

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون العام للأعمال

## الإشهار التجاري و حماية المستهلك

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص القانون العام للأعمال

إشراف الأستاذة:

راشدي سعيدة

إعداد الطالبتين:

- بن عتسو حنان

- بوشيبان علجية

لجنة المناقشة:

الأستاذة: قاسي زينب..... رئيسا.

الأستاذة: راشدي سعيدة أستاذة محاضرة.. أ. جامعة بجاية..... مشرفا ومقررا.

الأستاذة : بن يحي رزيقة..... ممتحننا.

تاريخ المناقشة: 2018/06/23

السنة الجامعية: 2018/2017

# شكر وعرفان

نحمد الله ونجسد له شكراً على عظيم فضله وسلطانه

ونتقدم بفائق الشكر للأستاذة الفاضلة راشدي سعيدة لقبولها الإشراف على هذه

المذكرة وعلى حسن إشرافها وتوجيهاتها العلمية التي كان لها الأثر

المباشر في إنجاز هذا العمل

ولا يفوتنا أن نتقدم بوافر الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تحملهم عناء

قراءة هذه المذكرة

والشكر لكل من ساهم ولو بكلمة في إتمام هذه المذكرة.

# إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى التي غمرتني بحبها وعطفها ودعوتها ووقوفها

بجانبي طوال هذا المشوار أُمي الغالية

إلى روح والدي العزيز "رحمه الله"

الذي زرع فيا الطموح والآمال

إلى إخوتي فاروق ولمين

أختاي شهرزاد وخيرة وأزواجهن تمنياتي لهما بالسعادة والذرية الصالحة

إلى من أنار دربي وأعتبره سندي الوحيد وشريك حياتي خطيبي

ووالديه الكرام أطال الله عمرهما وإلى كل إخوته

إلى من كانت نعمة الصديقة والمرافقة

في هذا الإنجاز علجية

إلى بنت خالتي مريم

إلى أستاذتي رشدي سعيدة إلى كل من أعرفه من قريب أو بعيد أهدي لكم جميعا ثمرة تعبي

# إهداء

الحمد لله أن وفقنا في إنجاز هذه المذكرة وفضل علينا بنعمة العلم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع.....

إلى من سهر على تربيتي وشجعني على الجد والمثابرة .....أبي الغالي.

إلى من ساندتني بدعواتها منذ نعومة أظفاري وأسقتني من فيض حنانها..... أمي الحبيبة.

إلى أفراد عائلتي صغيرا وكبيرا وأخص بالذكر.....أخي علي، أختي مريم، وتافسوت.

إلى من جمعني بهم درب العلم..... صديقاتي كل واحدة باسمها.

إلى من تقاسم معي جهد وعناء هذا العمل ..... زميلتي في العمل حنان.

"إلى كل طلبة العلم"

## قائمة لأهم المختصرات

### أولاً- باللغة العربية:

- ج ر ج ج: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية.
- د ط: دون طبعة.
- ط: طبعة.
- د د ن: دون دار نشر.
- ص ص: من صفحة إلى صفحة.
- ص: الصفحة.
- ق إ م إ: قانون الإجراءات المدنية و الإدارية.
- ق ع ج: قانون العقوبات الجزائري.
- ق م ج: القانون المدني الجزائري.

### ثانياً- باللغة الفرنسية:

L : loi

Op.cit. : Ouvrage précédemment cité.

P. Page.

# مقدمة

أدى انتقال الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر إلى أنحاء عديدة من العالم، إلى توسيع نطاق الإنتاج وزيادة حجمه ليشمل كل مجالات الحياة سواء الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو السياسية، بل وتعاودها ليمس المجال التجاري والزراعي والخدماتي إلى غيرها، مما أدى بالمنتجين بالتسابق لتسويق منتجاتهم وحرصهم الكبير على إرضاء المستهلكين بجودة سلعهم وسعرها المعقول وكذلك وفرتها وذلك بهدف حصولهم على ربح وفير من شأنه أن يرضي أرباب العمل والشركات والمصانع ويكون حافز لهم للتنافس على العرض والطلب.

