



جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم القانون الخاص

# حماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص  
تخصص: عقود ومسؤولية

إشراف الأستاذ:  
حملجي جمال

إعداد الطالبة:  
شعبان شاوش صليحة

## لجنة المناقشة

الأستاذ: خليفي سمير.....رئيساً  
الأستاذ: حملجي جمال.....مُشرفاً ومقرراً  
الأستاذ: لكل صالح.....ممتحناً

تاريخ المناقشة

2016/02/04

# الإهداء

إلى كل من كان سببا في نجاحي، إلى والدَي الغاليين

إلى زوجي الذي ساندني بكل محبة

إلى كل أخواتي وإخوتي

إلى عائلة زوجي فردا فردا

إلى كل صديقتي خاصة صديقتي العزيزة على قلبي

أهدي هذا العمل البسيط والمتواضع.

# تشكر

أشكر أولا وآخرا، جهرا وسرا الله عز وجل.

أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني حرفا

إلى والدي اللذان عملا وحرصا على تعليمي

إلى كل شخص بعيد ساعدني

شكرا لك أستاذي الفاضل "حملاجي جمال"،

على قبولك الإشراف على عملي بدون تردد.

شكرا لكم جميعا.

## قائمة المختصرات

### ● باللغة العربية:

- ج.ر ..... الجريدة الرسمية
- د. ط ..... دون الطبعة
- د.ت.ن ..... دون تاريخ النشر
- ص ..... الصفحة
- ق.م.ج ..... القانون المدني الجزائري
- ق.ع.ج ..... قانون العقوبات الجزائري

## مقدمة

إنّ التطور الفني والصناعي الحاصل في الآونة الأخيرة في الجزائر أدى إلى تطور الاقتصاد ورفع الإنتاج وتنوعه، الأمر الذي استدعى وجود أنظمة وأنشطة تسويق فعالة للمنتجات والخدمات وقادرة على مواكبة هذا التطور واستيعابه.

ف نجد المنتج يلجأ لتسويق منتجاته وخدماته إلى الإعلان التجاري، والذي عرف تطور هائل خاصة مع ظهور عالم التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة والمتنوعة، فبواسطة الإعلان التجاري وبشتى وسائله يروج لمنتجاته وخدماته، ويُعرّف المستهلك بنوعية المنتجات المعروضة في السوق وبالمعلومات التي من شأنها تنوير إرادته ودفعه إلى التعاقد.

وقد أعتد الإعلآن التجارى كمنشأط منذ القديم، حيث كان المنتجون يستخدمون وسائل غير لترويج السلع الفأئضة عن الحاجة وعرضها في الأسواق بهدف مبادلتها، وتمثلت أهم سبل الإعلآن التجارى آنذاك في المناداة نظرا لنمط الحياة الخاصة بالمستهلك<sup>(1)</sup>.

اليوم أصبح الإعلآن التجارى أحد مقومات هذا العصر بالنظر إلى انتشاره وتنوع وسائله وأساليبه التي تؤثر على حرية وإرادة المستهلك.

فمن خلال عرض المعلن لمنتجاته وخدماته بطريق الإعلآن التجارى وبكافة وسائل الاتصال، فإنه يعمد إلى أساليب الإغراء والمبالغة، بهدف التأثير النفسى على المستهلك وجذبه إلى التعاقد.

---

(1)- كانت الوسيلة المستعملة في العصور الماضية، هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات والأحياء، بهدف لفت أنظار المستهلكين إلى السلع ليشتروها؛ فكان قداماء الإغريق يستخدمون ألواحاً خشبية أو أعمدة من المرمر يصنعها التجار أمام متاجرهم لتعريف الجمهور بالمنتجات الموجودة.  
نقلا عن: شاكّر حامد علي حسن جبل، الإعلآن التجارى والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامى الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعى، الإسكندرية، 2009، ص 10.

ومع ظهور إعلام المستهلك كالتزام يقع على كل متدخل في العملية الاقتصادية والذي جاء به القضاء الفرنسي أصبح الإعلان التجاري وسيلة من وسائل الالتزام بإعلام<sup>(1)</sup> المستهلك<sup>(2)</sup> حول المنتجات والخدمات المعروضة في السوق، لذا يرى بعض الفقهاء أنّ للإعلان التجاري دور في دفع المستهلك إلى التعاقد لأنّه يسمح للمستهلك من خلال إمداده بمعلومات وبيانات حول هذه المنتجات والخدمات محل الإعلان بتحديد اختياره وتكون رضا حقيقي حول العقد المراد إبرامه<sup>(3)</sup>.

فالإعلان التجاري يسعى بشكل أو بآخر إلى إعلام المستهلك خاصة في المرحلة التي تسبق إبرام العقد وذلك بإمداده بالمعلومات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك وتبصيره حتى يتكوّن لديه رضا صحيح يجعله يقدم على إبرام العقد بكل حرية، لكن ليس بالقدر الكافي المنصوص عليه ضمن القواعد العامة التي تفرض أن يكون كل متعاقد على علم كاف بما هو مقدم عليه وهذا طبقاً لنص المادة 352 ق.م.ج<sup>(4)</sup>، فهو يسعى إلى ترويجها أكثر من تعريف المستهلك بها.

كما أنّ المعلن من أجل توسيع مجال ترويج منتجاته وخدماته المعروضة في السوق خاصة مع الزيادة الهائلة في الإنتاج يلجأ إلى الاحتيال والخداع لتضليل المستهلك، والتأثير عليه وحثه على التعاقد، ويتم ذلك بذكر معلومات كاذبة وزعم حقائق غير موجودة فيها، أو الكتمان عن سلبيات والمخاطر التي قد تنجم عن استعمال هذه المنتجات والخدمات محل الإعلان التجاري، والتي لا يمكن للمستهلك معرفتها بمجرد الإطلاع على المنتج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك

(1)- يعرف الالتزام بالإعلام حسب المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، ج.ر عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2009: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".  
(2)- يعرف المستهلك حسب المادة 03/ف1 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة لاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

(3)- حورية زاهية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، عدد 04، 2010.

(4)- امر رقم 75-85 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، حيث تنص المادة 352/ف1 أنّ: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بحيث يمكن التعرف عليه".

وخداعه وجذبه إلى التعاقد بإرادة معيبة ، وكل هذا لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والعائدات.

هذا ما دفع المشرع إلى حظر الإعلانات التجارية التي من شأنها تضليل المستهلك وخداعه وغشه، وتجريم هذه الإعلانات متى توفرت فيه أركان الجريمة، حتى لا يقع المستهلك ضحية لهذه الإعلانات التجارية المخادعة وحمائته من الوقوع في الغلط والتدليس وضمان أمنه وسلامته.

برغم من أن للإعلان التجاري دور كبير في حياة المستهلك والمجتمع الاقتصادي، إلا أن موضوع حماية رضا المستهلك وسلامة أمنه أمر في بالغ الأهمية خاصة مع كثرة الاحتيال والغش واشتداد المنافسة بين المنتجين، ونظرا لتأثيره على سلوك المستهلك، هذا ما دفعني للبحث في هذا الموضوع ولكونه موضوع يهم كل إنسان على الإطلاق من خلال تبيان حقوقه كمستهلك، كما أن حماية المستهلك يسعى إليها كل شخص حتى مروج السلعة والخدمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى الرغبة في البحث في هذا الموضوع، لأن الإعلان التجاري أصبح متفشيا بشكل رهيب يهدد أمن وسلامة المستهلك، ومع نقص الوعي والثقافة لدى المستهلك حول الإعلان التجاري، ولمعرفة مدى مواكبة القانون التطور الحاصل في عالم الاقتصاد.

رغم أن هذا الموضوع كان محل اهتمام من عدة باحثين سواء من ناحية الفقه الإسلامي ومن ناحية القانون، إلا أن الإعلان التجاري كموضوع عملي يحتاج إلى دراسات عدة من مختلف الزوايا، ونحن بدورنا سنبحث ونحاول دراسته من إحدى الزوايا، وتبعاً لذلك أردنا طرح الإشكالية ولعلها تكون ملّمة بالموضوع.

والإشكالية هي: هل حظي الإعلان التجاري كموضوع مستقل بتنظيم قانوني محكم في ظل التطور الحاصل في العالم التكنولوجي والصناعي، وإن كان هل يوفر الحماية الكافية لرضا المستهلك ؟

ومن هذه الإشكالية تتبادر إلى أذهاننا عدة تساؤلات أهمها:

- هل الإعلان التجاري وسيلة إعلامية للمستهلك أم وسيلة تسويقية ؟
- إذا كان الإعلان التجاري وسيلة إعلامية للمستهلك، فما مدى تأثيرها على رضا المستهلك ؟
- إذا كان الإعلان التجاري وسيلة ترويجية أو تسويقية، هل تمّ وضع ضوابط قانونية تضبطه ؟
- هل تمّ وضع أساليب خاصة لحماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري ؟

كل هذه التساؤلات الهدف منها معرفة أهمية الإعلان التجاري في حياة المستهلك، ومعرفة مدى تأثيره على سلوك المستهلك وكيفية حماية رضا المستهلك منه.

وعليه فإنّ هذا الموضوع والإشكالية المطروحة يستدعي الاعتماد على منهجين، الأول المنهج الوصفي الذي يساعدنا على عرض أهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع لمعرفة الحماية الموضوعية من الإعلان التجاري، والثاني المنهج التحليلي، ويتم من خلال استعراض أهم القوانين المتعلقة بالموضوع لتوضيح إن كان هناك اهتمام فعلي بحماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري.

نظرا لأهمية الموضوع تمّ تقسيمه إلى فصلين، نتناول الإعلان التجاري وسيلة اختيارية لإعلام المستهلك لتوضيح ما يحمله الإعلان التجاري في طياته إلى جانب إعلام المستهلك. ولأنّها وسيلة تسويقية ترويجية أكثر مما هي وسيلة لإعلام المستهلك للمنتجات والخدمات محل الإعلان التجاري، بحيث سنتعرض إلى الطبيعة الاختيارية للإعلان التجاري الموجه للمستهلك، أين سنتطرق إلى تعريف الإعلان التجاري ونبيّن طبيعته القانونية، ثم نبحث عن صور الإعلان التجاري المحظورة، وعلى أي أساس تمّ تجريّمها كل هذا لمعرفة إن كان هناك حماية موضوعية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري وهذا (الفصل الأول).

ثم ننتقل إلى أثر الإعلان التجاري على رضا المستهلك وأساليب الحماية منه، ونخصص دراستنا بالنسبة للأثر على أساس عيوب الإرادة، أين سنتصب على الغلط والتدليس لعلاقتهما بالإعلان التجاري ثم على أساس الخداع والغش، وعلى هذا نبيّن

أساليب حماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري ضمن نصوص القواعد العامة ونصوص الجزائية في ظل غياب نصوص خاصة بالإعلان التجاري، وتكفل حماية لرضا المستهلك، ونتطرق للحماية الوقائية ودورها في تحسيس وتنقيف المستهلك من الإعلان التجاري وهذا (الفصل الثاني).

## الفصل الأول

### الإعلان التجاري وسيلة اختيارية

### من وسائل إعلام المستهلك

لقد أضحت الإعلان التجاري أحد ركائز المجتمع الاقتصادي، إذ لا يمكن في وقت التكنولوجيات الحديثة والاتصالات المتطورة وجود اقتصاد سوق فعال بدونها خاصة مع تزايد الإنتاج واشتداد المنافسة.

هذا ما دفع كل متدخل<sup>(1)</sup> في العملية الاقتصادية يعتمد إلى الإعلان التجاري بشكل واسع، لتسويق منتجاته وخدماته المعروضة في السوق وترويجها، إلى جانب ذلك تعريف المستهلك بهذه المنتجات والخدمات محل الإعلان التجاري، وتبصير وتثوير إرادته حتى يتكوّن لدى المستهلك رضا حقيقي في المرحلة التي تسبق إبرام العقد.

فالإعلان التجاري وظيفتين؛ وظيفة تسويقية وهي الوظيفة الطاغية عليه، ووظيفة إعلامية أي إعلام المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة في السوق، غير أنّ تسويق هذه المنتجات والخدمات وترويجها هو الهدف الأسمى الذي يسعى إليه المعلن.

لهذا نجد المعلن يلجأ إلى الإعلان التجاري كوسيلة اختيارية لإعلام المستهلك، لجذبه والتأثير عليه نظراً لما يحتويه من أساليب الإغراء والمبالغة (المبحث الأول).

كما أنّ المعلن من أجل توسيع دائرة مبيعاته وتحقيق عائدات أكبر يلجأ إلى الاحتيال والخداع، كذكر مزايا وخصائص غير موجودة في السلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري، أو زعم حقائق وتقديم تعهدات ليس بإمكانه الوفاء بها. هذا ما دفع المشرع إلى تجريم الإعلانات التجارية المخادعة (المبحث الثاني).

---

(1)- يعرف المتدخل حسب المادة 3/ف2 من قانون 03-09 التعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".

## المبحث الأول

### الطبيعة الاختيارية للإعلان التجاري الموجه للمستهلكين

إنّ المتدخل في العملية الاقتصادية يلتزم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة في السوق، عن طريق الوسم<sup>(1)</sup>، والإعلان التجاري لتتویر إرادة المستهلك وتدعيم حرية الاختيار لديه<sup>(2)</sup>، خصوصا في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، وحتى يتيح للمستهلك رضا حرا ليستطيع من خلالها أن يبرم العقد أو يرفض إبرامه<sup>(3)</sup>.

غير أنّ المعلن يعتمد إلى الإعلان التجاري بغرض تسويق وترويج منتجاته وخدماته خاصة مع زيادة الإنتاج وتنوعه.

فالإعلان التجاري هو جميع البيانات والمعلومات المعدّة لترويج وتسويق السلعة والخدمة المعروضة في السوق، باستخدام كافة الوسائل الإعلامية، بهدف حث المستهلك على شراء السلعة والخدمة محل الإعلان التجاري<sup>(4)</sup> (المطلب الأول).

لذا فالإعلان التجاري قد يكون بطبيعته الإختيارية دعوة إلى التعاقد أو إيجابا وذلك حسب ما يتضمنه الإعلان التجاري من معلومات وبيانات حول السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق (المطلب الثاني).

---

(1)- يعرف الوسم حسب المادة 2/ف3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 متعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها، المؤرخ في 10/11/1990، ج.ر عدد 50، الصادرة بتاريخ 25/11/1990 على أنّه: "كل البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو التجارة، أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة أو الموضوع على كل منتج، كل تعبئة، وثيقة، لافتة، بطاقة، ختم، طرق تكون ملازمة لهذه السلعة أو متعلقة بها".

(2)- كريمة حدوش: الالتزام بالإعلام في إطار القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، 2011-2012، ص 98.

(3)- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص 90.

(4)- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 165.

## المطلب الأوّل

### تعريف الإعلان التجاري

إنّ الإعلان التجاري يعد من أهم الوسائل التي يعمد إليها المتدخل، لترويج منتجاته وخدماته وتعريف المستهلك بها، وإمداده بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة والخدمة المعروضة في السوق، بالنظر إلى فاعليته في الانتشار في جميع الأوقات والأماكن.

لذا يتعيّن إعطاء التعريف اللغوي والفقهي لهذا المصطلح لمعرفة مدى اهتمام الفقه به، وإن كان له نفس الدور الذي يقوم به حالياً، وكذلك التعريف القانوني لتوضيح الوظائف التي يؤديها الإعلان التجاري واستنباط خصائصه (الفرع الأوّل).

وللإعلان التجاري عنصرين؛ العنصر المادي يتمثل في الوسائل التي يستعملها المعلن، والعنصر المعنوي تحقيق أكبر قدر ممكن من العائدات (الفرع الثاني).

لهذا يتميز الإعلان التجاري عن بعض الصور التي ينتشابه معها، كالإعلام والدعاية... الخ (الفرع الثالث).

فبالنظر إلى تعريف الإعلان التجاري وخصائصه والعناصر التي يتكون بها تتعدد أنواعه (الفرع الرابع).

### الفرع الأوّل: تعريف الإعلان التجاري لغة، فقهاو قانونا

#### أولاً: تعريف الإعلان لغة:

يعرّف الإعلان لغة: علَنَ الأمر (علونا)، من باب ظهر وانتشر فهو عالن، وأعلنته بالألف: أظهرته وعالنت به معالنة<sup>(1)</sup>.

(1)- أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، الجزء الثاني، باب العين، مادة العنن، الطبعة الثانية، دار المعارف، لبنان، 1987، ص 427.

وجاء في قاموس المحيط: علَنَ الأمر، علَّنَا وعلانية، واعتلن أظهر والعلان والمعلنة والإعلان: المجاهرة، وعلانه: أعلن إليه الأمر من لم يكتم السر<sup>(1)</sup>.

كما جاء في تاج العروس: علن، علانية وعلانه: أعلن إليه الأمر، من لا يكتم سرا بل يبوح به<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: تعريف الإعلان التجاري فقها واصطلاحا:

لم يتم العثور على تعريف للإعلان التجاري في كتب الفقه الإسلامي من قبل الباحثون، ويعود السبب في ذلك أنّ مصطلح الإعلان لم يكن متداولاً آنذاك أي في السابق، إلاّ أنّهم وجدوا أنّ الفقهاء استعملوا في كتبهم لفظ الدلال، ويراد به من ينادي على السلع لتباع وتنفق، ويتحدثون أيضاً عن تعزيز الدلال وأجرة الدلال وغير ذلك مما يتعلق به، وقد اعتبروا، الدلال وسيلة من وسائل الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي<sup>(3)</sup>.

ويعرفه الفقه الحديث بأنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية، غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد التي تنشر أو تعرض أو تذايع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معيّن بمعلومات معيّنّة، وحثه على القيام بسلوك معيّن"<sup>(4)</sup>.

(1)- محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط: باب النون، فصل العين، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت، لبنان، 2005، ص 1216.

(2)- محمد مرتضي الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء الخامس والثلاثون، فصل العين من الباب النون، الطبعة الأولى، مؤسسة الكويت للنشر، 2001، ص 409.

(3)- محمد محمد أبو السيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب، بيروت، لبنان، د.ت.ن، ص 283.

(4)- خديجة قندوزي: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 13

كما يعرفه الفقه بأنه: "كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء"<sup>(1)</sup>.

والإعلان التجاري اصطلاحاً هو كل ما ينشر التاجر وغيره في الصحف أو في النشريات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس، ويعلن فيه ما يراد إعلانه ترويجاً له. ويعرفه القاموس المزدوج في الإشهار والاتصال على أنه: "مجموعة من الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعهم بشراء مال أو خدمة، هدفه توجيه الزبون المتوقع الرسالة الأكثر إقناعاً وبأقل تكلفة"<sup>(2)</sup>.

### ثالثاً: التعريف التشريعي للإعلان التجاري:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع"<sup>(3)</sup>.

ويعرفه القانون البلجيكي بأنه: كل اتصال يستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر، الحث على التعاقد بشأن منتجات أو خدمات بما في ذلك الأموال الثابتة وكذا الحقوق والالتزامات أيًا كانت وسائل الاتصال المنفذة"<sup>(4)</sup>.

في حين حرص المشرع الجزائري على تعريف الإعلان التجاري أو الإشهار من خلال المادة 2/8 من المرسوم التنفيذي 39/90 الصادر في 30 جانفي 1990 المتعلق بالجودة وقمع الغش<sup>(5)</sup>. ونص المادة هو: "الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات المعدة لترويج، تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

---

(1)- نوال (حنين) شعباني: التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012/03/08، ص 86.

(2)- كريمة حدوش: المرجع السابق، ص 99.

(3)- نجاح مدني: آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص 44.

(4)- كريمة حدوش: المرجع نفسه، ص 100.

(5)- مرسوم تنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر عدد 05.

كما اهتم مشروع قانون لسنة 1999 هو الآخر على تعريف الإشهار من خلال نص المادة الثانية منه، بحيث تنص فقرتها الأولى على ما يلي: "يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعدّ ويقدم، في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة، أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي"<sup>(1)</sup>.

كما عرفّ المشرع الجزائري الإشهار أو الإعلان التجاري من خلال قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(2)</sup> في المادة 03 أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاستعمال المستعملة".

من خلال هذه التعاريف يتبين أنّ الهدف من الإعلان التجاري أو الإشهار هي جذب المستهلك وترويج السلع والخدمات<sup>(3)</sup>.