يلجأ الأعوان الاقتصاديين إلى تسويق منتجاتهم بترويجها بوسائل شتى ومتنوعة وهذه الأخيرة تؤثر وتتأثر مباشرة بالمستهلك المتلقي للسلعة فبواسطتها يعلم بنوعية السلعة المطروحة في السوق وأسعارها، فيتلقى هذا المستهلك المعلومات اللازمة عنها ذلك بواسطة إعتدال المنتجين ما يسمى بأسلوب الإشهار التجاري.<sup>(1)</sup>

ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح اعلامي هائل، فاذا كانت السوق لقاء العرض والطلب فان الاشهارات التجارية هي التي تخلق السوق ومن باب أولى توسع دائرة السوق نفسها، فلا سوق بلا اشهار تجاري.

يعتبر الإشهار التجاري <<الذي يعد موضوع دراستنا>> عملية تكميلية للبيع والشراء والأكثر شيوعاً في التعريف بالمنتجات والخدمات المطروحة في السوق إذ يعتبر حلقة وصل تربط المنتج و الخدمة بالمستهلك، إضافة إلى ذلك فهو نشاط إجتماعي وإقتصادي يهدف إلى عرض الموضوع و التعريف به منتها في ذلك أسلوب الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيهم، فيكون إيجابياً متى كان نزيهاً وصادقاً، أما إذا أخذ مجرى آخر فقد تكون عواقبه وخيمة تمس بكرامة المستهلك وصحته.

فقد يلجأ بعض المتعاملين الإقتصاديين إلى تجاوز حسن سير المعاملات التجارية باستخدام أساليب يتخللها التضليل والكذب من أجل خداع المستهلك الأمر الذي إستلزم تقرير حماية الازمة له من خلال وضع آليات قانونية دورها الأساسي ردع الأعوان الاقتصاديين وتحقيق الحماية الفعالة للمستهلك بعدم المساس بحقوقهم المشروعة والمقررة بموجب القانون، فتكون حماية

<sup>1</sup>- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، (د ط)، عمان، 2009، ص13.

المستهلك عن طريق وضع مجموعة من النصوص التي تهدف إلى حماية صحته وسلامته وتعمل في الحفاظ على الجودة العالية للخدمات والمنتجات وكذا تحقيق التجارة والمنافسة العادلة ما بين الأعوان الاقتصادية.

يتميز الاشهار التجاري بأهمية عملية ومصدر مهم للمستهلك في اعلامه وتبصيره بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يرمي الحصول عليها، وهذا السبب الدافع لمعالجة هذا الموضوع.

ولدراسة هذا الموضوع والإلمام به اعتمدنا على ما ورد من نصوص فيما يخص الاستهلاك.

فتبعا لما تقدم لنا يمكن طرح الإشكال التالي:

**ما مدى فعالية الآليات القانونية التي سنّها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة والكاذبة؟**

اعتمدنا في هذا البحث على التقسيم الثنائي فنتاولنا في الفصل الأول الاشهار التجاري النزيه حماية للمستهلك، أما في الفصل الثاني تطرقنا للإشهارات التجارية المضللة والكاذبة مساس بمصلحة المستهلك.



# الفصل الأول

الاشهار التجاري النزيه حمايه للمستهلك

يشكل هذا الفصل بوابة لدراسة الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري إذ تشكل المفاهيم مدخلا مهماً لدراسة أي موضوع، وقبل التطرق للأليات التي استحدثها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار التجاري يجب أولاً الإحاطة بالمعلومات ذلك بتحديد ماهية الإشهار التجاري وبيان عناصره، وكذلك تمييزه عن بعض المفاهيم التي قد تحدث إشكال بينها وبين مدلوله، وكما يقتضي علينا تحديد محله سواء كان منتجات أو خدمات.

فالإشهار التجاري هو الذي يخلق السوق ويعمل على توسيعه بين الأعوان الاقتصادية وأصبحت مواصفات المنتجات والخدمات النموذجية تكاد تتواجد وتتطابق فيما بينها، ومن هنا يبرز دور الإشهار من أجل تبيان الفرق وخلق المنافسة من جديد.

قد ينشط الإشهار بأسلوب سليم وفعال كما قد ينتج عليه آثار سلبية وخيمة على المجتمع ذلك باللجوء إلى الإشهار الكاذب والمضلل وفيه يتعدى الإشهار أهدافه ويمس مصالح المستهلكين والتي من شأنها أن تشكل غموضاً أو انتهاك لحقوق المستهلك لهذا أصبحت هذه الإشهارات محل حظر.