وعليه فالتعريف الشامل المقترح للإشهار أو الإعلان التجاري: "هو مجموعة من الإدعاءات، الإشارات، البيانات، التي يوصلها المعلن إلى المستهلك حول مزايا ومواصفات المال أو الخدمة المراد الإشهار عنها من خلال الوسيلة الإشهارية المناسبة، بغية إعلامه حولها، وحثه في الأخير على ضرورة اقتنائها، عن طريق جذب انتباهه، وإثارة اهتمامه"<sup>(4)</sup>.

ونستنتج من كل هذه التعاريف السالفة الذكر أنّ للإعلان التجاري أو الإشهار جملة من الخصائص التي يميّز بها عن غيره وهي كالآتي:

---

(1)- نقلا عن: خديجة قندوزي ، المرجع السابق، ص 13.  
(2)- قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو سنة 2004.  
(3)- الياقوت جرعود: عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 34.  
(4)- نقلا عن: خديجة قندوزي ، المرجع السابق، ص 15.

- الإعلان التجاري وسيلة إعلامية اختيارية، نظرا لاستعمالها بشكل واسع من قبل المعلن لترويج منتجاته وخدماته هذا ما يستتف كذلك من النصوص القانونية والتعاريف السابقة، إلى جانب ذلك يسعى إلى إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة، لكن ليس بالشكل الكافي ولأنها ليست الغاية البارزة من ذلك، ولعدم ورود نص قانوني يتضمن عبارة تدل على أنّ الإعلان التجاري وسيلة إعلامية إجبارية.
- الإعلان التجاري نشاط غير شخصي بمعنى أنّ الاتصال بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريق غير مباشر، وذلك باستخدام مختلف وسائل الاتصال كالصحف والمجلات وغيرها من الوسائل.
- يهدف الإعلان التجاري إلى ترويج السلع والخدمات بمعنى أنّ الإعلان التجاري أو الإشهار وسيلة ترويجية أكثر من هي إعلامية أو تعريفية.
- الإعلان التجاري يهدف إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة أو الخدمة باعتبار الإعلان نشاط اتصالي إقناعي.
- الإعلان التجاري يهدف إلى تحقيق الربح.

### الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري

مما سبق يتوضح لدينا أنّ الإعلان التجاري يتكون من عنصرين: العنصر المادي والعنصر المعنوي.

#### أولاً: العنصر المادي:

يتمثل العنصر المادي في استعمال صاحب الإشهار، كل الوسائل في الإشهار أو الإعلان، من أجل تحقيق سياسته التجارية، ومن بين هذه الوسائل نذكر: الملصقات، اللوحات الثابتة، اللوحات المتنقلة والمضيئة، المعارض، اللافتات الموجهة، المظاهرات،

الوثائق، وسائل توصيل الإعلان الأكثر شيوعاً، وتتمثل الوسائط في: الجرائد، السينما، الراديو، التلفزيون<sup>(1)</sup>.

ومن وسائل الإعلان أيضاً، العلامة التجارية فهي فضلاً عن وظيفتها في الدلالة على مصدر السلع والخدمات ونوعيتها؛ فإنها تفيد البائع في الإعلان والدعاية؛ فالعلامة التجارية رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري<sup>(2)</sup>.

كما يمكن القول بأنّ العنصر المادي يتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير كالصحف والملصقات والرسوم والإذاعة والتلفزيون<sup>(3)</sup>.

ويقصد كذلك بالعنصر المادي: كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس<sup>(4)</sup>. لذلك فإنّ أدوات الإعلان في الأصل متنوعة فمنها، إعلانات مكتوبة أو مقروءة، وتتمثل في الصحف والمجلات، وإعلانات سمعية ومرئية كالانترنت والتلفزيون والسينما، وإعلانات الراديو، وثابتة، كاللافتات الإعلانية والألواح الضوئية، والملصقات الجدارية<sup>(5)</sup>.

والإشهار أو الإعلان التجاري قد يكون كتابة كالصحف والمجلات أو شفاهة كالإعلانات الإذاعية بالصوت والصورة كالتلفزيون<sup>(6)</sup>.

غير أنّ الإشهار أو الإعلان الشفوي لا يستخدم وسائل تقنية مؤطرة مثلما هو بالنسبة للراديو، الأمر الذي يمكن أن يوقع في غلط أثناء استعمال ألفاظ أو إغفال توضيح

---

(1)- كريمة بركات: حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 29 ماي 2014، ص 113.

(2)- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011، ص 43.

(3)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 166.

(4)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 113.

(5)- موفق حماد عبد، المرجع نفسه، ص 43.

(6)- شيخ محمد زكرياء، "حماية المستهلك من خلال حقه في الإعلام"، مجلة الفقه والقانون، 23 يوليو 2012، ص 6.

بعض الخصائص؛ كما يمثل إرسال أو تسليم الزبائن في المنزل، ووثائق تجارية مثل البطاقات، الفواتير أو طلبات الشراء شكل من أشكال الإشهار الشفوي<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: العنصر المعنوي:

يتمثل العنصر المعنوي في قصد تحقيق كسب مادي من خلال دفع الجمهور إلى الإقبال على السلع والمنتجات محل الإعلان<sup>(2)</sup>.

حيث لا يكفي تحقيق العنصر المادي في الإعلان التجاري، بل يجب أن يتحقق عنصره المعنوي أيضا وهو قصد ترويج المنتجات والخدمات بغية تشجيع المستهلكين على طلبها وتحقيق الربح، فالإعلان يستثير المستهلك ويستميله إلى الإقبال على المنتجات والخدمات محل الإعلان، وهذا القصد أي تحقيق الربح هي السمة المميّزة للإعلان التجاري التي تميّزه عن غيره من النظم، كالإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة والسلامة في المجتمع، أو الوقاية من أمراض معيّنة، أو الإعلان بالمعنى القانوني والذي يوجبه القانون في بعض الحالات، كالإعلان عن تأسيس شركة<sup>(3)</sup>. فالعنصر المعنوي للإعلان التجاري يتمثل في الغرض من الإعلان التجاري، وهو تحقيق الربح والترويج للسلعة<sup>(4)</sup>.

### الفرع الثالث: تمييز الإعلان التجاري عما يشابهه

هناك ألفاظ ومصطلحات تتعلق بأنشطة اتصالية تتشابه مع الإعلان التجاري أو الإشهار في بعض المظاهر، حيث سنقوم بتعريف هذه الأنشطة وذلك من أجل معرفة ماذا يميّزها عن الإعلان أو الإشهار التجاري، وهذا كالاتي:

### أولا: تمييز الإعلان التجاري عن الإعلام:

(1)- كريمة بركات: المرجع السابق، ص 114.

(2)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 113.

(3)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 106.

(4)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 166.

يعرّف الإعلام بأنه توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور، عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة، ويشترط الإعلام المصدقية والوضوح، لهذا الإعلام يسعى إلى نشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة وليس بقصد الربح؛ فهو يهتم بصفة أصلية بتنمية الوعي والارتقاء بالمدارك<sup>(1)</sup>.

فالإعلام لا يهدف إلى ترويج منتجات أو خدمات معينة، على خلاف الإشهار أو الإعلان التجاري الذي يهدف إلى ترويج السلع والخدمات، قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الأجر، لأنّ المعلن ينفق عليه بشرائه للأوقات والمساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة، ومن جهة أخرى يعتمد على الجانب التأثيري أو التحريضي للإقبال على ما يعلن عنه، لهذا يعتبر الإعلام أكثر موضوعية من الإشهار التجاري أو الإعلان التجاري<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: تمييز الإعلان التجاري عن الترويج:

يعرّف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات أو بتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة<sup>(3)</sup>.

كما يعرّف بأنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معيّن بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معيّن لاستمالة السلوك الشرائي"<sup>(4)</sup>.

ومن خلال هاذين التعريفين يتضح بأنّ كل من الإعلان التجاري والترويج يسعيان إلى هدف واحد وهو تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياهما بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة، إلا أنّ الترويج يتميّز عن الإعلان التجاري في

(1)- أرزقي زوبير: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011/04/14، ص 116 و 117.

(2)- خديجة قندوزي: المرجع السابق، ص 30.

(3)- شاکر حامد علي حسن جبل، المرجع السابق، ص 8.

(4)- علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، جويلية 2007، ص 25.

كونه يمنح شيئاً ملموساً مثل تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وإجراء المسابقات وتقديم العينات وإعداد النشرات التعريفية والتكولوجيات وتقديمها<sup>(1)</sup>.

وعليه فإن أسلوب الترويج يدفع بالمنتج التواجد في أماكن وجود العملاء، وكما يلزم أن يوجه إلى شخص معين سواء كان مستهلكاً أو منتجاً، وذلك من أجل إقناعه بأهمية التعاقد، ومدى جدواه بالنسبة إليه، وهذا ما يفسر بأن الترويج يوجه إلى عدد محدود من الأفراد بالمقارنة مع الإعلان التجاري<sup>(2)</sup>.

### ثالثاً: تمييز الإعلان التجاري عن الدعاية:

تختلف الدعاية عن الإعلان في كونها "ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف المستهلكين تجاه سلعة أو موضوع ما"، كما تتميز عن الإعلان التجاري في عدة أمور منها:

- الدعاية تكون مجانية لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، بينما الإعلان التجاري الغرض أو الهدف الأسمى منه تحقيق الربح.
- فرصة نشر أو إذاعة الدعاية تكون لمدة واحدة، أما الإعلان فيمكن نشره وإذاعته عدة مرات.
- تقصر وظيفة الدعاية على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، أما الإعلان فيهدف إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع<sup>(3)</sup>.

وتتم الدعاية بنفس وسائل الإعلان، فضلاً عن ذلك؛ فهي تعتمد على وسائل أخرى مثل: الخطب والأحاديث والاجتماعات، وعقد المؤتمرات، وهذا لا يعني أن الدعاية تقتصر على الجانب العقائدي، وإنما تشمل الدعاية التجارية<sup>(4)</sup>.

(1)- موفق حماد عيد، المرجع السابق، ص 48.

(2)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 96.

(3)- علي عبد الكريم المناصير: المرجع السابق، ص 27.

(4)- موفق حماد عيد، المرجع السابق، ص 46.

وعليه فالدعاية تختلف عن الإعلان التجاري في أنّ المعلن لا يكتفي بمجرد الإعلان عن المنتج أو الخدمة، بل يعمل على الدعوة إليهما بوسائل أكثر إيجابية، متخذا أساليب التأثير النفسي، ومن مناهج المنطق ومن طرق الإقناع ما يجعل المستهلك في طلبها أكثر إلحاحاً<sup>(1)</sup>.

#### رابعاً: تمييز الإعلان التجاري عن المقارنة للمنتجات:

تعد مقارنة المنتجات من الأساليب الحديثة التي تدفع بالمستهلك إلى التعاقد، بوصفها مصدراً صادقاً وموضوعياً للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلع والخدمات المعروضة في السوق؛ فيتم ذلك من خلال قيام الصحف والمجلات العادية والمتخصصة في شؤون المستهلك، ومنظمات حماية المستهلك لاسيما في الدول المتقدمة<sup>(2)</sup>، بعرض نتائج الدراسات العلمية التي أجريت بواسطة معامل فنية متخصصة حول مزايا وعيوب السلع والخدمات المعروضة في السوق، وإجراء مقارنة بين عناصرها تماثل منها في العديد من المجالات، مثل السعر والجودة، المكونات الداخلية وأمور أخرى<sup>(3)</sup>.

وعليه فإنّ مقارنة المنتجات تتميز بالحيادية والموضوعية، لأنها تصدر عن جمعيات مستقلة مالياً وفنياً عن المنتجين والموزعين والسلطة العامة، وتتم عبر تجارب عملية ومعملية على السلع ولا تستهدف تحقيق الربح بل تتجه أساساً إلى حماية المستهلك عبر إمداده بالمعلومات الضرورية الموضوعية عن المنتجات والخدمات لحماية حقه في الاختيار، في حين أنّ الإعلان التجاري يعتمد على المبالغة والإغراء والتحويل والإثارة وبيان محاسن السلع والخدمات دون مساوئها، مما يجعله مصدراً غير موضوعي في الحصول على المعلومات والهدف من الإعلان متمثل في تحقيق الربح وهو ما يفصل الإعلان التجاري عن مقارنة المنتجات<sup>(4)</sup>.

(1)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 97.

(2)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 47.

(3)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع نفسه، ص 96.

(4)- موفق حماد عبد، المرجع نفسه، ص 48.

## الفرع الرابع: أنواع الإعلان التجاري الموجه للمستهلكين

ينقسم الإعلان التجاري إلى عدة أنواع، وذلك حسب وظيفته التسويقية والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهي كالاتي:

### أولاً: الإعلان التجاري بحسب المنطقة الجغرافية:

الإعلان التجاري بحسب المنطقة الجغرافية ثلاث أنواع وهي:

- أ- **الإعلان الإقليمي:** وهو الإعلان الذي يغطي مدينة واحدة، ويعتمد على المحطات المحلية بها أو الملصقات، واللافتات، والصحف المحلية الخاصة بهذه المدينة<sup>(1)</sup>، والصفة الأساسية في هذا النوع هي اقتصاره على جمهور المستهلكين الذين يقيمون في منطقة جغرافية محددة داخل البلد الواحد<sup>(2)</sup>.
- ب- **الإعلان القومي (الوطني):** وهو الذي يغطي القطر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن، وتوجه تلك الإعلانات إلى المستهلكين في كافة أنحاء السوق المحلي، ويمكن اعتبارها دولية حيث يشاهدها الأفراد خارج الدول العربية إلا أننا نعتبرها قوية استناداً إلى الهدف الأساسي منها وهو التأثير على المستهلك المحلي<sup>(3)</sup>.
- ج- **الإعلان الدولي:** ويستخدم في التصدير، ويوجه إلى المستهلك في الدول المختلفة<sup>(4)</sup>، وهو الذي يغطي أكثر من دولة، وهو الإعلان الذي يرمي إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة للعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أي في دولة أخرى سعياً لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على

(1)- شاكراً حامداً علي حسن جبل، المرجع السابق، ص 14.

(2)- علي عبد الكريم المناصير: المرجع السابق، ص 42.

(3)- معمر ربوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان التجاري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 100.

(4)- شاكراً حامداً علي حسن جبل، المرجع نفسه، ص 14.

مستوى النطاق الخارجي كإعلانات السيارات والمنتجات العالمية الأخرى كالأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: الإعلان التجاري حسب الوسيلة:

هناك ثلاثة وسائل للنشر الأولى: وسائل نشر المطبوعة كالصحف والمجلات، الكتيبات والنشرات، والبريد المباشر والثانية: وسائل النشر المسموعة المرئية، كالإذاعة والتلفزيون والسينما والفيديو، وهناك وسائل النشر الإلكترونية كالانترنت<sup>(2)</sup>.

### ثالثا: الإعلان التجاري حسب الهدف:

يصنف الإعلان التجاري حسب أهدافه على أربعة أنواع رئيسية وهي:

- أ- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة والتي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهر لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروضة<sup>(3)</sup>.
- ب- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** المقصود منه إرشاد المستهلك بأماكن بين السلع وأسعارها<sup>(4)</sup>. ويستخدم هذا النوع من الإعلان عندما يقل العرض عن السلعة ويزداد الطلب عليها، ولهذا الإعلان وظيفتين هما: إخبار جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من الحصول على السلعة المطلوبة في أسرع وقت وبأقل النفقات، إسداء النصح والإرشاد إلى المستهلكين في كيفية إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات بطريقة اقتصادية<sup>(5)</sup>.

(1)- معمر ربوح: المرجع السابق، ص 100.

(2)- المرجع نفسه، ص 98.

(3)- محمد شحات: العلاقة بين التمويل الإسهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع تدبير المؤسسات الإعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2010-2011، ص 27.

(4)- شاكر حامد علي حسن جبل، المرجع السابق، ص 15.

(5)- علي عبد الكريم المناصير: المرجع السابق، ص 36.

ج- **الإعلان التذكيري:** وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروف طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها، ومحاربة عادة النسيان لدى الناس<sup>(1)</sup>.

د- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالسلع والخدمات، فالمركز القوي في السوق والتي أظهرت منتجاتها الأخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن<sup>(2)</sup>. ويعمل هذا الإعلان على إبراز خصائص السلعة نسبة إلى السلع المنافسة، لحث المستهلك على تفضيل الشراء من منتج معين<sup>(3)</sup>.

#### رابعاً: الإعلان التجاري حسب الجمهور:

هناك نوعان من الجمهور: المستهلك النهائي والمشتري الصناعي؛ فالإعلان من النوع الأول يوجه المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه أو استعماله الخاص أو أحد أفراد أسرته، والإعلان الثاني يوجه إلى المنشآت التجارية والصناعية والمهنية فمثلاً الإعلان الذي يوجه إلى المزارعين يسمى "الإعلان الزراعي"، والذي يوجه إلى الشركات والمؤسسات الصناعية يسمى "الإعلان الصناعي"، والإعلان الذي يوجه إلى تجار التجزئة والجملة يسمى "الإعلان التجاري"<sup>(4)</sup>.

#### خامساً: الإعلان التجاري حسب نوع المعلن:

هناك من يرى أنّ الإعلان التجاري باعتبار نوع المعلن ينقسم إلى نوعين وهما:

(1) محمد شحات: المرجع السابق، ص 28.

(2) - المرجع نفسه: ص 28.

(3) - شاكر حامد علي حسن جبل، المرجع السابق، ص 15.

(4) - معمر ربوح: المرجع السابق، ص 98.

- أ- الإعلان الفردي: وهو الإعلان الذي تقوم به الشركات المنتجة لمفردها بالإعلان عن منتجاتها المختلفة، أو عن اسمها وسمعتها<sup>(1)</sup>.
- ب- الإعلان التعاوني: وهو بدوره ينقسم إلى نوعين هما:

ب-1- الإعلان التعاوني الأفقي: وهو الإعلان الذي تتعاون في تقديمه للمستهلكين وتتشارك في تكاليفه مجموعة من الشركات، في نفس المستوى وفي المنفذ التوزيعي، والهدف منه عادة محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية.

ب-2- الإعلان التعاوني الرأسي: وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ التوزيعي، ويتم فيه ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليه، وذلك كأن يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومتجر معين<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني

### الإعلان التجاري كوسيلة إعلامية لحماية رضا المستهلك

بالنظر إلى أنّ الإعلان التجاري يسعى ولو بشكل ضئيل إلى إعلام المستهلك، وتعريفه بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري حتى يتبين موقف المستهلك من التعاقد.

يتعيّن التطرق إلى الطبيعة القانونية للإعلان التجاري، هل هو دعوة إلى التعاقد أو التفاوض أم أنه إيجاب ينعقد به العقد حتى لحقه القبول؟ (الفرع الأول).

وهذا يسمح لنا بمعرفة أطراف الإعلان التجاري والضوابط الواجب توافرها فيه، حتى يكون قانونيا ومشروعا (الفرع الثاني).

(1)- علي عبد الكريم المناصير: المرجع السابق، ص 43.

(2)- معمر ريوخ: المرجع السابق، ص 98.

فالإعلان التجاري يمكن أن يساهم ولو بصفة قليلة في تحقيق حماية لرضا المستهلك خصوصا في شقه الإعلامي (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

إنّ التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد أو إلى التفاوض أمر مستقر في القضاء والفقهاء المصريين، فقد عرفت محكمة النقض المصرية الإيجاب: بأنه العرض الذي يعبر به الشخص الصادر منه على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين، بحيث إذا ما اقترن به قبول مطابق انعقد العقد، بينما ذهبت إلى أنّ المفاوضات ليست إلا عملا ماديا لا يترتب عليها بذاتها أي أثر قانوني<sup>(1)</sup>.

فالإيجاب بصفة عامة، هو عبارة عن عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة يوجهه شخص إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين، ووفقا للقواعد العامة أن يكون الإيجاب جازما بمعنى أن يعبر عن إرادة مصممة وعازمة نهائيا على إبرام العقد، وأن يتضمن كافة العناصر الأساسية اللازمة للعقد المراد إبرامه ويجب أن يتصل بالإيجاب بعلم من وجه إليه<sup>(2)</sup>.

لهذا ذهب جانب من شراح القانون أنّ الإعلان الموجه إلى المستهلك قد يكون إيجابا وقد يكون دعوى إلى التفاوض، وذلك إذا كان الإعلان لا يتضمن الشروط الجوهرية للتعاقد، يعد دعوى إلى التفاوض، فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية، دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابا، أما إذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد يعد إيجابا، بمعنى عرض السلع والخدمات مع بيان أثمانها، لأنه يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع<sup>(3)</sup>.

(1)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 112، 113.