ولدراسة هذا الفصل سنقوم بتقسيمه إلى مبحثين، سنتناول ماهية الإشهار التجاري (المبحث الأول)، وندرس أنواع بعض الإشهارات التجارية المحظورة (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

## ماهية الإشهار التجاري

يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في التسويق والترويج عن طريق تقديم للمستهلكين كل المعلومات عن المنتجات وإقناعهم بوجودتها، للتأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها. وعليه فإن الإشهار هو المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات لدرجة أنه يعتمد عليها في اتخاذ قرار بشراء تلك السلعة من عدمه، فأصبح هذا الأخير يحيط بالمستهلك من كل جانب، عبر الجرائد والمجلات وعبر أجهزة الراديو والتلفزيون وفي الطرقات وعلى وسائل النقل بالإضافة إلى وسائل الاتصال الحديثة. وبناء على ما تقدم، يجدر بنا بداية ونحن بصدد الحديث عن الإشهار التجاري أن نتناول مفهومه (المطلب الأول)، ثم أنواعه وعناصره (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

## مفهوم الإشهار التجاري

تعددت مجالات الإشهار فأصبح يحظى بقدر كبير من الاهتمام بحيث يعتبر قوة نشطة في المجتمع ويلعب دور فعال في السوق وبين الأعوان الاقتصاديين وفي تقديم المعلومات والبيانات اللازمة للمستهلك فيما يخص المنتجات والخدمات المشهر بها. ومن هنا سنتطرق في هذا المطلب لتعريف الإشهار وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له (الفرع الأول)، ثم ندرس طبيعته القانونية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

## تعريف الإشهار التجاري وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له.

يعتبر الإشهار التجاري من أهم الوسائل التي توسع النشاط الاستهلاكي والانتاجي وتحافظ على الزبائن القدامى أو الجدد من خلال كسب رضاهم. فيتوجب علينا في هذا الفرع دراسة مختلف التعاريف المقدمة للإشهار التجاري (أولاً)، وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة له (ثانياً).

## أولاً-تعريف الإشهار التجاري:

يمكن تقسيمه إلى:

## أ/ التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار التجاري:

## 1-التعريف اللغوي:

الإشهار لغة: إظهار شيء ما أو أمر ما، وإعلانه ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه أي أعلنه ليصير معروفاً فيقال أشهر سيفه أي أعلنه وأعلم الناس به أو أخرجه من غمده لهدف القتال أو الردع<sup>(1)</sup>.

فالإعلان في اللغة هو كل ما ينشره التاجر أو غيره في الصحف والسيارات أو في نشرات خاصة تعلق في الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيها ما يريد إعلانه ترويحاً له.<sup>(2)</sup> وعرف أيضاً في قاموس La Rousse الفرنسي حيث أعطى تعريفاً أكثر تحديداً بأنه: "مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو إمتداح منتج ما"<sup>(3)</sup>.

بالتالي فإنه لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان التجاري فأعلن يعلن علانية يعلن إظهار الشيء، ويظهر ذلك المشرع الجزائري عند استعماله للفظين للدلالة على نفس المعنى وذلك عند تناوله لمسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري، إذ عنوانها بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان "إشهار بيع المحل التجاري" ثم النص في المادة 83 من القانون التجاري على لفظ الإعلان.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - نشر على موقع الانترنت: <https://www.mawdoo3.com> تاريخ الإطلاع عليه يوم 2018/02/15 على الساعة 12:30.

<sup>2</sup> - القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 21.

<sup>3</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات (من الوجهة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992، ص 16.

<sup>4</sup> - أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج. ر. ج. عدد 101، الصادر في 19 ديسمبر 1975، المعدل والمتمم.

عرف في اللغة الفرنسية:

" Transmission de message dans le but de vendre un produit, un service, une idée, par les techniques de la publicité"<sup>(1)</sup>.