(2)- حنان أوّش، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني"، مجلة الفقه والقانون، 26 سبتمبر 2012، ص 9.

(3)- عبد الله نيب عبد الله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009م، ص 38.

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض المصرية باعتبار الإعلان عن فتح باب الحجر مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجاباً للبيع<sup>(1)</sup>. كما قضت أيضاً بأنّ طرح مناقصات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور أو الأفراد كالتنشرات والإعلانات ليست إيجاباً، وإنما دعوة للتفاوض، فالإيجاب هو الاستجابة لهذه الدعوة، ويتم التعاقد بقبول صاحب المناقصة لهذا الإيجاب<sup>(2)</sup>.

ويتلاءم اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً مع متطلبات حماية المستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، ذلك أنّ إلزام المعلن بما ورد في رسالته الإعلانية في ضوء مسؤولية تعاقدية سوف يدفعه يقيناً إلى توخي الحيطة والحذر قبل نشر الإعلان، وسوف يؤدي ذلك على المدى البعيد إلى صدق وموضوعية الإعلان التجاري، وهو ما يسمو فوق أية اعتبارات أخرى<sup>(3)</sup>.

## الفرع الثاني: أطراف الإعلان التجاري وضوابطه

### أولاً: أطراف الإعلان التجاري:

يفترض الإشهار أو الإعلان التجاري وجود ثلاثة أطراف والتي قد تكون طبيعية أو معنوية وهي:

أ- **المعلن:** وهو الشخص الذي يتوجه برسالته الإشهارية إلى الجمهور، قصد التعريف سلعه وخدماته، أو أي عرض آخر<sup>(4)</sup>، والمعلن غالباً ما يكون تاجراً أو هيئة أو جمعية أو جهة حكومية<sup>(5)</sup>.

---

(1)- إبراهيم ممدوح خالد، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دبط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 86.

(2)- عبد الله ذيب عبد الله محمود: المرجع السابق، ص 39.

(3)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 114.

(4)- خديجة قندوزي: المرجع السابق، ص 15.

(5)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 167.

ويجب أن يتوفر المعلن على الشروط العامة الواجب توافرها في كل عاقد منها الأهلية والرضا<sup>(1)</sup>.

ب- وكالة الإشهار أو وكالة الإعلان التجاري: وهي الجهة التي تقوم بتنظيم وإعداد الحملة أو الرسالة الإعلانية عبر أداة أو أدوات الإعلان وقد تكون وسيط بين المعلن وأداة الإعلان<sup>(2)</sup>، تعرّف كذلك بأنها منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين، وعليه فوكالة الإعلان تعد شركة متخصصة في خدمة النشاط الإعلاني للمنتجين الراغبين في تدشين حملات إعلانية عن منتجاتهم بغية ترويجها في أوساط المستهلكين<sup>(3)</sup>.

ج- الوسيلة الإعلانية: وهي الوسيلة التي تستعمل لنقل أو نشر أو إذاعة الإعلان بين الجمهور، كالصحف والإذاعة والتلفزيون<sup>(4)</sup>، ويسمى بالمنفذ لأنه ينفذ ما طلب منه أي يجسد في الواقع العملي عملية الإشهار أو الإعلان؛ فهو الذي يتعامل مع المستهلك، وهنا يسأل المنفذ مدنيا عن الأضرار التي يحدثها بإشهاره للمستهلك، وجنائيا عن الإشهارات غير القانونية التي يبثها من دون موافقة المعلن، ومن جهة أخرى يكون المعلن مسؤولا بصفة شخصية عن الإشهار الذي أعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره<sup>(5)</sup>.

### ثانيا: ضوابط الإعلان التجاري:

باعتبار أنّ المعلن يهدف من خلال الإعلان التجاري أو الإشهار جذب المستهلك إلى سلعه وخدماته، ذلك من خلال التأثير على سلوكه، لذا فإنّ المعلن حتى يكتسب ثقة الجمهور المستهدف؛ فإنّه لا بد أن يستمد الإعلان التجاري أو الإشهار بالموضوعية والأمانة في إيصال المعلومات اللازمة إلى المستهلك، وعليه حتى يكون الإعلان التجاري

(1)- علي عبد الكريم المناصير: المرجع السابق، ص 62.

(2)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 167.

(3)- علي عبد الكريم المناصير: المرجع نفسه، ص 63.

(4)- محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 167.

(5)- كريمة حدوش: المرجع السابق، ص 103.

أو الإشهار قانونيا أو مشروعاً لابد أن يحترم المعلن في إعلانه جملة من الضوابط والشروط هي كالاتي:

- أن يحترم المعلن في إشهاراته الآداب العامة للمستهلك، يعني بالآداب العامة تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع وتشكل الآداب الجانب الخلفي للنظام العام؛ فهي جزء لا يتجزأ منه، ونعني بالنظام العام مجموعة المبادئ السياسية التي يقوم عليها المجتمع؛ سواء كانت سياسية، اجتماعية أو خلقية<sup>(1)</sup>.

وفي هذا المقام نص مشروع الإشهار لسنة 1999 في مادته الخامسة على منع كل إشهار أو إعلان منافي للنظام العام والأمن العام، وعلى المعلن أن يتجنب كل ما يخذش ويمس شعور الجمهور<sup>(2)</sup>، كما أن قانون العقوبات بدوره يمنع كل إخلال بالآداب العامة بما فيها الإشهار المخل بالحياء<sup>(3)</sup>.

- الإعلان عن مواصفات حقيقية للمنتوج ولا تكون قائمة على أساس الخداع والغش أو التلاعب بعواطف الناس، بل تكون على أساس مبررات موضوعية مقنعة<sup>(4)</sup>.

- يجب أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة منتورة، وهي بصدد الإقبال على التعاقد، وأن يكون خاليا من العبارات التي تعمل على تكوين فكر خاطئ لدى المستهلك، ومثالها العبارات التي تمنع التدخين<sup>(5)</sup>.

- احترام أساليب الإشهار الخاصة ببعض المنتوجات الخاضعة لتنظيمات خاصة مثل الأدوية، المشروبات الكحولية، التبغ، التي تتطلب الحصول على ترخيص بالإشهار عنها من الجهات الخاصة<sup>(6)</sup>.

(1)- خديجة قندوزي: المرجع السابق، ص 43.

(2)- نقلا عن كريمة حدوش: المرجع السابق، ص 104.

(3)- تنص المادة 333 مكرر من قانون العقوبات على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج كل من صنع أو حاز أو استورد في استيراد التجارة أو وزع أو أجر أو لصق أو قام معرض أو عرض أو شرع في العرض للجمهور أو باع أو شرع في البيع أو وزع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محرر أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياء".

(4)- كريمة بركات: المرجع السابق، ص 154.

(5)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 103.

(6)- كريمة بركات: المرجع نفسه، ص 154.

- ونظرا لخطورة الإعلان وأهميته، فقد اهتم المحترفين أنفسهم على المستوى الدولي، غرفة التجارة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإعلان وذلك بتاريخ 20 ماي 1937، ومن بين المبادئ التي تضمنتها هذه المدونة نجد، وجوب أن يكون الإعلان متفقا مع القانون، وأن يكون صادقا وأن لا تخل الرسالة الإعلانية بالثقة التي يوليها لها الجمهور<sup>(1)</sup>.

كما أوجبت هذه المدونة عدم استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور، ومنع الإشارة في الإعلان عن العنف سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر. وعدم استعمال مصطلحات علمية كاذبة أو خالية من أي معنى.

- وجوب تجنب الكذب في الإعلان ولو بطريق الامتناع أو الغموض والمبالغة، والذي من شأنه أن يؤدي إلى تضليل وخداع المستهلكين في الخصائص الجوهرية للمنتج وقيمتته<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثالث: دور الإعلان التجاري في تحقيق حماية لرضا المستهلك

باعتبار أن الإعلان التجاري من خصائصه يعتبر وسيلة إعلامية ووسيلة ترويجية، الأمر الذي جعل جانب من الفقه يؤكد على دور الإعلان التجاري أو الإشهار في تحقيق حماية المستهلك وهناك جانب آخر ينكر ذلك، وعليه سنوضح مدى مساهمة الإعلان التجاري في تحقيق حماية لرضا المستهلك، أي الدور الإيجابي له على أساس أنه وسيلة إعلامية تعمل على تبصير رضا المستهلك، ثم نبين الانتقادات الموجهة له وتقديرها وذلك على النحو الآتي.

### أولا: الدور الإيجابي للإعلان التجاري في حماية رضا المستهلك:

يعد الإعلان التجاري أو الإشهار أداة من أدوات تعريف مجموع المستهلكين بخصائص وسمات السلع أو الخدمات المطروحة في السوق وأساليب استخدامها، وكيفية

(1)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 167 و168.

(2)- المرجع نفسه، ص 168.

الاستفادة المثلى منها، بالإضافة إلى وسائل تجنب الأخطار الكامنة فيها خاصة الأنواع الحديثة<sup>(1)</sup>. إذ أنّ الإعلان التجاري يمثل بفرض صدقه نوعاً من الحماية الوقائية للمستهلك، تتحقق كأثر لإمامه الجيد بهذه المعلومات فيتضح له، وهو الأمر الأكثر أهمية في مرحلة تكوين الرضا بالعقد ومدى ملاءمة السلعة أو الخدمة المعروضة للغرض الذي سيتم التعاقد من أجله، خاصة قبل الجلوس إلى التعاقد الآخر وبدء المفاوضات، فالأفضل أن تبدأ المفاوضات وفي ذهن المستهلك تصور عام من المنافع التي تحققها السلعة أو الخدمة المعروضة للغرض الذي سيتم التعاقد من أجله، خاصة قبل الجلوس إلى التعاقد الآخر وبدء المفاوضات<sup>(2)</sup>. فالإعلان التجاري يعد مصدراً للإعلام بالمنتجات والخدمات ويساهم بالتالي في تدعيم الرضا وحرية الاختيار لدى المستهلك<sup>(3)</sup>.

فتوافر معلومات وبيانات موضوعية وصحيحة لدى المستهلكين عن السلع والخدمات يؤدي إلى إنشاء تعاقد قائم على أساس سليم لاحق لاختيار واع ومتبصر<sup>(4)</sup>.

كما يعتبر الإعلان التجاري أو الإشهار عاملاً من عوامل تسويق السلع والخدمات من خلال دوره البارز في العمل على ترويجها مما يؤدي إلى وجود اتصال وتفاعل دائم ومستمر بين المنتجين والمستهلكين حيث يثير المنافسة التي تساهم في خفض الأسعار وتحسين نوعية المنتج فتحقق حماية المستهلك في هذه الصورة من خلال وجود منتج جيد وبسعر ملائم<sup>(5)</sup>.

### ثانياً: التأثير السلبي للإعلان التجاري على رضا المستهلك:

إنّ الإعلان يتسم بعدم الثقة والموضوعية؛ فالتاجر المعلن يمتدح سلعه وخدماته بإظهار محاسنها والمبالغة في ذلك دون ذكر سلبياتها ومخاطرها، وهو قد يحمل المستهلك مشقة إعادة الاستفسار والدراسة قبل الإقدام على التعاقد، فرغم أنّ المبالغة في الإعلان

(1)- كريمة حدوش: المرجع السابق، ص 106.

(2)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 118.

(3)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 166.

(4)- كريمة حدوش: المرجع نفسه، ص 107.

(5)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 53.

التجاري من الأمور المقبولة والطبيعية في التعامل التجاري، إلا أنها يجب أن تستند في الأساس إلى معلومات دقيقة وصحيحة<sup>(1)</sup>.

فالإعلان التجاري يهتم فقط بالجوانب الإيجابية للسلعة أو الخدمة دون السلبية منها، لدرجة أن مجال المعاملات لم يعرف حتى الآن ذلك الإعلان التجاري الذي يقوم فيه المعلن بشرح خصائص ومزايا سلعته ثم يبيّن بعد ذلك عيوبها<sup>(2)</sup>.

وقد قضت محكمة استئناف فرساي بإدانة صانع نوع من أنواع بودرة الفواكه من ماركة (Tang) لأنه ترك انطبعا لدى الجمهور، أن البودرة تحتوي في محتوياتها على عصير البرتقال الطبيعي والحقيقة أنها تتكون فقط من رائحة وطعم البرتقال، وجاء في حيثيات الحكم أن الإعلان كان غامضا ويهدف إلى إيقاع المستهلك في الغلط<sup>(3)</sup>.

كما أن للإعلان التجاري القدرة على التأثير النفسي والذهني على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتجات، قد لا يكون بحاجة إليها، وذلك عن طريق استلاب إرادته الناجم عن تكرار الإعلان واستخدام الأساليب الفنية المبهرة مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك على حساب الادخار<sup>(4)</sup>.

وقد يخلق الإعلان رغبات غير حقيقية لدى المستهلك في التعاقد عند استقباله معلومات غير دقيقة عن خصائص السلع والخدمات المعلن عنها، وقضت محكمة النقض الفرنسية بإدانة مدير إحدى الشركات التي قام وكيلها التجاري بإعداد مشاهد إعلانية وعروض بيع منتجات هذه الشركات على نحو دفع بإحدى السيدات وهي المدعية في الدعوى إلى التعاقد على شراء بعض منها بمبلغ ثمانية آلاف فرنك فرنسي يسدد على أقساط، وقد أشار الحكم إلى أن السيدة المتعاقدة التي بلغت السبعين من عمرها والتي تعيش وحيدة بعد أن توفي زوجها قد خضعت طوال الرحلة لكافة أنواع الضغوط والمؤثرات الإعلانية من أجل إقناعها بشراء هذه المنتجات، والتي لم تكن بوسعها في

(1)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 53 و54.

(2)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 119.

(3)- أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دط، دار الجامعة الجديدة، للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 67.

(4)- موفق حماد عبد، المرجع نفسه، ص 54.

ضوء ذلك سوى الإقبال على التعاقد<sup>(1)</sup>. وعليه باعتبار الإعلان التجاري فن يستغل كل الغرائز الفطرية عند المستهلك لتحقيق أهدافه، فلم يعد الإعلان إخباراً، وإنما عدا يلتبس سبل الإيحاء والتأثير غير المباشر على المستهلك، وهذا من أجل تحقيق مصلحتهم الخاصة وهذا يتعارض مع المصلحة العامة<sup>(2)</sup>.

وانتقد الإعلان التجاري كذلك من حيث النفقات التي يتحملها المعلن من شأنها أن تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج، وبالتالي إلى وجود ارتفاع في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها بقدر لا يقابله في الحقيقة أي قيمة مادية أو معنوية في السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك<sup>(3)</sup>.

#### ب - تقدير الانتقادات الموجهة للإعلان التجاري:

ويمكن القول إجمالاً أنّ ما وجه من انتقادات إلى الإعلان يمكن أن تكون موضوعية وصحيحة، إذا كان هذا الإعلان رديئاً أي إذا كان المعلن لا يعي حقيقة وأهمية دوره في إعلام المستهلك وتنويره وتبصير رضاه للتعاقد، أو إذا كان الإعلان التجاري غير قائم على أسس علمية<sup>(4)</sup>.

فالإعلان التجاري أو الإشهار أصبح يشكل إحدى سمات هذا العصر، فهو يفرض نفسه في عالم الاقتصاد، والذي صاحب تطور الإنتاج وزيادة الاستهلاك، الأمر الذي يستدعي توفير حماية أكبر للمستهلك وذلك بمنع أي إعلان من شأنه خداع المستهلك وتضليله وحثه على التعاقد دون توفير رضاه حقيقي لديه.

(1)- أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 62.

(2)- محمد محمد أبو سيد أحمد، المرجع السابق، ص 289 و290.

(3)- كريمة حدوش: المرجع السابق، ص 109.

(4)- المرجع نفسه، ص 124.

## المبحث الثاني

### صور الإعلان التجاري المحظورة

إنّ المعلن من أجل رفع مبيعاته من السلعة التي ينتجها أو الخدمة التي يقدمها يستعمل أساليب فنية تظهر السلعة أو الخدمة في أجمل صورة ممكنة، من أجل تحفيز جمهور المستهلكين، على الإقدام للتعاقد، ولكن قد يتعدى هذا التصوير الحدود المألوفة مما قد يدخل فيها من التحايل أو الكذب أو تزييف الحقيقة، وقد يصل إلى درجة ذكر مواصفات لا تتمتع بها السلعة أو الخدمة التي يروج لها<sup>(1)</sup>.

هذا ما دفع المشرع إلى حظر كل الإعلانات التجارية التي من شأنها أن تلحق ضررا بمصلحة المستهلك، ومن بين هذه الإعلانات التجارية المحظورة نذكر الإعلانات التجارية الكاذبة والإعلانات التجارية المضللة، بالإضافة إلى الإعلان المقارن<sup>(2)</sup> والإعلان الخفي<sup>(3)</sup>.

لذا يتعيّن البحث في معنى الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة، لتحديد الاختلاف الموجود بينهما (المطلب الأول).

ونظرا لخطورة الإعلانات التجارية الخادعة وتأثيرها على سلوك المستهلك فمحل الخداع قد ينصب على العناصر الداخلة في السلعة أو الخدمة وقد ينصب على عناصر خارجة عن السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق (المطلب الثاني).

---

(1)- عبد الحق ماني: حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008-2009، ص 2.  
(2)- الإعلان المقارن: هو الإشهار الذي يقوم بيئه صانع أو موزع بيدي خدمات يقارن بموجه بين الأموال والخدمات التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية، أو قابل للتعين في الرسالة الإعلامية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره. نقلا عن: محمد بودالي، المرجع السابق، ص 183.  
(3)- الإعلان الخفي: هو الإشهار أو الإعلان الذي يخفي الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية. نقلا عن: واعمر جبالي، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، عدد 2، 2006، ص 32.

## المطلب الأول

### حماية رضا المستهلك من الإعلانات التجارية المخادعة

قد يتعد المعلن الحدود المتاحة استعمالها في الإعلان التجاري، لعرض سلعه وخدماته لتضليل المستهلك وخداعه، وذلك بلجوئه إلى التحايل عن طريق ذكر معلومات أو زعم حقائق كاذبة غير موجودة في السلعة والخدمة المعروضة أو بصياغة معلومات من شأنها تغليط المستهلك، وهذا ما يعرف بالإعلانات التجارية الكاذبة والإعلانات التجارية المضللة.

والتي سنحاول التعريف بهما في (الفرع الأول) ثم نبحت في المعيار الذي اتخذه الفقه أو القضاء لتقدير الخداع في هذه الإعلانات التجارية المخادعة، هل هو المعيار الموضوعي الذي ينصب على محل الكذب والتضليل بغض النظر عن شخصية المتلقي، أم المعيار الشخصي الذي يركز على شخصية المتلقي والذي يستوجب البحث فيه (الفرع الثاني).

ثم ننتقل إلى فكرة تجريم هذه الإعلانات التجارية، وما هي الأركان الواجب توافرها لتجريمها أم أنها نفس الأركان المستقر عليها في الجرائم الأخرى. كل هذا لمعرفة إن كان لتجريم هذه الإعلانات التجارية المخادعة دور في توفير حماية رضا للمستهلك، أم يستوجب الأمر البحث في نصوص أخرى لعلها تضمن حماية لرضا المستهلك في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: حماية رضا المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة

الكذب لغة: هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو؛ سواء فيه العمد والخطأ<sup>(1)</sup>.

(1)- محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس، الجزء الرابع، باب الباء، المرجع السابق، ص 121.

وهو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة، أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع، ولا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي<sup>(1)</sup>.

فالإعلان الكاذب هو الإعلان الذي يتضمن بيانات أو معلومات أو إدعاءات كاذبة عن حقيقة السلعة أو الخدمة<sup>(2)</sup>، كما أنه يتمثل في ذكر أوصاف ومزاعم غير صحيحة، أو بالتزامات وتعهدات المعلن المتعلقة بالسلعة والخدمة<sup>(3)</sup>.

فهو عمل عمدي الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة أو ناقصة حول السلعة أو الخدمة لا يمكن الوفاء بها عملاً<sup>(4)</sup>.

والكذب في مجال الإعلان قد يكون إيجابياً، والذي يتمثل في ذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة<sup>(5)</sup>، ونشر معلومات ومزاعم غير صحيحة وخادعة تتعلق بالسلع والخدمات المعروضة للبيع أو بالتزامات وتعهدات لا يمكن تجسيدها في الواقع<sup>(6)</sup>.

وقد يكون الكذب في مجال الإعلان سلبياً والذي يتحقق بالسكوت<sup>(7)</sup> عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة، بحيث لو علم بها الطرف الآخر (المستهلك) لامتنع عن التعاقد.

(1)- بختيار صابر بايز: "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة"، مجلة كلية القانون والعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، ص 5.

(2)- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 188.

(3)- عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، ص 112.

(4)- نادية مامش: مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، نيزي وزو، 16 جانفي 2012، ص 111.

(5)- نوال خليفي، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية"، دفاثر السياسة والقانون، العدد الرابع، جامعة بشار، جانفي 2011، ص 204.

(6)- بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص 65.

(7)- يختلف السكوت عن الكذب في أنّ الأول ينطوي على سلوك سلبي بالامتناع بإخفائه الحقيقة، أما الثاني فهو سلوك إيجابي يقول ما يخالف الحقيقة. نقلا عن: عبد الباسط ممدوح، المرجع نفسه، ص 112.

## الفرع الثاني: حماية رضا المستهلك الإعلانات التجارية المضللة:

**التضليل لغة:** من ضلل ضد الإرشاد أي سلوك طريق لا يوصل إلى المطلوب<sup>(1)</sup>.

فالإشهار أو الإعلان المضلل: هو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك؛ فهو لا يذكر بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وعلى هذا النحو يكون الإشهار في نقطة تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، فالفارق بينهما في الدرجة وليس في الطبيعة<sup>(2)</sup>.

ويعرّف المشرع الجزائري الإعلان أو الإشهار المضلل في المادة 28 من القانون رقم 04-02 بأنه "ذلك الإشهار الذي:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"<sup>(3)</sup>.

في حين يعرفه التوجيه الأوروبي الصادر في 10 أيلول 1984 في المادة الثانية بأنه: "أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يصلهم الإعلان".

(1)- محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس ، الجزء التاسع والعشرون، باب اللام، المرجع السابق، ص 138.

(2)- نادية مامش: المرجع السابق، ص 112.

(3)- قانون رقم 04-02 الصادر بتاريخ 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 41 سنة 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر عدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010.

وتعرفه المادة الثالثة منه على أنّ "الإعلان المضلل يقع بطريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها"<sup>(1)</sup>.

ونجد الفقه استعمل مصطلحي الإعلان الكاذب والإعلان المضلل كمترادفين رغم ما بينهما من فروق؛ فالفرق بين الإعلان الكاذب من جهة والإعلان الخادع أو المضلل من جهة أخرى، هو أنّ الإعلان الخادع أو المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة إلاّ أنّه يصاغ في عبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك، في حين أنّ الخداع في الإعلان الكاذب يكون أكثر وضوحاً ومن ثمّ فإنّ كل إعلان كاذب هو إعلان مضلل دون العكس<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثالث: معيار تقدير الخداع في الإعلان التجاري

أثارت مسألة تحديد المعيار الذي يبيّن إذا كان الإعلان مضللاً أو كاذباً من عدمه خلافاً فقهيّاً، فهناك من أخذ بالمعيار الشخصي، وذهب البعض الآخر إلى المعيار الموضوعي وسنوضح ذلك كالتالي:

#### أولاً: المعيار الموضوعي:

اتجه القضاء الفرنسي في الأغلب إلى تقدير الكذب والتضليل بالقياس على هذا المعيار أي الموضوعي، وذلك بالقياس على شخص عادي متوسط الذكاء والحذر، ويمكن أن يتحقق الكذب بفعل إيجابي من المعلن، أو باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيان ما يتعلق بالمنتج محل الإشهار<sup>(3)</sup>.

وهذا المعيار لا يختلف باختلاف الأشخاص، يستوي في التضليل أن يكون ضحية الإعلان المضلل أو الإشهار المضلل شخصاً فطناً، ذكياً أو شخصاً أقل فطنة وذكاء؛ فالإعلان يكون كاذباً ومضللاً إذ كان من شأنه تضليل المستهلك العادي<sup>(4)</sup>. وبغض النظر

(1)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 59.

(2)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 60.

(3)- كريمة بركات: المرجع السابق، ص 121.

(4)- موفق حماد عبد، المرجع نفسه، ص 62.

إن كان حسن النية أو سؤها ليأخذ الإعلان صفة الكذب أو التضليل، وهذا ما ذهب إليه الفقه والقضاء الفرنسي<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: المعيار الذاتي:

حسب هذا المعيار؛ فإنّ قياس التضليل يكون بصورة يراعي فيها شخص المتلقي، أي أنّ هذا المعيار ينظر إلى شخص المتلقي نفسه لا إلى التضليل ذاته، وأنّ هذا الشخص قد يكون على درجة كبيرة من اليقظة، وقد يكون دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء، وهكذا يستطيع أن يدرك عدم انضباط هذا المعيار لأنه يتطلب بحثاً في شخصية المتلقي وكشف ما لديه من درجة اليقظة، وأنّ هذا الأمر يصعب على القاضي كشفه<sup>(2)</sup>.

### الفرع الرابع: تجريم الإعلانات التجارية المخادعة

إنّ الزيادة الهائلة في الإنتاج والمنافسة الشديدة على التسويق، تؤديان إلى استخدام الطرق الاحتيالية والتضليل في الإعلان، مما دفع بالكثير من الدول إلى تجريم مثل هذا السلوك رغبة منها في تأمين الحماية المطلوبة للمستهلك، حيث توجهت نحو تجريم المزاعم والإشارات والعروض الزائفة، أو التي لها طابع التضليل أو الإيقاع في الخطأ سواء تعلق ذلك بمحتوى المنتج أو صفة من صفاته أو في منشأة أو كميته، أو سعره أو في النتائج المترتبة على استخدامه<sup>(3)</sup>.

حيث نجد التشريع الفرنسي الصادر في 2 جويلية 1963 في المادتين الخامسة والسادسة منه يعاقب على كل دعاية تمت بسوء نية، وتكون كذلك إذا "اشتملت على إدعاء كاذب أو على تحريض للوقوع في الغلط فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة من حيث الطبيعة"،

(1)- عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص 6.

(2)- بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص 12.

(3)- خالد محمد السباتين، "تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك"، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، ص 18.

وفي مرحلة لاحقة أصدر المشرع الفرنسي قانون 27 ديسمبر 1973 الذي وسّع المجال القانوني لتجريم الإعلان الكاذب أو المضلل<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري؛ فقد حذى طريق التشريع الفرنسي في حماية المستهلك من خطر الإشهار المضلل، وضمن حقه في إعلام حقيقي<sup>(2)</sup>. تجسد ذلك من خلال مرسوم رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية<sup>(3)</sup>، ومن خلال المادة الثامنة منه، والتي نصت كما يلي: "يمنع طبقاً للمادة 03 من القانون رقم 89-02 استعمال أي إشارة أو أي علامة أو تسمية خالية، أو طريقة التقويم أو الوسم أو أي سلوك للإشهار أو العرض حول طبيعة المنتج وتركيبته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله، وتاريخ صناعته، والأجل الأقصى لصالحية استهلاكه، ومقداره وأصله كما يمنع أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة".

وتعرّف جريمة الدعاية التجارية بأنها "كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو بيانات أو عرض كاذب أو مضلل، أو ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط حول حقيقة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو نوع أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان التجاري"<sup>(4)</sup>.

من خلال ما سبق يستنتج أنه لقيام جريمة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل لا بد من توافر عنصرين أساسيين أو ركنين وهما: الركن المادي، والركن المعنوي إلى جانب الركن الشرعي.

---

(1)- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، د.ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، د.ت.ن، ص 83.

(2)- الصامت الطيب: الحق في الإعلام في إطار قواعد حماية المستهلك، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، الدفعة السابعة عشر، فترة التكوين، 2006-2009، ص 27.

(3)- مرسوم تنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 هـ الموافق لـ 10 نوفمبر 1990 المتضمن وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50، الصادرة في 21 نوفمبر 1990.

(4)- خالد محمد السباتين، المرجع السابق، ص 19.

## أولاً: الركن المادي:

هو المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطاً للعقاب، وهذا يختلف من جريمة لأخرى حسب طبيعتها ونوعها وظروفها<sup>(1)</sup>.

إذ يقصد به في جريمة محل الدراسة والبحث: القيام بإعلان كاذب أو مضلل سواء اتخذ شكل نص مكتوب أو صورة شفوية أو بالإشارة مادام هذا التعبير كاذباً أو غامضاً من شأنه أن يخدع المستهلك أو المستعمل لهذه الخدمات<sup>(2)</sup>.

كما أنّ المعلن قد يلجأ إلى أساليب أخرى لتضليل المستهلك منها، السكوت أو إخفاء عمداً أو سهواً الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالمبيع محل الإعلان، فهنا لا يمنع من أن يكون السكوت جريمة، كأن يذكر نصف المعلومات عن السلعة وإخفاء النصف الآخر، فجريمة الإشهار الكاذب تكون قائمة إذا كان السكوت دافعاً لإبرام العقد وكان صادراً من المتعاقد الآخر<sup>(3)</sup>.

غير أنّ المعلن الذي يتجاوز درجة المبالغة في الإعلان بامتداح منتجاته أو خدماته بإظهار محاسنها ووصف مزاياها، والزعم أنّها أفضل من غيرها. فهذا الإعلان ليس محظوراً ولا يقع تحت طائلة العقاب، لأنه لا يهدف إلى إيقاع المستهلك في الخداع والتأثير على سلوكه؛ فالمبالغة والإثارة هي كيان الدعاية التجارية وسبب وجودها، وتدخل ضمن الهامش المسموح به للتجار في التسويق والترويج<sup>(4)</sup>.

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض الفرنسية بأنّ قيام شركة في معرض إعلانها عن إنتاجها من حقائب "السمسونايت" بتقديم إعلان يصور مباراة في كرة القدم، كل اللاعبين فيها من البلدوزرات الضخمة والكرة عبارة عن حقيبة من إنتاجها دون أن تتأثر

(1)- واعمر جبالي، المرجع السابق، ص 42.

(2)- نادية مامش: المرجع السابق، ص 115 و116.

(3)- نادية مامش: المرجع السابق، ص 119 و120.

(4)- أحمد السعيد الزقرد، "الحماية الجزائية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضلة"، مجلة الحقوق، السنة التاسعة عشر، العدد الرابع، جامعة الكويت، ديسمبر 1995، ص 176.

هذه الكرة (الحقيقية) من تقاذفها وركلها من جانب هؤلاء اللاعبين (البلدوزرات) وذلك بقصد إظهار مكانة الإنتاج؛ فلا يجوز اعتبار مثل هذا الإعلان مضللاً لأنّ هذا يعني تجريد الجمهور من أدنى درجة الإدراك والذكاء؛ فليس للرجل المعتاد أن يتخيّل قدرة الحقيقية على مجابهة سحقها من جانب البلدوزرات<sup>(1)</sup>.

كما سلف الذكر بأنّ المشرع الفرنسي حارب من خلال القانون الصادر في 1973/12/27 المتضمن توجيه النشاط التجاري والحرفي، الإشهار الكاذب أو المضلل.

أما المشرع الجزائري؛ فقد أولى أهمية خاصة له من خلال حماية المستهلك من كل إشهار مضلل: حيث نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المتعلق بكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية على أنّه: "يمنع في تجارة مواد التجميل والتنظيف البدني أن تستعمل تحت شكل كان، كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو وسم، وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأنّ المنتج يتميّز بخصائص لا تتوفر فيه حقاً، لاسيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية، وطريقة الصنع وأبعاد المنتج أو أصله"<sup>(2)</sup>.

وعليه فإنّه بالنظر إلى عوامل المبالغة والإثارة والتحريض، يجرى تقدير الكذب والتضليل في الإشهار التجاري، فالقانون لا يحكم إلاّ الكذب والتضليل ويسمح بالمبالغة في الإعلان التجاري، وعلى ذلك فالخيوط رفيعة بين المبالغة والإثارة المسموح بها في الإعلان التجاري، وبين الكذب والتضليل الممنوع، ويترك تقدير هذه المسألة لقاضي الموضوع الذي يستهدي بالظروف المحيطة وثقافة المجتمع ووعي المستهلك، وأثر الإعلان التجاري من أنّه دعوة للشراء<sup>(3)</sup>.

---

(1)- نادية مامش: المرجع نفسه، ص 121.  
(2)- مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 فبراير 1997، يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج.ر عدد 4 الصادرة في 15 يناير 1997.  
(3)- كريمة حدوش: المرجع السابق، ص 178.

## ثانياً: الركن المعنوي:

يتمثل الركن المعنوي في جريمة الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة في القصد الجرمي الذي هو أساس المسؤولية الجزائية<sup>(1)</sup>.

لقد اختلفت وجهات نظر الفقهاء بفرنسا حول ضرورة توفر سوء النية في الإشهارات التجارية الكاذبة، وفقد تذبذبت أحكام المحاكم في اعتبارها جريمة عمدية تارة، أو غير عمدية<sup>(2)</sup>، بعدما كانت في ظل قانون 02 جويلية 1963 المتعلق بحماية المستهلك ينص على وجوب توافر عنصر سوء النية لدى المعلن، ومن ثم فلا قيام لجريمة الإعلان الكاذب، دون إثبات نية الخداع لدى الجاني<sup>(3)</sup>.

إلا أنّ صدور قانون الإشهار لسنة 1973 الفرنسي لم يعد يشترط سوء النية أي القصد الجنائي الخاص لقيامها، بل أكثر من ذلك فلم تعد محكمة النقض الفرنسية تشترط حتى توفر خطأ غير عمدي أي الإهمال وعدم التبصر، فتكتفي لاعتبار الجريمة قائمة بمجرد امتناع الحرفي عن تنفيذ التزاماته كما هي محددة في الرسالة الإشهارية، ولا تقبل منه نفي المسؤولية عن نفسه ولو بإثبات السبب الأجنبي<sup>(4)</sup>.

وتطبيقاً لذلك ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى إدانة وكيل عقاري، كان قد أعلن إعلاناً مغلوفاً بالنسبة لمساحة العقار المعلن عنه، معتمداً على الثقة التي أكدها المالك للمعلن، حيث تبيّن اتجاهها بعدم اعتبار سوء النية شرطاً لقيام المسؤولية عن الإعلان الكاذب، حتى إذا كان المعلن لم يقصد الخداع، بقولها "إنّ الكذبة تكون بالضرورة إرادية" فقد قضى بأنّ الإعلان التجاري الكاذب يقوم بصرف النظر عن سوء نية المعلن<sup>(5)</sup>.

(1)- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 40.

(2)- واعمر جبالي، المرجع السابق، ص 45.

(3)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 178.

(4)- جريمة حدوش: المرجع السابق، ص 179.

(5)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 164.

أما المشرع الجزائري فقد اشترط لقيام جريمة الإشهار المضلل أو الكاذب مجرد إثبات النية العامة بأنّ الرسالة الإشهارية كاذبة أو من شأنها أن تحدث غموضاً في ذهن المستهلك، أما سوء نية المعلن وإهماله فليس شرطاً لقيام الجريمة<sup>(1)</sup>.

وعليه فالجريمة قائمة بمجرد توافر الفعل المادي، أي أنّ جريمة الإشهار التجاري أو المضلل فقدت عنصرها المعنوي وصارت جريمة مادية معاقب عليها قانوناً، لأنّ المستهلك يتضرر من الإعلان الكاذب، ويستوي في ذلك أن يكون المعلن سيئاً أو حسن النية<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني

### محل الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

إنّ أساليب الخداع والتضليل في الإعلان التجاري متعددة ومتنوعة لا يمكن حصرها، غير أنّ الفقهاء قسموا هذه الأساليب إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالعناصر المتصلة بالسلعة أو الخدمة ذاتها، وهي تكون محل اهتمام المستهلك من أجل الإقدام على إبرام العقد<sup>(3)</sup> ومنها، منشأ السلعة أو الخدمة، الخصائص التي تتضمنها السلعة أو الخدمة المعروضة... الخ (الفرع الأول).

الثانية العناصر الخارجية عن السلعة أو الخدمة وهي العناصر المحيطة بها، ولا تدخل في تكوين السلعة أو الخدمة ولا تتعلق بطبيعتها، وهي لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك (الفرع الثاني).

(1)- جريمة بركات: المرجع السابق، ص 121.

(2)- نادية مامش: المرجع السابق، ص 125.

(3)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 58.

## الفرع الأول: الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الذاتية للسلعة

يقع الكذب والتضليل في هذه الحالة على السلعة أو الخدمة منظورا إليها في ذاتها، والتي تكون محل اعتبار في إقبال المستهلك من أجل التعاقد عليها بدءا من وجود الخدمة أو السلعة مرورا بخصائصها وانتهاءً بمكوناتها<sup>(1)</sup>. وذلك كالاتي:

### أولاً: وجود السلعة أو الخدمة:

يتجسد الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور، وهي: حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق؛ حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها؛ حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم، وجميع هذه الصور تعتبر إعلانات خادعة ينخدع بها المستهلك حول حقيقة السلع أو الخدمات<sup>(2)</sup>.

### ثانياً: طبيعة السلعة أو الخدمة:

هو أقدم أنواع الخداع وأوضحه، إذ يقع على مكونات السلعة أو طبيعة الخدمة؛ فالخداع يكون بشأن طبيعة الشيء أو ذاتيته أو حقيقته إذا كان هناك تغيير جسيم في خصائص الشيء محل الخداع وخصائصه في الواقع، بحيث إما يفقد طبيعته وإما يجعله غير صالح للاستعمال الذي أعد من أجله، إذ يعتبر في الحقيقة قد تحول إلى شيء ذي طبيعة أخرى<sup>(3)</sup>. ومن الخداع بشأن طبيعة المنتجات وصف المدفأة بأن بعض أجزائها من البرونز؛ في حين أنها من معدن أقل بكثير من البرونز<sup>(4)</sup>، وتطبيقاً لذلك قضي بإدانة المعلن بجنحة الإعلان الخادع عن إعلانه الوارد في كتالوج مصور عن خاتم مصنوع من الذهب الخالص أو الماس النقي بينما الحقيقة تخالف ذلك، وأنه كان مصنوعاً من سبيكة تمّ خلطها ببعض المعادن الأخرى<sup>(5)</sup>.

(1)- المرجع نفسه، ص 58.

(2)- بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص 14.

(3)- حبيبة كالم: حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005، ص 102.

(4)- كريمة حدوش: المرجع السابق، ص 173.

(5)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 144.

### ثالثاً: مكونات السلعة أو الخدمة:

ويقصد بها العناصر الداخلة في الإنتاج، إذ يعد الإعلان عن مكونات سلعة معينة، خلافاً لعناصرها الحقيقية يعد إعلاناً مضللاً وأكثر ما يكون الكذب بشأن المكونات عند الإعلان عن منتجات الأثاث والمواد الغذائية والجلود والمركبات الصيدلانية والمنسوجات. كالإعلان عن نوع من العصير على أنه من المواد الطبيعية في حين أنه من المواد الصناعية أو الإعلان عن معجون أسنان على أنه يحتوي على نوع من الفيتامينات والحقيقة خلاف ذلك<sup>(1)</sup>.

### رابعاً: منشأة السلعة أو الخدمة:

في هذه الحالة يكون الإعلان كاذباً إذا كان يتضمن مصدر للسلعة يختلف عن الأصل أو المصدر الحقيقي للسلعة المعلن عنها، لانطواء ذلك على نوع من الخداع عند شراء المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة، لثقته في أصلها أو مصدرها الحقيقي<sup>(2)</sup>.

### خامساً: الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة:

يقصد بها الخصائص التي تتضمنها السلعة أو الخدمة التي تقوم عليها القيمة الحقيقية لهما من وجهة نظر المستهلك، وما كان ليتعاقد عند تخلفها، أو أنه كان سيتعاقد وفقاً لشروط مختلفة<sup>(3)</sup>.

ولا يلزم أن تكون هي السبب الأساسي أو الوحيد للتعاقد؛ فيكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، فيكون خداعاً، الزعم بأن الدواجن محل البيع يتم تغذيتها بالحبوب والغلل فقط مع أن غذائها الأساسي هي المواد الصناعية<sup>(4)</sup>.

(1)- موفق جماد عيد، المرجع السابق، ص 65 و66.

(2)- بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص 15.

(3)- عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص 132.

(4)- حبيبة كالم: المرجع السابق، ص 104.

### سادسا: كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة:

يكون الإعلان خادعا في هذه الصورة عندما يقوم المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يذكر فيه كمية أو مقدار السلعة أو الخدمة محل الإعلان، وهي على خلاف ما هي في الحقيقة؛ فمثلا يعد الإعلان خادعا إذا كانت هناك مبالغة في مساحة السعة المعروضة للبيع، وكذلك يعد إعلانا خادعا في حالة الإعلان عن خدمة اتصال لمدة معينة من الوقت بقيمة معينة بينما هذه القيمة أقل من ذلك بكثير في الحقيقة<sup>(1)</sup>.