## 2- التعريف الاصطلاحي:

أفضل التعريفات المقدمة للإشهار التجاري اصطلاحاً هي: ذلك النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلعة أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار.<sup>(2)</sup>

إلى جانب هذا الأخير عرف أيضا >> بأنه وسيلة شخصية وتقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب اهتمام المستهلك، والإيحاء له بوجود حاجة إليها وتلقيه كيفية إشباع هذه الحاجة ثم إعادة تذكيره بالمنتج<<.<sup>(3)</sup>

وعرفه أيضا الفقيه أكسفيلد بأنه:>> عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي إذ يفصح للمعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<<.

كما عرفه الفقيه كرا وفروود بأنه:>> حثّ الأفراد على السلوك الإستهلاكي بطريقة معينة<<.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup> - نشر على موقع الانترنت: <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca> تاريخ الإطلاع عليه يوم 2018/02/08 على الساعة 10:00.

<sup>2</sup> - السعيد الزقرد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص9.

<sup>3</sup> - بدوي زكي، معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، (د س ن).

<sup>4</sup> - ربحان المحمدي سعد علي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسس، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص46-47.

## ب/ التعريف الفقهي:

عرفه البعض أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>(1)</sup>

كما عرف بأنه >> ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المقروءة أو المرئية <<، وعرف أيضا جانب آخر أنه >> إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وإمداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة<<.<sup>(2)</sup>

## ج/ التعريف التشريعي:

حاولت العديد من التشريعات تعريف الإشهار رغم أنها بعيدة عن إعطاء تعاريف متعلقة بمصطلحات قانونية ومن بين هذه التشريعات نذكر:

التشريع الفرنسي الذي استخدم في المادة 1-121 L من قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر في 1993/07/26: عبارة >> كل إشهار أي Tout publicité <<<sup>(3)</sup> دون تحديد مفهوم الإشهار التجاري مما أدى بالإجتهد القضائي بالتوسع في تحديد مفهومه بأنه: >> كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء و إعطاء إنطباع أو فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع<<.<sup>(4)</sup>

أما المشرع المصري عرف الإشهار بأنه وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج وتكون معدة للعرض أو للنشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام.<sup>(5)</sup>

<sup>1</sup> - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة قانونية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 22.

<sup>2</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 19.

<sup>3</sup> - نشر على موقع الانترنت: [www.joradplegifrance.gov.fr](http://www.joradplegifrance.gov.fr) تاريخ الاطلاع يوم 2018/04/01 على الساعة 09:00.

<sup>4</sup> - السعيد الزقرد أحمد، مرجع سابق، ص 09.

<sup>5</sup> - ممدوح ابراهيم خالد، أمن الجريمة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 131.

أما بالنسبة للمنظم الجزائري عرف الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية.<sup>(1)</sup> كما عرّف الإشهار في نص المادة 3 من القانون 02-04 على أن >> الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة.<sup>(2)</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الإشهار والإعلان مصطلحان قريبان من بعضهما إن لم نقل لهما نفس المعنى، ذلك لإستعمال المشرع الجزائري لمصطلح الإعلان لتعريف الإشهار. أمّا عن محل الإشهارات التجارية أي ما يقصد به بموضوع الإشهار<sup>(3)</sup>، يمكن القول بأنه قد يكون منتج ونعني به كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية، وقد يكون خدمة وهي أداة أو عمل نشاط معين أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية.<sup>(4)</sup>

### ثانيا- تمييز الإشهار التجاري عن بعض المصطلحات المشابهة له:

من أجل إعطاء المفهوم الدقيق للإشهار التجاري، يتوجب علينا تمييزه عن المفاهيم القريبة منه لتفادي الخلط في أذهان المهتمين لذلك يكون من الصعب الفصل بين مختلف هذه المفاهيم وبين الإشهار التجاري نظرا للإستعمال الكثير لنفس الوسائل ومن هنا سنقوم بتمييز الإشهار التجاري عن بعض المصطلحات المشابهة له كالإعلام والدعاية ووسائل ترويج المبيعات.

<sup>1</sup> - أنظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 03 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. ج، عدد 05، الصادر في 31 جانفي 1990، معدل ومتمم.

<sup>2</sup> - قانون رقم 02-04 المؤرخ في 15 أوت 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم.

<sup>3</sup> - بوراس محمد محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 153.

<sup>4</sup> - بن ميسة نادية، "الحماية الجنائية من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2009، ص 23.

## أ/ الإشهار والإعلام:

يعرف الإعلام على أنه: "نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي"<sup>(1)</sup>. فاكسب الالتزام بالإعلام أهمية بالغة خاصة بعد تطور أجهزة في مجال الإعلام الآلي، وفي المجال الإلكتروني، وغيرها من المجالات الأخرى بصفة عامة<sup>(2)</sup> وقد استعمل المشرع الجزائري مصطلح يُعَلِّمُ في نص المادة 17 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تنص على: >> يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى<<<sup>(3)</sup>. وعلى هذا فإن الإعلام قد يتولاه الأفراد كما هو الحال في بعض المجتمعات الرأسمالية، وقد تتولاه الدولة كما هو الحال في الدول الاشتراكية والديكتاتورية<sup>(4)</sup>.

سبق وأن عرفنا سابقا الإشهار على أنه نشاط يهدف للتأثير في سلوك المستهلكين من طرف المعلن وذلك بوسائل مختلفة للتعريف بالسلع أو الخدمات وحثهم على التعاقد عليها، وما يميز الإشهار عن الإعلام هو أن هذا الأخير لا يهدف للترويج للسلع أو الخدمات إنما إيصال المعلومات الصحيحة<sup>(5)</sup>، أما الإشهار يهدف لترويج السلع أو الخدمات قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الأجر، حيث يتفق المعلن عليه بشرائه لأوقات ومساحات من وسائل الإعلام المختلفة لذلك يعتبر الإشهار إحدى وسائل تمويل الإعلام باعتبارهما يستخدمان نفس الوسائل هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتميز الإعلام بالموضوعية خلافا عن الإشهار الذي يعتمد على المبالغة والتهويل ويكون هذا الأخير اختياري على ضوء المنافسة وقدرات العون الاقتصادي أما إعلام

<sup>1</sup> - عزوز سارة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2016، ص 42.

<sup>2</sup> - بن قري سفيان، حدود مشروعية الإشهار التجاري، مداخلة أقيمت في إطار ملتقى وطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر، 2009، ص 28.

<sup>3</sup> - قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 15، الصادر في 08 مارس 2009.

<sup>4</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 24.

<sup>5</sup> - أبو سمرة محمد، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، (د ط)، عمان، 2009، ص 13.



المستهلك التزام إجباري يقع على عاتق المتدخل، فمن هنا نستنتج أن الإعلام أوسع من الإشهار ويشمله بالضرورة<sup>(1)</sup>.

### ب/ الإشهار والدعاية:

الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء جعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها<sup>(2)</sup> فمدامت الدعاية مرتبطة بالعقيدة بالتالي فهي تخضع لما تخضع له العقيدة من تأثيرات تتصل بالدوافع الفطرية كالغرائز، والقابلية للاستهواء، والتقليد، والدوافع المكتسبة كالعواطف والعقد النفسية والحيل العقلية وذلك بدرجة أكبر مما يؤتية المنطق السديد، والحجة الواضحة أي أنّ هذه الدعاية تميل لإحداث نوع من الانفعالات بينما الإشهار يكتفي بجذب الانتباه والترغيب في سلعة ما أو خدمة معينة<sup>(3)</sup>.

تتميز الإشهارات عن الدعاية كون أن الإشهار مدفوع الأجر في حين أن الدعاية تغلب أن تكون مجانية ولا تهدف لكسب ربح مادي كما هو الحال في الإشهار بل تهدف لضّم الناس لإيديولوجية سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية أو عقيدة دينية<sup>(4)</sup>، بالإضافة لهذا فإن الدعاية توجه للمستهلك النهائي، بينما يتوجه المعلن في الإشهار إلى المستهلك أو غيره من المتدخلين الآخرين، فالجهة التي تستقبل الإشهار أوسع نطاقا من الجهة التي تستقبل الدعاية<sup>(5)</sup>.

### ج/ الإشهار والترويج:

يعرف الترويج على أنه: >> عملية اتصالية تسويقية فعالة يتم من خلالها التعريف بالسلع أو الخدمات بهدف التأثير على السلوك الشرائي لجمهور معين<<.