### سابعا: جودة السلعة أو الخدمة:

عندما يدعي المعلن بأن السلعة أو الخدمة على درجة معينة من الجودة، خلافا للحقيقة، يعد إعلانا خادعا، لأن ذلك يدفع المستهلك للتعاقد متأثرا بهذه الإدعاءات، مع أنها ليست بهذه الدرجة المعلن عنها من الجودة بل أنها أقل من ذلك بكثير<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: العناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة

تتمثل هذه العناصر في اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، وهذه العناصر لها تأثيرها على قرار المستهلك في اقتناء السلعة وتلقي الخدمة محل الإعلان<sup>(3)</sup>، نذكر منها الآتي:

### أولا: طريقة وتاريخ الإنتاج:

إن طريقة وتاريخ الإنتاج يلعب دور كبير في الحفاظ على سلامة صحة المستهلك، خاصة في الوقت الحاضر، وذلك بالنسبة للمنتجات الغذائية، والتي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة، إذا ذكر فيها خلافا للحقيقة طريقة معينة للصنع، أو أثبت تاريخ صنع مغاير للواقع، والحقيقة، ولا يخفي ما في هذا الخداع من تأثير كبير على المستهلك، ليس في مجال حماية رضائه، بل يمتد الأمر إلى التأثير في صحته، أيضا كما ذكرنا ذلك

(1)- بختيار صابر بايز ، المرجع السابق، ص 16.

(2)- عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص 134.

(3)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 149.

في بداية الأمر، بعدما أصبحت المواد الكيميائية جزء من المنتجات المصنعة، وهذا أدى إلى زيادة اهتمام المستهلكين بطريقة إنتاج المواد التي يستهلكها وبتاريخ الإنتاج، وعليه يكون الإعلان خادعا إذا تضمن كذبا أو تضليلا حول تاريخ أو طريقة الإنتاج<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: ثمن السلعة أو الخدمة:

يستخدم المعلنون ألفاظا خاصة، الهدف منها دفع المستهلك للحصول على إنتاجهم مثل "بيع سعر الكلفة" أو تخفيضات معينة 50 % أو 60 %، غير أن المعلن له استخدام هذه الألفاظ الجذابة إذا لم تتجاوز الحقيقة؛ فإذا تبين أن البيع لم يكن بسعر الكلفة أو أن التخفيض وهمي وليس حقيقي وأنها تباع بسعر مثيلاتها من السلع المنافسة؛ فإن مثل هذه الاستخدامات اللفظية تعد في واقع الحال تضليلا إعلانيا للمستهلك، فضلا عما تخلفه من آثار تنافسية ضارة على المؤسسات التجارية أو الصناعية<sup>(2)</sup>، وهذا ما نراه في الواقع حيث أنه يتم الإعلان على واجهات المحلات بأن كل السلع بسعر معين في حين أن الحقيقة مخالفة.

### ثالثا: الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها:

ويمثل هذا العنصر الغاية الرئيسية من التعاقد، لأن المستهلك غايته من ذلك التعاقد، هو النتيجة المرجوة من تلك السلعة أو الخدمة، وإشباع الحاجة، وذلك هو الأصل الذي يروج له الإعلان في الحقيقة؛ فإذا كانت خادعة ولم تتحقق السلعة النتيجة المرجوة منها والمعلن عنها، يجب معاقبة المعلن عليها، وفي هذا الصدد أدانت محكمة استئناف باريس ثلاث إعلانات تجارية لمنتجات أدعت أنها تساهم في إنقاص الوزن وإزالة الدهون دون إتباع نظام غذائي، أو بذل أي مجهود، ودون أن يذكر مساوئ استخدامها وآثارها الجانبية<sup>(3)</sup>.

(1)- بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص 18.

(2)- موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 68.

(3)- عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص 23.

#### رابعاً: طريقة التعاقد وشروطه:

عندما لا تكون طريقة تعاقد وشروطه واضحة ومحددة؛ فالخداع والتضليل حول هذه الإجراءات يعتبر عملاً غير مشروع، يسأل عنه المعلن<sup>(1)</sup>، لهذا يعد إعلاننا كاذباً في هذا الخصوص، الإعلان الذي يتضمن أنّ البيع سيكون للعائلات المختارة بطريق القرعة وأنّه يتضمن تقديم هدايا، في حين أنّ البيع قد تم في ظروف عادية ودون أي مميزات خاصة<sup>(2)</sup>.

#### خامساً: الشخص المعلن:

قد يلجأ المعلن إلى الخداع فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات ليس له، أو يستخدم هوية أو لقب ليس له أو شهادة لم يحصل عليها، وذلك سعياً لتحقيق أكبر قدر ممكن من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الإعلان، لأنّ شخصية المعلن وصفاته تمثل أهمية كبيرة لدى المستهلك عند التعاقد، وعليه فإنّ أي إعلان يزعم فيه المعلن أمراً مخالفاً للحقيقة، يعد إعلاناً كاذباً يعاقب عليه<sup>(3)</sup>.

---

(1)- يختيار صابر يابيز، المرجع السابق، ص 21.

(2)- عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 152.

(3)- عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص 141.

## الفصل الثاني

### أثر الإعلان التجاري على رضا المستهلك وأساليب الحماية منه

يشكل الإعلان التجاري بالمعنى الذي ذكرناه آنفا خاصة في صورته المحظورة، مصدر خطر على جمهور المستهلكين، لأنه يؤثر على جدية الإعلام؛ فالمعلن من خلال عرض سلعه وخدماته بطريق الإعلان التجاري يسعى إلى جذب المستهلك واستغلال الدوافع العاطفية عند المستهلك، وذلك من أجل تسويق سلعه وخدماته وترويجها حتى ولو كان ذلك باستعمال طرق احتيالية وخادعة لتحقيق أهدافه، غير أن الطرق الاحتيالية والخادعة التي يعمد إليها المعلن من خلال الإعلان التجاري المضلل والكاذب، تدفع المستهلك إلى التعاقد بإرادة معيبة بإحدى عيوب الإرادة المنصوص عليها في القواعد العامة المتمثلة في التدليس والغلط والاستغلال والإكراه خاصة وقوعه في التدليس والغلط إلى جانب ذلك وقوعه في الغش والخداع (المبحث الأول).

فالمعلن يسعى إلى تحقيق قدر ممكن من المبيعات وتحقيق عائد من الأرباح على حساب المستهلك، فلا يهمله سلامة وأمن المستهلك، فهذا الأخير هو المتضرر من هذه الإعلانات نتيجة إقدامه على التعاقد دون أن تكون لديه معلومات صحيحة وجدية حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري، لذا من الضروري توفير أساليب ناجعة وفعالة لحماية المستهلك منها خصوصا في المرحلة التي تسبق إبرام العقد (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### أثر الإعلان التجاري على رضا المستهلك

فيما سبق ذكر أنّ للإعلان التجاري وظيفتين، وظيفة تسويقية (ترويجية) ووظيفة إعلامية، حيث أنّ المعلن من خلال عرض سلعه وخدماته، فإنّه يسعى إلى جانب ترويجها تعريف المستهلك وإمداده بقدر أوفر من البيانات والمعلومات اللازمة حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان، حتى يتبيّن موقف المستهلك من أمر التعاقد، ويتكون لديه رضا حقيقي، غير أنّ المعلومات أو البيانات أو الإدعاءات التي يتضمنها الإعلان التجاري لواقع حال السلعة أو الخدمة المعلن عنها، قد تكون غير صحيحة وكاذبة تؤثر على قرار المستهلك وتوقعه في اللبس والغلط (المطلب الأول).

فالطرق الاحتمالية توقع المستهلك في الغلط واللبس، وتدلّس عليه وحمله على التعاقد بإرادة معيبة، كما أنّه يتحقق بارتكاب هذه الحيلّ وقوع المستهلك في الغش والخداع والذان يتحققان بقيام الاعتقاد الخاطئ لدى المتعاقد بشيء محل العقد. وهذا يهدد أمن وسلامة المستهلك (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### على أساس عيوب الإرادة (الغلط والتدليس)

إنّ أثر الإعلان التجاري في صورته المحظورة والمذكورة آنفاً، على إرادة المستهلك تشكل خطراً كبيراً عليه سواء على العلاقة التعاقدية أو على سلامته الجسدية.

فالمعلن من خلال الإعلانات التجارية الخادعة، يوهم المستهلك بأمر مخالف للحقيقة باستعمال الاحتيال بقصد إيقاعه في اللبس والتدليس عليه، ودفعه إلى التعاقد (الفرع الأول).

كما قد يتبع المعلن سلوك خادع في الإعلان التجاري، مبني على فعل أو امتناع يؤدي إلى تغليب المستهلك حول السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق، بدوره يؤثر على إرادته عند التعاقد ويعيب رضاه (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: التدليس

ذكرنا فيما سبق أنّ الإعلان التجاري الكاذب والمضلل هو الإعلان الذي يتضمن بيانات أو معلومات أو إدعاءات كاذبة عن حقيقة السلعة أو الخدمة، الهدف منه خداع المتلقي<sup>(1)</sup> (المستهلك) وجذبه لاقتناء سلعه أو خدماته وترويجها.

فالكذب في مجال الإعلان قد يكون إيجابياً، وذلك بذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة، وقد يكون سلبياً والذي يتحقق بالسكوت عند ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج بحيث لو علم بها الطرف الآخر (المستهلك) لامتنع عن التعاقد<sup>(2)</sup>.

(1)- عبد الباسط ممدوح كريم، المرجع السابق، ص 112.

(2)- بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص 65.

لذلك يمكن القول بأنّ هناك علاقة بين الإعلان المضلل أو الكاذب والتدليس، والذي يعرف بأنه "إهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طريق استعمال طرق احتيالية بقصد دفعه إلى إبرام العقد"<sup>(1)</sup>.

أو هو عيب يصيب الإرادة عند تكوين العقد فهو الذي يدفع إلى التعاقد، بمعنى أنّه لو علم المتعاقد (المدلس عليه) بحقيقة الأمر محل التدليس لما أقدم على التعاقد<sup>(2)</sup>.

ويبرز التداخل بين الإعلان الكاذب أو المضلل والتدليس خاصة من خلال المادة 86/2 والتي تنص على: "... ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذ أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".

والملاحظ من خلال هذه المادة، أنّ المشرع الجزائري اعتبر السكوت تدليسا لكن بشرط أن يكون عمدا بمعنى أنّ الإغفال أي عدم إعلان المعلن عن بيان حول السلعة أو الخدمة بطريق الإهمال لا يعد تدليسا، كما أنّ الإعلان في نشاطه الإيجابي الذي يقوم به المعلن لا يعد تدليسا بمفهوم هذه المادة، بل يتحقق فقط في النشاط السلبي للإعلان الكاذب والمضلل، أي في حالة السكوت عن ذلك عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة محل الإعلان، بحيث لو علم بها الطرف الآخر (المستهلك) لامتنع عن التعاقد.

على خلاف القضاء الفرنسي الحديث الذي ذهب إلى أنّ مجرد السكوت أحد المتعاقدين يعد تدليسا وتضليلا عندما يكون على أحد الطرفين أن يلم بكافة المعلومات الضرورية حول السلعة أو الخدمة محل الإعلان<sup>(3)</sup>.

كما نجد المشرع الجزائري من خلال المادة 86/1 ت، م، ج، التي تنص على: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيّل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد..."، اشترط أن يكون التدليس

(1)- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 156.

(2)- السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 43.

(3)- حورية زاهية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 194.

- أمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-07 المؤرخ في 13 مايو 2007.

جسيما ودافعا إلى التعاقد؛ بمعنى أنّ المستهلك الذي وقع في التدليس من جراء الأساليب الكاذبة والمضللة والحيل التي اعتمدها المعلن في إعلانه إن لم تبلغ حد الجسامة لا يجوز للمستهلك طلب إبطال العقد.

وقد جرى الفقه والقضاء الفرنسي على التفرقة بين التدليس المؤثر والتدليس غير المؤثر؛ فالأول من شأنه إبطال العقد لمصلحة المدلس عليه باعتباره يؤثر في إرادته، أما التدليس غير المؤثر فليس من شأنه التأثير في إرادة المتعاقد أي لا يفسد الرضا، وإن كان يحق له المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن استعمال الوسائل الاحتيالية<sup>(1)</sup>.

كما أنّ الفقه والقضاء الفرنسي بصدد الدعاية الكاذبة، ترك هامش المبالغة في الدعاية التجارية التي تبالغ في وصف المبيع ليس من شأنها إيقاع العمل المرتقب في الغلط واللبس ولا تعد عملا تدليسيا إذا تجاوزت الحدود المألوفة<sup>(2)</sup>.

وبناءً على ما سبق، فإنّ التدليس الذي يعيب الإرادة يكون بالقدر الذي يحدثه من أثر في نفس المتعاقد من خداع فتنتقل إرادته على غير هدي نحو إبرام العقد، متأثرا بما حواه الإعلان من أكاذيب وتضليل دفعته إلى طلب السلعة فيفاجأ بأنه ضحية إعلان أو سلوك خادع من قبل المعلن أو من قبل تواطؤ معه من الغير، فالتدليس الحاصل من أجنبي بطريق التواطؤ مع أحد العقادين يفسد الرضا كالتدليس الحاصل من المتعاقد نفسه.

ويتضح أنّ التدليس يأتي نتيجة لاستعمال المعلن حيل تخلق انطبعا غير حقيقي لدى المستهلك وتوقعه في غلط يدفعه إلى التعاقد، وهذا الغلط أو الخلط الذي يولده التدليس، يعيب إرادة المتعاقد (المستهلك).

غير أنّ خلق هذا الانطباع غير الحقيقي لدى المستهلك ووقوعه في اللبس والخلط والغلط يختلف من شخص إلى آخر، لهذا نجد الفقه اتجهوا إلى البحث في المعيار الذي يؤثر في خلق التدليس وأثره؛ فهناك من يرجع خلق التدليس إلى المعيار الموضوعي

(1)- حورية زاهية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المرجع السابق، ص 193.

(2)- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 171.

ويتمثل في الطرق الاحتيالية المستعملة لتضليل المستهلك ودفعه إلى التعاقد<sup>(1)</sup>. والبعض الآخر يرجعه إلى المعيار الشخصي وهو يتعلق بالمتعاقد المدلس عليه (المستهلك)، بمعنى أن تكون طرق الاحتيال والخداع والكذب قد أثرت في المدلس عليه (المستهلك) وأثرت في عقيدته نحو السلعة أو الخدمة محل الإعلان ودفعته إلى إبرام العقد، أي أن التدليس هو الدافع إلى التعاقد<sup>(2)</sup>.

أما الرأي الراجح فإنه يرى أن المعيار الموضوعي المتمثل في طرق الاحتيال، والخداع يؤدي إلى المعيار الشخصي الذي ينظر فيه إلى المستهلك لا إلى غيره من الأشخاص، وهو يختلف من شخص إلى آخر<sup>(3)</sup>.

ولقيام التدليس في الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل يشترط توافر عنصرين؛ العنصر المادي المتمثل في الوسائل والحيل المستعملة من طرف المعلن بهدف تضليل المستهلك وإيهامه بشيء على خلاف الحقيقة؛ والعنصر المعنوي الذي يتمثل في نية التضليل والخداع عند المعلن (المدلس)، والذي يسعى إلى إيقاع المستهلك في الغلط والخلط ودفعه إلى التعاقد<sup>(4)</sup>.

ويشترط إلى جانب توافر العنصر المادي والمعنوي في التدليس أن يكون التدليس من أحد أطراف العقد<sup>(5)</sup>.

### الفرع الثاني: الغلط

إنّ انتهاج أو إتباع المعلن السلوك الخادع في الإعلان التجاري المبني على امتناع أو فعل يؤدي إلى غلط من قبل المستهلك حول السلعة المعلن عنها، وذلك أنّ غلط المستهلك هو الذي يؤثر في إرادته عند الانعقاد، والغلط هو الذي يعيب الرضا، وهذا

(1)- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008، ص 47.

(2)- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص 164.

(3)- المرجع نفسه، ص 164.

(4)- هانية إبراهيمي: الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2012/2013، ص 124.

(5)- رضا متولي وهدان، المرجع السابق، ص 48.

الغلط يتولد في ذهن المستهلك نتيجة الوسائل الاحتمالية التي يستعملها المعلن، مما يمكن معه القول بأنّ السلوك الخادع هو الذي أدى إلى الغلط<sup>(1)</sup>.

غير أنّه ثار نزاع في الفقه القانوني حول الطرق الاحتمالية التي توقع بالمتعاقد حول الغلط، الذي يبني عليه تعريف التدليس وبين الغلط كعيب إرادي والذي يعرفه الفقه بأنّه: "تصور خاطئ للحقيقة يدفع المتعاقد إلى التعاقد ولم يكن ليتعاقد لو علم حقيقة الأمر"<sup>(2)</sup>.

كما يعرف بأنّه: "حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع، وغير الواقع ما إن يكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها"<sup>(3)</sup>.

حيث أنّ الاتجاه الأول يذهب إلى القول بأنّ الغلط لا يغني عن التدليس وهي النظرية التقليدية، لأنّ الغلط لا يعيب الإرادة وفقا لهذا الاتجاه إذا وقع في القيمة أو في الباعث، بينما يتم إبطال العقد للتدليس، بذلك تكون دائرة التدليس أوسع من دائرة الغلط؛ فإذا اقترن بالغلط تدليس دافع كان التدليس وليس الغلط هو السبب في إبطال العقد<sup>(4)</sup>.

في حين ذهب الاتجاه الثاني والمتمثل في النظرية الحديثة إلى القول بأنّ الغلط لا يغني عن التدليس، والعقد الذي تمّ إبطاله للتدليس يمكن إبطاله للغلط في الوقت ذاته، ذلك أنّ التدليس لا يبطل العقد إلاّ إذا كان دافعا وهو يبطل العقد لما يوقعه في نفس المتعاقد من الغلط، فالغلط الناشئ عن التدليس المبطل للعقد لا شك أنّه يكون غلطا دافعا، والغلط الدافع يبطل العقد دائما حتى لو وقع في الباعث الدافع إلى التعاقد أو في القيمة، لذلك كل عقد يبطل للتدليس يمكن في الوقت نفسه أن يبطل للغلط<sup>(5)</sup>.

(1)- المرجع نفسه، ص 56.

(2)- سامي طالب بلعابد: ضمان المحترف لعيوب منتجاته في القانون المدني والقواعد العامة لحماية المستهلك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص 13.

(3)- السنهوري عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، المجلد الأول، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1956، 239.

(4)- المرجع نفسه، ص 240.

(5)- رضا متولي وهدان، المرجع السابق، ص 54 و55.

في حين نجد أنّ المشرع الجزائري اكتفى بذكر شروط الغلط دون أن يقوم بتعريفه كغيره من التشريعات، فمن خلال نص المادة 81 ق،م،ج، والتي تنص على: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد....".

يستنتج أنّ المشرع اشترط لوجوب طلب إبطال العقد للغلط أن يكون جوهريا، والغلط الجوهري حسب المادة 82 ق،م،ج، هو: "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يتمتع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط.

ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية".

وعليه فالمشرع اشترط أن يكون الغلط جوهريا في صفة الشيء التي يراها المتعاقدان أنها جوهرية، أما إذا كانت غير جوهرية أو لا يراها المتعاقدان كذلك فلا يمكن طلب إبطال العقد للغلط الذي يعيب إرادة المستهلك لسبب لا يراها أساسية أو جوهرية.

وعليه فالسلوك الخادع المبني على فعل أو امتناع من جانب المعلن يؤدي إلى غلط من قبل المستهلك حول السلعة المعلن عنها، وذلك أنّ غلط المستهلك هو الذي يؤثر في إرادته عند التعاقد، والغلط هو الذي يعيب الرضا، وهذا الغلط يتولد في ذهن المستهلك نتيجة الوسائل الاحتيالية التي يستعملها المعلن، مما يجعلها تؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو تضليل يدفعه إلى هذا الغلط<sup>(1)</sup>، ويدفعه إلى التعاقد، فلو علم بالحقيقة لما أقدم على التعاقد، وهذا ما أكدته المادة 82 ق،م،ج المذكورة آنفا.

## المطلب الثاني

### على أساس الخداع والغش

إلى جانب وقوع المستهلك في التدليس والغلط، من جراء قيام المعلن بأعمال احتيالية وأساليب خادعة، وقوعه في الخداع وذلك بإظهار شيء موضوع العقد على

(1)- رضا متولي وهدان، المرجع السابق، ص 56.