وبناء على هذا فإن الترويج يهدف لإثارة انتباه المستهلكين وإخبارهم بما ورد في السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع<sup>(6)</sup>.

<sup>1</sup> - عزوز سارة، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 36.

<sup>3</sup> - القاضي أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 16.

<sup>4</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 37.

<sup>5</sup> - عزوز سارة، مرجع سابق، ص 45.

<sup>6</sup> - عزوز سارة، مرجع سابق، ص 50.

لقد نص المشرع الجزائري على هذه الممارسة التجارية في المرسوم التنفيذي المحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية وعلى هذا الصدد تم تعريفه على أنه: >> كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي ترمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم<<(1).

في الواقع قد يختلف هذا المفهوم مع الإشهار التجاري من خلال هدف وسائل ترويج المبيعات وهو الحثّ على الاستهلاك وزيادة في قيمة المبيعات ولهذا قد تعتبر هذه الوسائل أحد المنافذ الإشهارية، لكن هذا ما أدى لاستخلاص الفرق بينهما والتي تتمثل في:

- أن الشركة التي تريد ترويج لمبيعاتها هي المالكة لوسائل الترويج المبيعات بينما الإشهار تكون وسائل الإشهار مملوكة للوسيط الإشهاري، كما أن أثر الإشهار يكون طويل الأمد مقارنة بأثر وسائل ترويج المبيعات التي يكون قصير الأجل، ويتوجه الترويج إلى عدد محدود من المستهلكين بخلاف الإشهار الذي يتوجه إلى عدد غير محدود من المستهلكين(2).

## الفرع الثاني

### الطبيعة القانونية للإشهار التجاري

يتوجب علينا في بادئ الأمر الإشارة إلى أنّ الإشهار بعد عمل تجاري، من خلال استقراء أحكام المادتين الثالثة والرابعة من القانون التجاري الجزائري، رغم أنه لم ينص المشرع الجزائري على ذلك صراحة(3).

للتطرق للطبيعة القانونية للإشهار التجاري يجب أولاً التفريق بين الإيجاب والدعوة للتعاقد.

<sup>1</sup> - أنظر المادة 7 من المرسوم التنفيذي 215/06 المؤرخ في 17 جويلية 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.رج.ج، عدد 41، الصادر في 21 جويلية 2006.

<sup>2</sup> - عباس العلاق بشير وربابعة محمد علي، الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 37.

<sup>3</sup> - أنظر المادتين الثالثة والرابعة من الأمر 59-75، يتضمن القانون التجاري، مرجع سابق.

فالإيجاب هو >> العرض الصادر من شخص يعبر به على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معيّن إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد <<ومن هنا يلزم على الإيجاب أن يكون إرادة جازمة لإبرام العقد إذا صادف قبولاً مطابقاً وأن يكون شامل للعناصر والبيانات لطبيعة العقد المراد إبرامه.<sup>(1)</sup>

أما الدعوة للتعاقد فنقصد بها أنها >> تلك التي يوجهها شخص إلى شخص آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد للمسائل الجوهرية ولا تتوافر نية الارتباط مباشرة بالعقد إذا قبل الغير هذه الدعوة <<<sup>(2)</sup>.

ومن هنا يمكن القول بأن الإشهار الذي تضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه شأن السلعة أو الخدمة محل الإعلان ثم الإشارة إلى أسعارها، يعد إيجاباً و صالحاً لأن يقترن العقد<sup>(3)</sup>، أما إذا لم يبرز المعلن العناصر الجوهرية اللازمة أو بعضها لإبرام العقد ضلّ مجرد دعوة للتفاوض<sup>(4)</sup>.

فوفق القانون الجزائري فإن للموجب أن يعدل عن إيجابه مادام لم يقترن به قبول، ومادام لم يقترن الإيجاب بمدة محددة يلتزم بها الموجب فإن عدل قبلها عد متعسفا وتقوم مسؤوليته المدنية، فإن انتهت المدة المحددة للقبول سواء كان الأجل صريح أو ضمني (يستفاد هذا من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة) فإن الإيجاب يسقط دون حاجة لسحبه ، أما الدعوة للتفاوض ليس لها أثر قانوني و يجوز العدول عنه وإذا اقترن هذا الأخير بخطأ مستقل عن مجرد العدول ترتب عليه ضرر للطرف المضرور جاز طلب التعويض عن هذا الضرر، فالشيء الفاصل بين الإيجاب والدعوة للتعاقد هو مجرد وجود النية من عدمها و يبقى تقديرها لقاضي الموضوع.<sup>(5)</sup>

<sup>1</sup> - تقيّة محمد، الإرادة المنفردة كمصدر للإلتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، (د ط)، 1984، ص 83.

<sup>2</sup> - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2014، ص 75.

<sup>3</sup> - ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص: علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص 25.

<sup>4</sup> - بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 75.

<sup>5</sup> - ملال نوال، مرجع سابق، ص 25.

## المطلب الثاني

## أنواع وعناصر الإشهار التجاري

يعتبر الإشهار عملية معقدة ذلك بسبب وجود عدد كبير من المعلنين الذين يستهدفون الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين وهذا التفاوت في العملية الإشهارية من شأنها أن تبرز عدة أنواع من الإشهارات.

إن غاية الإشهار التجاري يقتصر في تشجيع الجمهور على شراء المنتجات والإستعانة بالخدمات وعلى هذا فإن هذا الأخير يتألف من عنصرين إثنين مادي ومعنوي. ومن هذا المنطلق نقسم هذا المطلب إلى فرعين بحيث نتناول أنواع الإشهارات التجارية (الفرع الأول)، ثم عناصره (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

## أنواع الإشهارات التجارية

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع سواء من حيث الجمهور الموجه إليه، أو من حيث المنطقة الجغرافية أو من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه، أو حسب نوعية الاستجابة المطلوبة وكذا الشكل الذي يظهر فيه وأخيرا حسب محل الإشهار.

أولا- حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

يمكن تقسيمه إلى:

أ/ الإشهار الإستهلاكي:

بداية عرف المشرع الجزائري المستهلك من خلال نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 بأنه: >> كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معينة للإستهلاك الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به<sup><<(1)</sup>.

<sup>1</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 39/90، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

كما عرف بأنه: الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك<sup>(1)</sup>، والمستهلك في المفهوم الاقتصادي: الشخص الذي يستعمل السلع والخدمات ليفي بحاجاته ورغباته وليس بهدف التصنيع سلع الأخرى التي اشتراها.<sup>(2)</sup> وهو الموجه للإستهلاك النهائي.

### ب/الإشهار الموجه إلى المحترفين:

يسميه بعض من الفقه بإشهار الأعمال<sup>(3)</sup>، يستهدف هذا النوع ترويج المنتجات الوسيطة التي تستخدم في إنتاج منتجات قابلة للإستهلاك النهائي ويمكن تقسيم هذا النوع إلى: إشهار صناعي: يوجه إلى منتجين بقصد بيع سلع إنتاجية لهم للإستخدامها من جانبهم في الإنتاج.

إشهار تجاري: موضوع دراستنا يوجه بالأساس إلى الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات أو الخدمات ليقوموا بتعريفها بعد ذلك إلى المستهلكين مباشرة وهدفه إقناع تجار التجزئة على التعامل في منتجات أو خدمات لمنتج معين.

إشهار مهني: يوجه إلى فئات متخصصة كالأطباء والصيادلة والمهندسين أو محترفي التصوير<sup>(4)</sup>.

### ثانيا- حسب المنطقة الجغرافية:

ينقسم إلى:

#### أ/ إشهار محلي أو إقليمي:

يتعلق بالمنتجات والخدمات التي توزع في رقعة جغرافية محددة يقتصر على مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة معينة كالمحافظات أو الولايات لذا في الغالب تستخدم وكالات الإشهار وسائل اتصال محدودة الانتشار كلوحات الطرق أو السينما أو الإذاعات المحلية أو الصحف المحلية وقد يتسع الإقليم ليشمل نطاق دولة محددة فيكون موضوع الإشهار منتجات أو

<sup>1</sup> - جودات ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقة العامة، (د ط)، دار مجدلاوي، (د ط)، الأردن، 1990، ص 17.

<sup>2</sup> - زموش فرحات، "الحماية الجنائية للمستهلك على ضوء أحكام القانون 03-09"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص: قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 06.