مظهر مخالف لما هو عليه في الواقع والحقيقة، كإخفاء بعض عيوب السلعة أو الخدمة محل الإعلان التجاري (الفرع الأول).

وقد يعلن المعلن عن سلع وخدمات مغشوشة سواء في صغتها أو طرق تركيبها، أو ذكر مزايا غير موجودة والغش في مقدارها، وهذا يؤثر على إرادة المستهلك ويهدد أمنه وسلامته الجسدية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الخداع

يعرّف الخداع بأنه "القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع"<sup>(1)</sup>.

كما يعرفه بعض الفقهاء بأنها "الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار شيء موضوع التعاقد على نحو مخالف للحقيقة"<sup>(2)</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد اكتفى بذكر أهم الطرق التي يتحقق بها، كما هو واضح من خلال المادة 69 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث تنص على: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (05) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.00)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة
- طرق ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو إدعاءات تدليسية،

(1)- مبروك ساسي: الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2011، ص 20.

(2)- حورية زاهية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 1، 2007، ص 29 و30.

- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".

فالخداع يقوم حسب هذه المادة بواسطة إحدى هذه الوسائل أو الطرق، ويتحقق بقيام الاعتقاد الخاطئ لدى المتعاقد بالشيء محل العقد على أنه يتوافر على مزايا وصفات معينة، في حين أنها غير موجودة فيه، فهو نوع من التدليس المدني الذي يعيب إرادة المستهلك عند تكوين العقد<sup>(1)</sup>.

وحقيقة الأمر التدليس المدني يختلف عن الخداع، حيث أنّ الخداع يتطلب لارتكابه إبداء بعض الأقوال الكاذبة أو القيام ببعض الحيل البسيطة، أو عرض لطيف للبضاعة لإخفاء بعض عيوبها، أما التدليس المدني يقع على شخص المتعاقد (المستهلك) ذاته؛ غير أنّه في هذه النقطة قد يختلط مع الخداع إذ من شأنه أن يقع على شخص المتعاقد مثله مثل التدليس المدني، كما يختلف التدليس عن الخداع على أساس أنّ التدليس المدني يكفي لقيامه الكتمان مادام يتضح أنّه كان من شأنه التأثير على إرادة المتعاقد، كما أنّه يلزم في التدليس المدني أن يثبت أنّ المدلس عليه لو علم بحقيقة الأمر محل التدليس ما كان ليبرم العقد، كما يشترط أن تكون الحيل التي يلجأ إليها المتعاقدين من الجسامة بحيث لولها لما أقدم الطرف الآخر على التعاقد<sup>(2)</sup>. فحين لا يشترط ذلك في الخداع فيكفي فيه أن تكون أحد أسبابه هي الدافعة إلى التعاقد، فتكفي كذوبة واحدة في الإعلان ليقع الخداع وذلك حسب الأحوال.

كما يكفي الكتمان لقيام التدليس المدني، إذا أثبت أنّ المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس، أما فيما يتعلق بالخداع فالبعض يرى أنّ الخداع ينهض بسلوك إيجابي وسلوك سلبي، والبعض الآخر يرى أنّ الخداع لا بد فيه من نشاط إيجابي ولو بقول أو فعل كاذب واحد، فلا يكفي مجرد الكتمان، لذا فالخداع أوسع نطاق

(1)- السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 42.

(2)- المرجع نفسه، ص 42.

من التدليس المدني، لإمكان وقوعه على الشيء نفسه في عمليات الوزن أو القياس أو الكيل... الخ<sup>(1)</sup>.

فالإعلان التجاري الكاذب أو المضلل قد ينصب على إحدى الطرق المنصوص عليها في المادة 69 من قانون 03-09 المذكورة آنفاً فيوقع المستهلك في الخداع لهذا عمل هذا القانون وقانون العقوبات على تجريم هذا الفعل.

### الفرع الثاني: الغش

باعتبار الإعلان التجاري وسيلة من وسائل التعريف للمستهلكين بالسلع والخدمات المحدثه، وطرق استعمالها والإفادة منها، ومكان إنتاجها وطرق ترتيبها وغير ذلك من المعلومات التي تهم المستهلك بلا مشقة، إلا أن المعلن قد يعلن عن سلع أو خدمات مغشوشة سواء في صفتها أو طرق تركيبها، أو ذكر مزايا غير موجودة، أو في مقدارها على غير التي تم الإعلان عنها، فيؤثر ذلك على المستهلك ويهدد أمنه وسلامته. الأمر الذي جعل المشرع الجزائري يحدد حالات الغش من خلال المادة 70 من قانون 03-90 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي تنص على ما يلي: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات كل من:

- يزور أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني،
- يعرض أو يضع للبيع منتجاً يعلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال البشري أو الحيواني،
- يعرض أو يضع أو يبيع مع علمه بوجهتها، مواد أو أدوات أو أجهزة أو كل مادة خاصة من شأنها أن تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني".

(1)- رضا متولي وهدان، المرجع السابق، ص 33.

وتحريم الغش كان منذ زمن سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وذلك من خلال قوله صلى الله عليه وسلم ((من غشّ فليس منا))<sup>(1)</sup>. فالشريعة الإسلامية تأمر بالصدق والترغيب فيه وتنهاي عن الكذب والتحذير منه.

وكان الغش محل اهتمام الفقهاء حيث ذهب البعض إلى تعريفه بأنه "فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة مما يعنيه القانون ويكون مخالفا للقواعد المقررة له في التشريع أو في أصول الصناعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها وبشرط عدم علم المتعاقد الآخر به"<sup>(2)</sup>.

وعرّفه البعض الآخر بأنه: "كلّ تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع ويكون من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية أو إخفاء عيوبها أو إعطائها شكلا أو مظهرا سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة، وذلك بقصد الاستفادة من الخواص المسلوّبة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن"<sup>(3)</sup>.

فالغش هو كلّ فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص أو فائدة المواد التي دخل عليها فعل المعلن<sup>(4)</sup>، فالغش يقع على البضاعة، ويكون بعد تكوين العقد وخارجا عن أسباب الانعقاد أو موضوع العقد<sup>(5)</sup>.

ففي هذه الحالة لا تهم الوسيلة المستعملة، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها قيمة يراد إدخال الغش عليه، أو بإنقاص بعض مواده أو بإضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل مفعوله، ويشترط القانون، أن يكون هدف حائز السلعة، أو باعته للخلط والإضافة أو الحذف، هو دائما قصد التعامل فيها، وإلا ما كان هناك غش، كم يخلط اللبن بالماء لاستعماله الخاص<sup>(6)</sup>.

(1)- صحيح مسلم وسنن الترميذي، كتاب الإيمان، باب قول الرسول (ص)، حديث رقم (1315).

(2)- حبيبة كالم: المرجع السابق، ص 55.

(3)- نادية مامش: المرجع السابق، ص 95.

(4)- السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 51.

(5)- رضا متولي وهدان، المرجع السابق، ص 35.

(6)- السيد محمد السيد عمران، المرجع نفسه، ص 52.

فالمعلن من خلال الإعلان عن سلع وخدمات قد يعلن عن سلع مغشوشة مثل الإعلان عن الزيت أو الزبدة بأنها صافية والحقيقة مخالفة لذلك، وهو ما يجعل المستهلك يقدم على التعاقد دون أن يعلم أنه تمّ غشه، لهذا يلزم على المستهلك أن يثبت أنه ما كان ليبرم العقد لو علم بحقيقة الشيء محل الغش، بل العبرة أن يكون الغش هو أحد الأسباب الدافعة إلى إبرام العقد ولا يلزم أن يكون هو السبب الأساسي<sup>(1)</sup>.

فالغش يهدد أمن وصحة المستهلك لهذا بأنّ مختلف التشريعات عملت على تجريمه ومن بينها المشرع الجزائري من خلال قانون العقوبات وهذا ما سنراه لاحقاً.

## المبحث الثاني

### أساليب حماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري

توجد مجموعة من الآليات قد تكفل حماية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري، في صورته المحظورة ومن الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي يتعامل معها في إطار عملية التبادل، وهذا لما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب من عدمه.

من بين هذه الآليات الحماية القانونية التي توفرها بعض نصوص القواعد العامة خصوصا حالة وقوع المستهلك في عيوب الإرادة لعلاقتها بالإعلان التجاري، وبعض النصوص الجزائية التي تعمل على تجريم الخداع وكل محاولات الخداع التي تهدد أمن وسلامة المستهلك (المطلب الأول).

غير أنّ الحماية القانونية لا تكفل حماية كافية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري نظرا لقصورها على بعض الحالات فقط، فلعل الحماية الوقائية التي تسعى إليها بعض الأجهزة، كجمعيات حماية المستهلكين، فهي تعمل على تحسيس وإعلام المستهلك وتوعيته بكل ما يتعلق بالإعلان التجاري والدفاع عن حقوقه (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### الحماية القانونية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري

نظرا لقصور النصوص الخاصة المتعلقة بحماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري وعدم كفايتها في ظل زيادة الإنتاج وتنوعه واشتداد المنافسة، استدعى الأمر الرجوع إلى أحكام القواعد العامة المتعلقة بحماية رضا المتعاقد (المستهلك) (الفرع الأول).

وإلى النصوص الجزائية التي تكفل حماية رضا المستهلك من الخداع والغش والتي تردع كل محاولات الخداع والغش وتسلط عقوبات صارمة (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الحماية المدنية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري

المستهلك في حالة وقوعه في الغلط والتدليس من جراء الإعلان الكاذب والمضلل له الحق في المطالبة سواء بإبطال العقد أو التنفيذ العيني إلى جانب المطالبة بالتعويض، لكن يبقى السؤال المطروح ما مدى تكفل هذه القواعد العامة بتوفير الحماية لرضا المستهلك خاصة مع انتشار ظاهرة الإعلانات التجارية واشتداد المنافسة بين المنتجين؟. وهذا ما سنتعرض إليه في الآتي.

### أولاً: طلب إبطال العقد:

#### 1- للتدليس:

تنص المادة 86/ف1 ق،م،ج: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد...".

ويعتبر تدليسا حسب المادة 86/ف2 ق،م،ج المذكورة سابقا، السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة، إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه

الملايسة، فممارسة المعلن لأسعار غير شرعية أو الإدلاء ببيانات أو القيام بمناورات ترمي إلى إخفاء الحقيقة هو من قبيل التدليس يخول المستهلك طلب إبطال العقد إذا تعرض لمثل هذه الممارسات<sup>(1)</sup>.

والتدليس يقوم على عنصرين؛ عنصر مادي يتمثل في مختلف الوسائل التي تستعمل لتضليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد، ويشمل مختلف الوسائل التي يستعين بها المدلس لإخفاء الحقيقة بما في ذلك الكذب والكتمان إذا تعلق ببيانات ما كان المتعاقد (المستهلك) ليبرم العقد لو علم بها، وعنصر معنوي يتمثل في نية التضليل والخداع لدى المدلس قصد إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد (وهنا غلط مستثار).

كما يجب أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، وأن يكون التدليس صادر من المتعاقد أو من يمثله، أما إذا كان صادر من الغير فلا يعتد به إلا إذا كان المتعاقد المستفيد عالما به حقيقة وحكما حسب المادة 87 ق،م،ج.

لهذا فالمستهلك له أن يلجأ إلى القضاء خلال خمس سنوات من اكتشافه للتضليل أو عشر سنوات من وقت تمام العقد طلب إبطال العقد للتدليس مع حقه في التعويض<sup>(2)</sup>، بشرط أن يثبت نية التضليل لدى المعلن وشرط أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد، وللقاضي السلطة التقديرية في ذلك، فهو الذي يقرر حسب الظروف المحيطة بالأطراف مدى أثر الكتمان أو الكذب في نفس المستهلك. وعليه تكمن حماية المستهلك من الإشهار المضلل استنادا إلى أحكام التدليس متى توفرت عناصره التي سبق الإشارة إليها، لاعتبار أن صاحب الإشهار يعمل على تضمين إشهاره أو إعلانه تصريحات وبيانات على غير مظهرها الحقيقي، أو العمل على ذكر العناصر تؤدي إلى وقوع المستهلك في الالتباس مع منتوجات أو خدمات أخرى، وهذا ما يشكل الجانب الاحتياطي الذي يستهدف التأثير على إرادته من أجل دفعه إلى التعاقد<sup>(3)</sup>.

(1) - هانية إبراهيمي: المرجع السابق، ص 23.

(2) - المرجع نفسه: ص 137 و138.

(3) - نوال كيموش: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2010-2011، ص 104.

أما نية التضليل فتظهر عن طريق المبالغة في وصف مزايا المنتج أو الخدمة، وإضافة أحسن الأوصاف، مما يؤدي إلى إيهام وجود عناصر التدليس، كان له تقرير إبطال العقد لمصلحة المستهلك<sup>(1)</sup>.

## 2- للغلط:

كما رأينا سابقاً أنّ الغلط الذي يعيب الإرادة (التراضي) هو الغلط الجوهرية، وهذا سواء في صفة الشيء الجوهرية وتكون هذه الصفة هي الدافع إلى التعاقد، بحيث ما كان ليبرم العقد لو لم يقع في الغلط، وعليه إذا وقع المستهلك في غلط بسبب إعلامه بهذه الصفات الجوهرية له طلب إبطال العقد<sup>(2)</sup>، وهذا حسب المادة 81 ق،م،ج التي تنص على: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرية وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله".

## ثانياً: تنفيذ الالتزام التعاقدية

يمكن للمستهلك أن يرفع دعوى الالتزام العقدي على العون الاقتصادي المعلن الذي أطلق الإشهار، مطالباً إياه تسليم شيء أو تقديم خدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار استناداً للمادة 164 ق،م،ج التي تنص: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً".

فإذا لم يتم العون الاقتصادي (المدين) بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك أن يحصل على سلعة من ذات النوع والمواصفات التي وردت في الإشهار على نفقة المعلن بعد استئذان القاضي كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة من غير إخلال بحقه في التعويض<sup>(3)</sup>.

أما إذا تعلق الإشهار بخدمة ولم تكن شخصية المعلن محل اعتبار فيمكن للمستهلك أن يلجأ للعون الاقتصادي آخر لأداء الخدمة بالمواصفات المعلن عنها على نفقة المعلن بعد ترخيص من القاضي، أما إذا كانت شخصية المعلن محل اعتبار في أداء الخدمة محل الإشهار حينئذ يجوز للمستهلك رفض أدائها من غير صاحب الإشهار، فإذا أصر هذا

(1)- نوال كيموش: المرجع السابق، ص 105.

(2)- المرجع نفسه: ص 105.

(3)- هانية إبراهيمي: المرجع السابق، ص 134 و135.

الأخير على عدم التنفيذ بالمواصفات الواردة في الإشهار يلجأ إلى التنفيذ بمقابل على أساس المسؤولية التعاقدية<sup>(1)</sup>، وهذا حسب المادة 166/ف2 ق،م،ج التي تنص على: "إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال حقه في التعويض".

فلمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني على الإعلان التجاري حسب المادة 164 و166 ق،م،ج بهدف جبر المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالة الإعلان تنفيذاً عينياً، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، فالحماية التي تمنحها أحكام القانون المدني للمستهلك هي أنه محمي قبل إبرام العقد وحتى قيام المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الإعلان<sup>(2)</sup>.

ونستنتج أن أحكام القواعد العامة تعمل على غلق نوافذ الكذب والتضليل في وجه المعلن والتقليل منه ولضمان حماية أمن المستهلك.

### ثالثاً: التعويض

إنّ حماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل يتمثل كذلك في حقه في رفع دعوى للمطالبة بالتعويض، فهذا طبقاً للقواعد العامة، أنّ من ارتكب خطأ وتسبب بضرر للغير التزم بالتعويض، وهذا طبقاً للمادة 124 ق،م،ج؛ فالمعلن يعد مرتكباً للخطأ المتمثل في التدليس على المستهلك، بحيث لولا هذا التدليس لما تعاقد، والتعويض وسيلة لجبر الضرر.

ويستطيع المستهلك أن يطالب بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري أمام القضاء المدني، فعليه إثبات عناصر المسؤولية لدى المعلن. كما يحق له

(1) - هانية إبراهيمي: المرجع السابق، ص 135.

(2) - حورية زاهية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المرجع السابق، ص 192.

إقامة دعوى التعويض عن الإعلان التجاري الكاذب أمام القاضي الجنائي وذلك في بعض التشريعات التي تعتبر الإعلان التجاري الكاذب جريمة اقتصادية<sup>(1)</sup>.

كما يمكن للمستهلك أن يلجأ إلى جمعيات حماية المستهلكين لتقوم هي برفع دعوى جبرا للضرر الذي أصابه، وهذا الحق منحه المشرع الجزائري لهذه الجمعيات، وذلك أمام الجهة القضائية المدنية نتيجة خطأ مدني كما خول لها تحريك الدعوى العمومية أمام الجهة القضائية المختصة لتمتعها بالشخصية المعنوية<sup>(2)</sup>. وهذا ما أكدته المادة 23 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

لذلك فإنّ لجمعية حماية المستهلك دورا كبيرا في تمثيله قانونيا وذلك بتعويض المستهلك على الضرر ألحقه<sup>(3)</sup>.

أما بالنسبة لطريقة التعويض، فللقاضي السلطة التقديرية في ذلك تبعا للظروف وبناءا على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم بالتعويض بأداء بعض الإعانات، ويعتمد طريقة التعويض التي يراها مناسبة، وبناءا على طلب المضرور فقد يأمر بنشر الحكم القاضي بالإدانة على سبيل التعويض<sup>(4)</sup>. وهذا عملا بنص المادة 132 ق،م،ج، التي تنص على: "يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف، ... ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعا للظروف وبناءا على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع".

(1)- حورية زاهية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المرجع السابق، ص 196.

(2)- هجيرة بن بعلاش: المرجع السابق، ص 36.

(3)- المرجع نفسه: ص 36.

(4)- حورية زاهية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المرجع نفسه، ص 196.

يمكن للمستهلك طبقاً لأحكام القانون المدني الجزائري الحصول على تعويض إلى جانب إبطال العقد أو التنفيذ العيني وذلك برفع دعوى بمفرده أو عن طريق جمعيات حماية المستهلكين، لحماية حقوقه وأمنه وسلامة صحته من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة، كما أنّ لأحكام القواعد العامة ردع أو مكافحة أو التقليل من الإعلانات الكاذبة أو المضللة سعياً لحماية المستهلك.

### الفرع الثاني: الحماية الجزائية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري

بما أنّ نصوص القانون المدني لم تعد كافية لحماية المستهلك من الخداع والكذب والتضليل كان على المشرع الجزائري أن يتدخل لتوفير أكبر قدر ممكن من الحماية، خاصة وأنّ المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية، كما أنّ المحترف (المعلن) أو كل متدخل في العملية الاقتصادية يسعى دائماً إلى تحقيق مصالحه حتى ولو على حساب أمن وصحة المستهلك، لذلك وجب رده عن طريق تجريم كل خداع أو محاولة لذلك أو الغش في كل ما يهدد أمن المستهلك وسلامته، وفرض أو تسليط عقوبات سواء كانت مالية أو جزائية غير أنّه يتبادر إلى أذهاننا سؤال حول: ما إذا كان حقا تجريم الخداع والغش يحقق حماية للمستهلك، وهذا ما سنحاول توضيحه كالآتي.

### أولاً: تجريم الخداع

اهتم المشرع الجزائري بتجريم الخداع بأنواعه أو صورته المتعددة، وسلط عقوبات رادعة لمرتكبيها، من خلال قانون العقوبات في الباب الرابع تحت عنوان: الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية<sup>(1)</sup>، فمن خلال المادة 429 ق، ع، ج نجد المشرع يعاقب كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد وحدد صور الخداع، حيث جاء في النص المادة: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

(1)- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو سنة 1966، المتضمن قانون العقوبات، معدل ومتمم بموجب قانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر سنة 2006.

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

وفي جميع الحالات فإنّ مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

كما شدّد المشرع العقوبة من خلال المادة 430 ق،ع،ج، حيث جاء نص المادة: "ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليها أعلاه قد ارتكب:

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

والملاحظ على المادة 429 ق،ع،ج أنّ المشرع جرّم فعل الخداع من خلال العبارة "... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد..." كما أنّه اعتبر محاولة الخداع جريمة وهذا من أجل حتى لا يجد المعلن (المحترف) أن يفلت من العقاب وتوفير حماية للمستهلك، كما جعل مجال الخداع مفتوح أي لم يحصر صور الخداع حتى لا يلجأ المعلن أو حتى لا يستطيع المعلن الهروب من جريمة الخداع وتسليط العقوبة عليه، وحتى لا يسعى إلى استعمال حيل أو طرق احتيالية أخرى لو قام بحصرها، فيكفي أن يثبت في حق المعلن (المحترف) أنّه التجأ إلى طريقة أو وسيلة خادعة تهدف إلى الإيقاع بالمتعاقد (المستهلك) لتحقيق غايته.

كما نجد المشرع من خلال المادة 430 ق،ع،ج شدد من العقوبة وهذا من أجل ردع صارم ووضع حد لكل محاولة خداع وتوفير قدر ممكن من الحماية للمستهلك، خاصة مع كثرة المنتجات وتنوعها وتنوع أساليب الخداع والاحتيال. غير أن المشرع جعل تسليط العقوبة اختياري، بمعنى تطبيق أحد العقوبتين ولم يحدد الدافع أو السبب في ذلك، فهل يعني ذلك تخفيف على الجاني أم لأنها من الجرائم الاقتصادية؟.

ولقيام جريمة الخداع يشترط توافر ركنين: الركن المادي والركن المعنوي إلى جانب الركن الشرعي.

### 1- الركن المادي:

يتمثل الركن المادي لجريمة الخداع في الفعل المادي الذي قام به بأية وسيلة كانت أو الطريقة بخداع أو محاولة الخداع، وعلى ذلك يمكن أن يرتكب الخداع بواسطة الغير<sup>(1)</sup>، وهو صدور تأكيدات كاذبة من المعطن حول صفة من الصفات المحددة<sup>(2)</sup>.

كما يجوز أن ينجم عن استعمال وسائل تدليسية، بشرط أن تشكل هذه الوسائل خداعا حقيقيا، إلا أن مجرد بيع سلعة بسعر أعلى من قيمتها التجارية لا يمكن اعتباره خداعا وهذا ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية، ويستوجب أن تقع وسائل الخداع على كمية المنتج، تاريخ أو مدة صلاحية النتائج المنتظرة منه، طرق استعماله أو الاحتياطات اللازمة إنقاذها عند استعماله، وأخيرا على تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا، وهذا حسب ما نصت عليه المادة 68 من قانون 09-03 المذكور آنفا، ويمكن أن يقع الخداع حسب القانون الفرنسي على طبيعة، كمية، مصدر، الصفات الجوهرية، تكوين، محتوى السلع، كما يعتبر جنحة فعل خداع المستهلك مصدر وأصل المواد الغذائية، كما يمكن أن يقع الخداع على طريقة الاستعمال، المخاطر الناتجة عن استعمال المنتج، الرقابة الخاضعة لها، احتياطات الاستعمال<sup>(3)</sup>.

(1)- جريمة بركات: المرجع السابق، ص 251.

(2)- خديجة بوطيل: الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستورة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010/2009، ص 105.

(3)- جريمة بركات: المرجع نفسه، ص 252.

وعليه يتبين مما تقدم أنه ليكون هناك خداع يجب أن يقع تضليل على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة، حيث يكون من شأن هذا التضليل دفع الجمهور للإقبال على منتجات لم يكن يقبل عليها أصلاً أو كان يمكن أن يقبل عليها، ولكن وفقاً لشروط مختلفة<sup>(1)</sup>.

## 2- الركن المعنوي:

تعتبر جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي يشترط لقيامها توافر إلى جانب الركن المادي الركن المعنوي الذي هو القصد الجنائي العام لدى المتهم، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوفر أركانها في الواقع، وبأن القانون يعاقب عليها، والعلم بتجريم القانون للفعل أم مفترض لا سبيل إلى نفيه، أما العلم بالواقع فهو غير مفترض وينبغي إقامة الدليل عليه من جانب النيابة العامة أو من المدعي بالحق المدني (المستهلك، جمعيات حماية المستهلكين)<sup>(2)</sup>، وبناءً على ذلك لا يعاقب الجاني إلا إذا أثبت لديه قصد الخداع، أو الشروع فيه، وعلى القاضي أن يلتزم من عناصر الدعوى والظروف المحيطة ما يدل على سوء نية الجاني، وإلا كان النص السابق 429 ق، ع، ج لا يقيم أية قرينة على سوء نية<sup>(3)</sup>، لأنه إذا دفع المتهم بجهله بالخداع كان دفعه جوهرياً، ويترتب عليه لو صح تعبير وجهة الرأي في الدعوى، لذا يجب على القاضي أن يتعرض لهذا الدفع في أسباب حكمه تأييداً أو تفنيدياً، وإلا كان حكمه معيباً بالقصور في التسبب، وعلى ذلك لما كانت جريمة الخداع من الجرائم العمدية، فإنها لا تقوم إذا لم تكن هناك أفعال الخداع، كما لا تقوم جريمة الخداع إذا كان المعلن غير عالم بعدم صحة إدعاءاته التي وردت في الإعلان، ولو كان بإمكانه التحقق من حالة السلع ذلك أن هذا التصرف لا تقوم معه جريمة الخداع مهما لحق المستهلك من ضرر لأنه لم يأت نتيجة خطأ عمدي<sup>(4)</sup>.

غير أن البعض يرى أن المعلن أن يتحقق من صحة إعلاناته وإلا قامت مسؤوليته الجنائية، وقد اتجه القضاء الفرنسي في بعض أحكامه إلى إقامة قرينة على افتراض الركن

(1)- خديجة بوطبل: المرجع السابق، ص 106.

(2)- المرجع نفسه: ص 110.

(3)- مبروك ساسي: المرجع السابق، ص 26.

(4)- خديجة بوطبل: المرجع نفسه، ص 110.

المعنوي تيسيرا لتطبيق قانون 01 أغسطس 1905، بل ذهب البعض إلى ضرورة تدخل المشرع ليكتفي بالعنصر المادي وحده لقيام الجريمة.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد اتجه إلى افتراض الركن المعنوي، وما يترتب عليه من افتراض العلم وسوء النية في المعلن لتحقيق أغراض غير مشروعة باستعمال الحيل والخداع من مكونات منتوجاته أو كميتها أو مصدرها، إلا إذا أثبت عدم علمه بالخداع الواقع رغم قيامه بالرقابة الذاتية<sup>(1)</sup>.

وعليه إذا توفرت أركان جريمة الخداع قامت مسؤولية الجاني وتسلط عليه العقوبة المقررة من خلال المادة 429 ق،ع،ج والمادة 430 ق،ع،ج المذكورتين آنفا، وهذا من أجل حماية المستهلك في صحته وسلامته الجسدية وماله.

### ثانيا: جريمة الغش

حرص المشرع الجزائري كذلك من خلال قانون العقوبات على تجريم أفعال الغش والشروع فيه، كأن يغش شيئا من أغذية الإنسان أو الحيوان أو العقاقير الطبية أو الحاصلات الزراعية أو الطبيعية المعدة للبيع من خلال المادة 431 ق،ع،ج، والتي تنص على: "يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج كل من:

- 1- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان، أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك،
- 2- يعرض أو يضع للبيع أو بيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة،
- 3- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات ومشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية أو يحث على

(1)- خديجة بوطيل: المرجع السابق، ص 111.

استعمالها، بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات، أو تعليمات مهما كانت"

وذلك حتى يأمن صحة وسلامة المستهلك، وعمل المشرع على تشديد العقوبة في حالات عددها حسب المادة 432 ق،ع،ج، والتي تنص: "إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها، أو الذي قدمت له، مرضا أو عجزا عن العمل، يعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع البيع، وباع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة، بالحبس من 5 سنوات إلى عشر سنوات وبغرامة من 500.000 إلى 1.000.000 دج.

ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة وبغرامة من 1.000.000 إلى 2.000.000 دج، إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضوا في عاهة مستديمة.

ويعاقب الجناة بالسجن المؤبد، إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان".

وتحليلا لهذه المادة أي 432 ق،ع،ج نلاحظ أنّ المشرع عمل على تشديد العقوبة المسلطة على كل متدخل في العملية الاقتصادية، وذلك لردعه وردع كل محاولة أو كل فعل من شأنه أن يؤدي بحياة المستهلك، حيث جعل من جريمة الغش من جنحة إلى جناية إلى جانب رفع الغرامة المالية، وهذا حتى يقضي على ظاهرة الغش والفساد خاصة مع كثرة وتنوع المنتجات والسلع خاصة مع ظهور اقتصاد السوق.

وتقوم جريمة الغش كغيرها من الجرائم على توافر ركينين، الركن المادي والركن المعنوي، واللذين سنتعرض إليهما كالاتي:

## 1- الركن المادي:

سبق وأن عرفنا الغش بأنه كل فعل من شأنه أن يغيّر من طبيعة أو خواص وفائدة المواد التي دخل عليها فعل المعلن، فالغش يقع على البضاعة ويكون مخالفا للقواعد

المقررة لها في التشريع أو أصول الصناعة، إذ تنص المادة 04 من قانون رقم 03-09<sup>1</sup> على أنه: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك.

تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الخصائص الميكروبيولوجية للمواد الغذائية عن طريق التنظيم".

فمن يخالف ذلك يتعرض أو تسلط عليه قانون العقوبات المنصوص عليها في المادة 431 و432 ق،ع،ج السالفة الذكر والتي أكدت عليها المادة 71 من قانون رقم 03-09 السالف الذكر، وكذلك المادة 70 منه.

فالركن المادي للغش يتمثل في معظم الأفعال الإيجابية الواردة على السلعة سواء بإنقاص من خواصها أو بإضافة مادة غريبة للسلعة أو بانتزاع شيء من مكوناتها أو بإخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري (المستهلك)، أو حتى حيازتها أو بيعها، ويترتب على ذلك، أنه لا تقع جريمة الغش إذا كان تغيّر البضاعة أو فسادها، يرجع إلى قدمها أو إلى سبب أجنبي لا دخل لإرادة البائع أو التاجر أو المنتج. لكن حيازة البضاعة الفاسدة وعرضها للبيع مع العلم بذلك يعد إهمالا يعاقب عليه القانون حسب المادة 432/ف2 ق،ع،ج السالفة الذكر.

كما يتحقق الركن المادي لجريمة الغش بالامتناع عن فعل أي الفعل السلبي، مثلا عدم ذكر منشأ أو نوع البضاعة بصورة واضحة أو عدم ذكر تاريخ صلاحيتها وعدم إعلان الأسعار أو عدم الإشارة إلى المؤسسة المنتجة، وعدم ذكر الملونات الاصطناعية للمشروبات والمأكولات المستعملة في التغذية، وغير من الأفعال السلبية. وتتحقق الجريمة ولو لم يترتب الضرر للمستهلك، أي بعبارة أخرى أنّ المشرع يعاقب حتى على الشروع فيها<sup>(2)</sup>.

(1)- قانون رقم 03-09 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.  
(2)- حورية زاهية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المرجع السابق، ص 23 و24.

فالهدف الأساسي من تجريم الغش هو حماية صحة المستهلك، إلا أنه لا يشترط وقوع الضرر، لكن إذا كانت هذه السلعة المغشوشة أحدثت ضررا للمستهلك، فالمشرع شدّد من العقوبة وذلك في المادة 432 ق،ع،ج المذكورة آنفا وهذا من أجل مكافحة الغش وأمن سلامة المستهلك.

## 2- الركن المعنوي:

باعتبار جريمة الغش جريمة عمدية، فإنه يجب أن تتوفر قرينة الغش وهي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها ويشترط توفر نية الغش وقوع الفعل، لأنّ الغش من الجرائم الوقتية، أما فيما يتعلق بالطرح أو العرض من الجرائم المستمرة، بمعنى أنّ الفاعل يعد مرتكبا للجريمة من وقت العلم بالغش والفساد، وإن كان لا يعلم مع بداية الفعل الخاص بالعرض أو الطرح للبيع، أو يقوم الركن المعنوي لجريمة الغش على القصد على القصد الجنائي بعنصريه العلم والإرادة، فيجب أن يكون الجاني على علم بمقومات الغش، ويريد تحقيقه ولا مجال لافتراض العلم بالغش عكس جريمة الخداع<sup>(1)</sup>.

وعليه بمجرد قيام أركان هذه الجريمة قامت المسؤولية الجنائية للمتدخل (المعلن)، وسلطت عليه العقوبات المقررة في قانون العقوبات وقانون 03-09 المذكورين سابقا. وذلك من أجل محاربة الغش والخداع وحماية المستهلك من المخاطر التي تهدد أمنه وسلامته.

(1)- خديجة بوطيل: المرجع السابق، ص 117.

## المطلب الثاني

### الحماية الوقائية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري

#### عن طريق جمعيات حماية المستهلك

مما لا شك فيه أنّ توعية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة حول الإعلان التجاري، يعد من الأساليب الناجعة خصوصا مع تنوع الإنتاج وزيادته، لهذا فإنّ جمعيات حماية المستهلكين وجدت لهذا الغرض، فهي تعمل على حماية رضا المستهلك من الإعلانات التجارية التي تنهل عليه وذلك بتوعيته وتحسيسه.

بالنظر إلى أهمية جمعيات حماية المستهلكين في حياة المستهلك، يتعيّن التطرق إلى نشأة هذه الجمعيات (الفرع الأول). وإبراز كيف تتشكل هذه الجمعيات (الفرع الثاني)؛ فجمعيات حماية المستهلك تعمل على لفت انتباه المستهلك حول كل ما يتعلق بالإعلان التجاري لأخذ الحيطة والحذر عند الإقدام على التعاقد وتنمية فكره وتوعيته (الفرع الثالث).

#### الفرع الأول: نشأة جمعيات حماية المستهلكين

إنّ جمعيات حماية المستهلكين، يعود ظهورها في الجزائر إلى الآونة الأخيرة مقارنة مع الدول المتقدمة، وبالرغم من ذلك فهي تلعب دورا هاما في هذا السياق، إذ يأتي في مقدمة أهدافها تحسيس وإعلام المستهلك وتنقيفه، كما أنّها تشارك في فعاليات حماية المستهلك من خلال إعداد وتنفيذ برامج توعية.

يعود ظهور حماية المستهلك في الجزائر إلّا حديثا، وذلك تبعا لانتهاجها نظام الاقتصاد الحر وفتح السوق الجزائرية للسلع الأجنبية، فتمّ إنشائها سنة 1990 بموجب القانون 31/90 الصادر في 1990/11/04 المتعلق بالجمعيات<sup>1</sup>، أين نظم كل الجمعيات سواء ذات طابع مهني، تربوي، واجتماعي؛ فإنّ جمعيات حماية المستهلك تدخل في هذا

(1)- قانون رقم 31/90 المؤرخ في 8 ديسمبر 1990 المتعلق بجمعيات، ج.ر عدد 53، الصادرة سنة 1990.

الإطار، فيعرفها المشرع من خلال المادة 2/ف1 من هذا القانون على أنها: "تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويون على أساس تعاقدية غير مربح".

واعترف المشرع لهذه الجمعيات بالشخصية المعنوية والأهلية القانونية، ولقد منح لها مجموعة من الحقوق حتى تستطيع القيام بدورها الأساسي وهو الحفاظ على صحة المستهلك<sup>(1)</sup>.

ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة لها، أن تستخدم مختلف وسائل التدخل وبشكل مكثف ومتنوع، تدخلات ميدانية، حملات تحسيسية، أشغال التوعية... الخ<sup>(2)</sup>.

ويمكن أن يكون نشاطها وطني أو محلي حسب طبيعة الجمعية إن كانت وطنية أم محلية عند التأسيس<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: تشكيل جمعيات حماية المستهلكين

نص القانون رقم 12-06 على أن تؤسس الجمعيات بحرية، لأنّ جمعيات حماية المستهلك لم تعد تخضع لإجراء الاعتماد بحيث تشكل بمجرد تصريح عادي، والجدير بالذكر أنّ تصريح الإنشاء يودع إما لدى وزارة الداخلية ذلك بالنسبة للجمعيات الوطنية، أو ما بين الولايات، وإما لدى الوالي إذا كان الأمر يتعلق بالمجال المحلي، وإنّ هذا المجال يخص واحدة أو أكثر من بلدية من نفس الولاية<sup>(4)</sup>.

(1)- عبد النور بوتوشنت، "دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 120.

(2)- حليلة بن شعاعة: الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013، ص 54.

(3)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 206.

(4)- حليلة بن شعاعة: المرجع نفسه، ص 55.

### الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلكين

تقوم جمعيات حماية المستهلك بحماية المستهلك النهائي من المنتجات الفاسدة أو المغشوشة قبل استهلاكها، وذلك عن طريق لفت انتباه المستهلك إلى السلع التي تعرض في السوق، وذلك بتوضيح مقاومتها الأساسية حتى لا يكون ضحية للإعلانات الخادعة والمضللة. وعليه فدورها وقائي والأدوار التي تقوم بها تتمثل في:

#### أولاً: الدور الوقائي والتوعوي:

##### 1- التحسيس والإعلام:

من بين أهدافها الأساسية تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، ولا يقتصر دورها في هذا المجال عند هذا الحد. بل يتعداه إلى توعية وتحسيس أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليهم اتخاذها لحماية المستهلكين ولها من أجل ذلك كل وسائل الإعلام من صحافة مرئية ومسموعة ومكتوبة إلقاء محاضرات، تنظيم أيام تحسيسية، تعليق ملصقات، استعمال المنشورات والمطبوعات<sup>(1)</sup>. طبقاً لنص المادة 19 من قانون 90-31.

وكانت الوسائل المكلفة بهذه المهام قبل ظهور هذه الجمعيات، ووسائل الإعلام التقليدية من تلفزة وإذاعة وإشهار، وكذلك المحاضرات، الملصقات والمطبوعات، إلا أن بظهور هذه الجمعيات المنشغلة بقضايا الاستهلاك والمستهلك أصبح دورها فعال لاحتكاكها المباشر بالمستهلكين الذين يعبرون فيها بكل حرية عن مشاكلهم وانشغالاتهم.

كما تشمل التوعية والتحسيس عدّة مجالات:

- لفت نظر المستهلكين إلى المخاطر الممكن حدوثها عند استعمال بعض المنتجات المعروضة للاستهلاك والاحتياطات الممكن اتخاذها لتفادي هذا النوع من المشاكل.

(1)- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 206.

- توجيه المستهلكين لمنتوج معين نظرا لطبيعته وخصائصه<sup>(1)</sup>.

وتقوم هذه الجمعيات في مجال مكافحة الإعلان الكاذب والمضلل بما يلي:

- طلب وقف هذا الإعلان الكاذب والمضلل، فبعض التشريعات اعترفت صراحة للجمعيات بحق طلب الإعلان الكاذب، كما هو الشأن في القانون الفرنسي الصادر في 5 يناير 1988 في المادة 3 منه، فهو طريق وقائي بينما التعويض لا يلجأ إليه إلا بعد وقوع الضرر.

ولذا وقف الإعلان الكاذب يضع حدا للنزاع ويقي المتلقي من الوقوع في الخداع والغش<sup>(2)</sup>.

## 2- مراقبة الأسعار والجودة:

نجد لجمعيات حماية المستهلكين دورا في المراقبة وتكون من حيث مدى مطابقة المنتوجات للمواصفات القانونية والتنظيمية ومراقبة الأسعار، ويبرز دور جمعيات حماية المستهلكين في المراقبة في كما يلي:

عن طريق تحسيس المحترف بالتزاماته المتمثلة في المراقبة الذاتية لمنتجاته حتى تكون مطابقة للمواصفات القانونية<sup>(3)</sup> وهو ما نصت عليه المادة 23 من قانون رقم 89-02 المذكور آنفا.

كما يمكن لها جمع المعلومات حول المواد المعروضة للاستهلاك ومقارنتها بناء على أحكام المادة 23 من قانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

(1)- عبد النور بوتوشنت، المرجع السابق، ص 121.

(2)- زاهية حورية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المرجع السابق، ص 198.

(3)- عبد النور بوتوشنت، المرجع السابق، ص 122.

نص المادة "يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقاتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط".

وعليه فلجمعيات حماية المستهلكين صلاحية لجمع أية معلومة خاصة بالمواد والخدمات المعروضة في الحياة العملية، وفي سبيل ممارسة هذا الحق تعتمد الجمعيات:

- إما على أعضائها الذين قد يشتغلون كعمال عند مختلف الحرفيين لكي يقوموا بالملاحظة والمعاينة المباشرة وإبلاغ الجمعية بما لاحظوه من مخالفات، غير أنّ هذه الطريقة تشكل خطراً على أعضاء الجمعيات إذ تعرضهم للمتابعة القضائية على أساس جريمة إفشاء السر المهني.
- إما الانضمام إلى اللجان الوطنية المكلفة بالبحث والتحقيق ودراسة مدى مطابقة المنتوجات المحلية والمستوردة للمواصفات القانونية، أو الانضمام إلى الأعراف المكلفين بالبحث والتحري عن الجرائم الاقتصادية<sup>(1)</sup>.

كما أنّ لجمعيات حماية المستهلكين مراقبة الأسعار، خاصة وأنّ في الجزائر أسعار المنتوجات غير ثابتة، وترتفع بشكل مفاجئ، وبصورة خيالية، لهذا فإنّ الجمعية تعمل على مراقبة:

- مدى احترام التجار لإجراءات إشهار السلع والخدمات لفائدة المستهلكين.
- تحسيس التجار بواجباتهم نحو المستهلكين وإن لم يستجيبوا عليهم بإخبار مديرية المنافسة والأسعار<sup>(2)</sup>.

خاصة وأنّ إشهار الأسعار إجباري وهذا ما أقره المشرع الجزائري بموجب المادة 53 من الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة.

---

(1)- واعمر جبالي، المرجع السابق، ص 50.  
(2)- عبد النور بوتوشنت، المرجع السابق، ص 123 و124.

## ثانياً: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلكين

تقوم جمعيات حماية المستهلكين إلى جانب دورها التحسيني وإعلام المستهلك، الدفاع عن مصالحهم وذلك من خلال:

### 1- تحريك الدعاوى باسم المستهلك:

يمكن لجمعيات حماية المستهلكين المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي ألحقت بالمستهلكين أمام المحكمة المدنية، ويمكن لهذه الجمعيات أيضاً أن تتأسس كطرف مدني أمام القضاء الجنائي للمطالبة بالتعويض للمستهلك أو للمستهلكين ضحية أضرار فردية تسبب فيها المتدخل وهذا ما أقرته المادة 23 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي نص: "عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

غير أنّ المشرع الجزائري لم ينص على ماهية الجرائم المرفوعة أمام القضاء الجنائي والتي يحق فيها لجمعيات حماية المستهلك الإبداء أمامها بالتعويض، فحين نجد أنّ القانون الفرنسي رخص بموجب القانون 5 يناير 1988 لجمعيات حماية المستهلك الإبداء بالحق المدني أمام المحكمة الجنائية بشأن الدعاية الكاذبة (دعوى الدعاية الكاذبة)، حيث أنّ هذه الجمعيات لها حق مطالبة المتهم في جريمة الإبداء الكاذب بتعويض عما لحق المصلحة المشتركة لمجموع المستهلكين من جراء هذا الإعلان<sup>(1)</sup>.

### 2- الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين:

قد يصل الأمر بجمعيات حماية المستهلكين التدخل في السوق، وهذا التدخل يتخذ أحد الأشكال التالية:

(1)- زاوية حورية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المرجع السابق، ص 190.

### أ - المقاطعة:

تقوم أحيانا جمعيات حماية المستهلكين بنصح المنظمين إليها بالمقاطعة وعدم التعامل مع التجار، أي أنها تضع في قائمة مقاطعة منتج بسبب ضرره أو بسبب مصدره... الخ<sup>(1)</sup>.

وتعرّف أيضا بأنها رفع جمعيات حماية المستهلكين أمرا أو شعارا تطالب فيه الجمعية بالتخلي أو الانقطاع عن شراء منتج معين، أو خدمة معينة ضار بسلامة وصحة المستهلك<sup>(2)</sup>.

### ب - الدعاية المضادة:

وهو يعد سلاح هام في مكافحة جريمة الإعلان الكاذب والمضلل، إذ تقوم جمعيات حماية المستهلكين بنشر وتوزيع انتقادات عن المنتجات، أو الخدمات المعروضة بالسوق المحلية مكتوبة بالصحف والمجلات، مسموعة عن طريق الإذاعة ومرئية عن طريق التلفزيون، وهذا يجسد الدور الوقائي للجمعيات في مجال مكافحة الجرائم المضرة للمستهلك<sup>(3)</sup>.

وعليه فالهدف من الإشهار المضاد هو وقائي، فهو يعمل على كشف حقيقة سلعة أو خدمة ومن جهة أخرى يعمل على دعوى المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الدعاية المضادة وحتى يتسنى إعلامهم لما تحتويه هذه السلع من مخاطر<sup>(4)</sup> ولضمان أمن وسلامة المستهلك من كل إعلان عن سلع وخدمات بطريقة تضله وتهدد صحته فهو بهذا الأسلوب يسعى إلى حمايته.

(1)- الياقوت جرعود: المرجع السابق، ص 134.

(2)- حليلة بوشعاعة: المرجع السابق، ص 56.

(3)- حليلة بوشعاعة: المرجع السابق، ص 56.

(4)- هجيرة بن بعلاش: حماية المستهلك من مخاطر التسممات الغذائية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص القانون العامل للأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 1 جوان 2014، ص 38.

والملاحظ أنّ دور جمعيات حماية المستهلكين المناط إليها فعال جدا خاصة إن كان هناك دعم من قبل الدولة، وتسخير لها جميع الإمكانيات والوسائل للقيام بدورها على أكمل وجه. غير أنّ هذا لا يمكن في الجزائر خاصة وأنّ الأجهزة الإدارية المكلفة بالرقابة غير صارمة في عملها، أنّ هذا لا يعني أنّ ننكر مساهمة هذه الجمعيات في تحقيق حماية المستهلك نوعا ما، فوعي المستهلكين بحقوقهم يجعلهم يحرصون على القيام بكامل واجباتهم لحماية مصالح المستهلك.

## خاتمة

ختاما لدراستنا يمكن القول أنّ موضوع حماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري، أضحى مسألة عويصة في ظل غياب قانون خاص، وتنظيم قانوني متعلق بالإعلان التجاري، أو الإشهار التجاري، بالرغم من وجود نصوص متفرقة تتعلق بحماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري، إلا أنّ ذلك يبقى غير كافي خصوصا أنّ الإعلان التجاري أصبح أحد ركائز المجتمع الاقتصادي. وعلى ضوء ما تقدم توصلنا إلى النتائج التالية:

- الإعلان التجاري وبفضل التقدم الصناعي والتكنولوجي وتعدد وسائله وأساليبه، ازداد الاعتماد عليه من قبل المتدخل في العملية الاقتصادية لعرض منتجاته وخدماته، وتعريف المستهلك بها، خاصة مع الزيادة في الإنتاج واشتداد المنافسة بين المنتجين.
- اعتبار الإعلان التجاري وسيلة اختيارية لإعلام المستهلك، فالمتدخل يسعى فيه إلى جلب المستهلك وتعريفه لمنتجاته وخدماته، سواء كانت حديثة أو مستعملة، من حيث خصائصها ومزاياها وبالبيانات والمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك إلى معرفتها، لتتوير وتبصير رضاه ويتكون لديه رضا حقيقي عند إقدامه على التعاقد، غير أنّ المعلن يستعمل الإعلان التجاري كوسيلة للترويج بمنتجاته وخدماته أكثر من تعريف المستهلك بها.
- سعيا لتحقيق أرباح طائلة من قبل المتدخل، نجده يعمد إلى طرق الاحتيال والخداع عند الإعلان بمنتجاته وخدماته، وهذا يؤثر سلبا على رضا المستهلك وحرية في اختيار سليم، وبالتالي وقوع المستهلك في الغش والخداع والتدليس خصوصا مع الكم الهائل من الإعلانات التجارية التي تتهل عليه.
- تكريسا لحماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري، عمد المشرع إلى تجريم الإعلانات التجارية في صورها المحظورة وإن كان ذلك في نصوص متفرقة.
- إنّ الحماية التي توفرها بعض أحكام القواعد العامة والنصوص الجزائية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري، والحماية الوقائية التي تساهم جمعيات حماية

المستهلكين على توفيرها غير كافية بالنظر إلى ما أفرزته التطورات الصناعية والتكنولوجية من تزايد في الإنتاج وتنوعه ولعدة أسباب أخرى نذكر البعض منها فيما يلي:

- إنّ تجريم الإعلانات التجارية المخادعة لم يكن بشكل كاف حتى يضمن تلك الحماية لرضا المستهلك منها وحماية أمنه وسلامته، خصوصا وأنّ المشرع اشترط لتجريم الإعلان التجاري أن تثبت النياية العامة أنّ هذه الإعلانات مخادعة وكاذبة، تحدث إيهام في ذهن المستهلك، أما في حالة إهمال المعلن فلا يهمله الأمر، وهذا يعني فتح مجال الخداع أمام المعلن لتحقيق مصالحه حتى ولو كان ذلك يهدد أمن وسلامة المستهلك.
- قصور الحماية المدنية، فهي لا تكفل حماية فعالة لرضا المستهلك من الإعلان التجاري، نظرا لتعدد إجراءاتها وصرامة شروطها، فإذا كان إبطال العقد للتدليس يشترط فيه أن يكون جسيما إلى جانب نية التضليل، ويكون في حالة السكوت فقط. بعبارة أخرى إذا كان الإعلان التجاري المضلل والكاذب في ذكر بيانات ومعلومات خاطئة لا يترتب عنها إبطال العقد ولا التعويض حتى ولو كان يهدد أمن وصحة المستهلك، الأمر الذي يجعل المستهلك يتقاعس في حالة التدليس المترتب عن السكوت في الإعلان التجاري المطالبة بحقه أو اللجوء إلى القضاء ولصعوبة الإجراءات والنفقات التي تعيقه.
- عدم كفاية الحماية الجزائية وإن كانت توفر نوعا ما حماية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري، بفرض عقوبات صارمة لردع محاولات الخداع والغش، إلا أنّ هذه العقوبات تقل فعاليتها بانعدام رقابة فعالة للمنتوجات والخدمات المعروضة للاستهلاك، بالإضافة إلى نقص خبرة المستهلك في هذا المجال تجعله لا يميّز بين من يخدعه ويغشه ومن يعمل على إرضائه، وإن كانت جمعيات حماية المستهلكين تعمل على توعية المستهلك وتحسيسه من مخاطر المنتوجات والخدمات، إلا أنّ دورها هذا يبقى محصور خاصة مع العراقيل التي تصادفها، فالحماية الجزائية تبقى غير كافية مع التنوع الهائل للمنتوجات وكثرة تقنيات الخداع والغش.

لهذا يستوجب تدخل المشرع لوضع تنظيم قانوني محكم خاص بالإعلان التجاري، يعمل على توفير حماية لرضا المستهلك منه، ويضم جميع الجوانب التي استعرضناها فيما سبق مع مراعاة بعض الاقتراحات الآتية:

- ضرورة سن قانون يجرّم الإشهار أو الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، لأنّ ما تمّ ذكره سابقا من النصوص القانونية انصبت فقط على الجانب الإيجابي للإعلان التجاري دون الجانب السلبي له.
- تضمين نصوص قانونية تضمن حماية لرضا المستهلك بصفة مستقلة عن أحكام القواعد العامة.
- إنشاء مكاتب خاصة بمراقبة الإعلان التجاري، حتى يكون المستهلك على حرية وثقة عند اقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق.
- تفعيل المراقبة بشكل واسع من قبل الهيئات الخاصة بمراقبة الجودة وقمع الغش في كل الأوقات والأماكن الخاصة بعرض المنتجات والخدمة لدعم الاختيار لدى المستهلك.
- توفير حماية قانونية فعّالة لرضا المستهلك من الإعلان التجاري في ظل التطور الصناعي والفني، كتفعيل الرقابة في المرحلة التي تسبق إبرام العقد.
- تشجيع جمعيات حماية المستهلكين، وتوسيع نشاطها من أجل القيام بدورها على أكمل وجه، ودعمها من قبل الدولة، كونها معاون فعّال للهيئات الخاصة بحماية المستهلك.
- القيام بحملات توعوية حول حقوق المستهلك وكيفية الدفاع عنها من قبل جمعيات حماية المستهلكين.
- تضمينه نصوص قانونية تضمن حماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري في العالم الافتراضي.

أخيرا نقول أنّ حماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري لا يتوقف فقط على وضع تنظيم قانوني خاص بالإعلان التجاري ناجع، وإنّما يتوقف أيضا على مدى وعي المستهلك.

## قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

أ- المصادر:

### • السنة النبوية الشريفة:

1- صحيح مسلم، وسنن الترميذي، كتاب الإيمان، باب قول الرسول (ص)، حديث رقم (1315) روي عن أبي هريرة.

ب- أصول الفقه:

- 1- أحمد بن محمد علي المقري الفيومي، المصباح المنير، الجزء الثاني، باب العين، مادة علن، الطبعة الثانية، دار المعارف، لبنان، 1987.
- 2- محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، باب النون، فصل العين، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت، لبنان، 2005.
- 3- محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء الخامس والثلاثون، فصل العين من باب النون، الطبعة الأولى، د مؤسسة الكدية للنشر، ب.ن، 2001.

ج: الكتب:

- 1- إبراهيم ممدوح خالد، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 2- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، للنشر، الإسكندرية، 2007.
- 3- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، د.ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، د.ت.ن،

- 4- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، طبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011.
- 5- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- 6- محمد محمد أبو السيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، د.ت.ن.
- 7- عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، د.ت.ن.
- 8- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 9- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، المجلد الأول، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1956.
- 10- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
- 11- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008.
- 12- شاعر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، د.ط دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

#### د: الأطروحات والرسائل والمذكرات:

##### • الأطروحات:

- 1- كريمة بركات: حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 29 ماي 2014.

2- علي عبد الكريم المناصير: الإعلانات التجارية (مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، تموز 2007.

• الرسائل ومذكرات التخرج:

- 1- أرزقي زوبير: حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 14 أبريل 2011.
- 2- هجيرة بن بعلاش: حماية المستهلك من مخاطر التسممات الغذائية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص القانون العامل للأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 1 جوان 2014.
- 3- هانية إبراهيمي: الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013/2012.
- 4- حبيبة كالم: حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، الجزائر، 2005.
- 5- حليلة بن شعاعة: الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص قانون العام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. 2013/2012.
- 6- الطيب الصامت: الحق في الإعلام في إطار قواعد حماية المستهلك، مذكرة لنيل إجازة المدرسة العليا، الدفعة السابعة عشر، فترة التكوين 2007/2006.
- 7- الياقوت جرعود: عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2002/2001.

- 8- كريمة حدوش: الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق الأساسية والعلوم السياسية، تخصص العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011.
- 9- مبروك ساسي: الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2010.
- 10- محمد شحات: العلاقة بين التمويل الإشعاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع تسيير المؤسسات الإعلامية، كلية العلوم السياسية والأعمال، جامعة الجزائر3، 2011/2010.
- 11- معمر ربوح: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الإعلان التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.
- 12- نادية مامش: مسؤولية المنتج (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 16 جانفي 2012.
- 13- نجاح مدني: آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
- 14- نوال كيموش: حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- 15- نوال (حنين) شعباني: التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية،

- فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 8 مارس 2012.
- 16- عبد الحق ماني: حق المستهلك في الإعلام (دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009/2008.
- 17- عبد الله زيب عبد الله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، 2009.
- 18- سامي طالب بلعايد: ضمان المحترف لعيوب منتجاته في القانون المدني والقواعد العامة لحماية المستهلك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.
- 19- خديجة بوطبل: الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010/2009.
- 20- خديجة قندوزي: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001/2000.

#### هـ - المقالات:

- 1- أحمد السعيد الزقرد، "الحماية الجزائرية من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة"، مجلة الحقوق، السنة التاسعة عشر، جامعة الكويت، العدد الرابع، ديسمبر 1995.
- 2- يختيار صاير بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة (دراسة قانونية مقارنة)"، مجلة كلية القانون والعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين.

- 3- واعمر جبالي، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، العدد 2، 2006.
- 4- حورية زاهية سي يوسف، "حماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 4، 2010.
- 5- حورية زاهية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 1، 2007.
- 6- حنان أوشن، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني"، مجلة الفقه والقانون، المغرب، 26 سبتمبر 2012.
- 7- نوال خليفي، "الالتزام بالإعلام الإلكتروني، وشفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية"، دفاتر السياسة والقانون، جامعة بشار، العدد 4 - جانفي 2011.
- 8- عبد النور بوتوشنت، "دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك"، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- 9- خالد محمد السبائين، "تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك"، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، حزيران، 2002.

## و - النصوص القانونية:

### أ - النصوص التشريعية:

- 1- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 هـ الموافق لـ 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات معدل ومتمم بموجب قانون رقم 14-01، المؤرخ في 04 فبراير 2014.

- 2- أمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عان 1395هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 05-07 المؤرخ في 13 ماي 2007.
- 3- قانون رقم 02-89 المؤرخ في 07 أبريل 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر. عدد 06 لسنة 1989، (الملغى) بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 29 صفر 1430هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، ج.ر. عدد 15، الصادر في 11 ربيع الأول 1430هـ الموافق لـ 8 مارس 2009.
- 4- قانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425هـ الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. عدد 41 الصادر في 9 جمادى الأولى 1425هـ الموافق لـ 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بموجب قانون رقم 06-10 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. عدد 46 الصادر في 18 أوت 2010.

#### ب- المراسيم التنفيذية:

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر. عدد 5 الصادرة بتاريخ 4 رجب عام 1410هـ.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411هـ الموافق لـ 10 نوفمبر 1990 المتضمن وسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج.ر. عدد 50، الصادر في 21 نوفمبر 1990.
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر. عدد 50، الصادر بتاريخ 21 نوفمبر 1990، معدل ومتمم بمرسوم تنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 12 ديسمبر 2005، ج.ر. عدد 83 الصادر في 25 ديسمبر 2005.

- 4- مرسوم تنفيذي رقم 37-97 مؤرخ في 14 فبراير 1997، يحدد شروط  
وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها  
في السوق الوطنية، ج.ر عدد 4 الصادرة 15 يناير 1997.

## فهرس المحتويات

تشكر

الإهداء

قائمة المختصرات

05-01	مقدمة
06	الفصل الأول: الإعلان التجاري وسيلة اختيارية من وسائل إعلام المستهلك
07	المبحث الأول: الطبيعة الاختيارية للإعلان التجاري
08	المطلب الأول: التعريف بالإعلان التجاري
08	الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري لغة، فقها وقانونا
12	الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري
14	الفرع الثالث: تمييز الإعلان التجاري عما يشابهه
18	الفرع الرابع: أنواع الإعلان التجاري الموجه للمستهلكين
21	المطلب الثاني: الإعلان التجاري كوسيلة إعلامية لحماية رضا المستهلك
22	الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإعلان التجاري
23	الفرع الثاني: أطراف الإعلان التجاري وضوابطه
26	الفرع الثالث: دور الإعلان التجاري في تحقيق حماية لرضا المستهلك
30	المبحث الثاني: صور الإعلان التجاري المحظورة
31	المطلب الأول: حماية رضا المستهلك من الإعلانات التجارية المخادعة
31	الفرع الأول: حماية رضا المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة
32	الفرع الثاني: حماية رضا المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة
34	الفرع الثالث: معيار تقدير الخداع في الإعلان التجاري
35	الفرع الرابع: تجريم الإعلانات التجارية المخادعة
39	المطلب الثاني: محل الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة
40	الفرع الأول: الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الذاتية للسلعة
43	الفرع الثاني: الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الخارجة عن السلعة

46	الفصل الثاني: أثر الإعلان التجاري على رضا المستهلك وأساليب الحماية منه.....
47	المبحث الأول: أثر الإعلان التجاري على رضا المستهلك .....
48	المطلب الأول: على أساس عيوب الإرادة (الغلط والتدليس) .....
48	الفرع الأول: التدليس .....
51	الفرع الثاني: الغلط .....
53	المطلب الثاني: على أساس الخداع والغش .....
54	الفرع الأول: الخداع .....
56	الفرع الثاني: الغش .....
59	المبحث الثاني: أساليب حماية رضا المستهلك من الإعلان التجاري .....
60	المطلب الأول: الحماية القانونية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري .....
60	الفرع الأول: الحماية المدنية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري .....
65	الفرع الثاني: الحماية الجزائية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري .....
	المطلب الثاني: الحماية الوقائية لرضا المستهلك من الإعلان التجاري عن طريق جمعيات
72	حماية المستهلكين .....
73	الفرع الأول: نشأة جمعيات حماية المستهلكين .....
74	الفرع الثاني: تشكيل جمعيات حماية المستهلكين .....
74	الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلكين .....
80	خاتمة .....
83	قائمة المراجع .....
90	فهرس المحتويات .....