<sup>3</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 22.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 29.

خدمات توزع على نطاق الدولة كلها لذا تستخدم وسائل الإشهار تغطي إقليم الدولة مثل الجرائد الوطنية والمجلات والإذاعات الوطنية والتلفزيون (1).

### ب/ الإشهار الدولي أو العالمي:

هو الإشهار الذي يرمي من وراءه إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الأخيرة سعياً لخلق مركز متميز للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحديد عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي كإعلانات كوكا كولا والمنتجات العالمية الأخرى... (2).

### ثالثاً - حسب الأهداف الإشهارية:

يعد أهم معيار يستخدمه فقهاء التسويق بالخصوص لتمييز أنواع الإشهار فيمكن تقسيمه إلى:

#### أ/ إشهار أولي:

يستهدف إلى تنشيط الطلب على منتج أو خدمة دون إعتبار لمنتج معين أو خدمة معينة بالتالي فهو يهدف لتنشيط قطاع معين من القطاعات الاقتصادية المختلفة كما هو الحال مثلاً في الإشهارات المتعلقة بعقود التأمين أو بالأجهزة الكهربائية دون تحديد لعلامة معينة (3).

#### ب/ إشهار إختياري:

يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة معينة دون غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة ومن ثمة يستدعي هذا النوع إبراز العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو الخدمة وبيان عناصرها الأساسية (4).

1- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 30.

2- فهمي خوجة أشرف، استراتيجية الدعاية والإعلان الأطر النظرية والتطبيقية، دار المعرفة الجامعية، (د ط)، الإسكندرية، 2007، ص 18.

3- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 30-31.

4- القاضي أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 32.

ج/ إشهار تعريفي:

يستهدف إلى إثارة الطلب الأولي على خدمة أو منتج لم يكن لها وجود من قبل في السوق ويتضمن هذا النوع من الإشهار بيانات توضح بالخصوص جودة السلعة وتصميمها وسعرها<sup>(1)</sup>.

د/ إشهار تذكيري:

يستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة، وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الإستقرار وللمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياها وإستخداماتها ... فيكفي تذكير المستهلك بالإسم<sup>(2)</sup>.

هـ/ إشهار إرشادي أو إخباري:

يهدف إلى إخبار الجمهور بمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج أو الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وأقصر وقت وأقل نفقة<sup>(3)</sup>.

و/ إشهار إعلامي:

يهدف إلى تقديم بيانات ومعلومات إلى الجمهور عن مؤسسة بقصد خلق صورة مميزة لهذه المنشأة أو منتجاتها لدى الجمهور وتكوين فكرة جديدة أو تصحيح فكرة خاطئة<sup>(4)</sup>.

ي/ إشهار تنافسي:

إشهار يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة لكن ظهرت منتجات أو خدمات أخرى منافسة تعمل على إحلال نفسها وحل المنتجات أو الخدمات المعروفة وهو يستهدف مقاومة أثر هذه المنافسة وهذا النوع من الإشهار يفترض منتجات متكافئة من حيث النوع أو الخصائص أو شروط الإستعمال أو الأسعار<sup>(5)</sup>.

1- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 31.

2- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (د.د.ن)، الإسكندرية، 2001، ص 92.

3- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 31.

4- المرجع نفسه، ص 32.

5- عبد الفضيل محمد أحمد، ص 35.

ويثير هذا النوع من الإشهارات مسألة الإشهارات المقارنة ويعرف الإشهار المقارن بأنه الإشهار الذي يهدف إلى ترقية بيع المنتجات أو الخدمات من خلال مقارنتها بمنتجات أو خدمات لها مكانتها في السوق<sup>(1)</sup>.

وقد أشار المشرع الجزائري إلى الإشهار المقارن في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه يعد من بين الممارسات الغير نزيهة للإشهارات التي يقوم بها العون الاقتصادي المنافس بشأن منتجات أو خدمات مقلدة بهدف كسب الزبائن عن طريق زرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك.

وأشارت المادة 28 من نفس القانون أنه يمنع الإشهار الذي من شأنه أن يؤدي إلى إلتباس منتجات أو خدمات المعطن عنها مع منتجات أو خدمات عون اقتصادي آخر منافس<sup>(2)</sup>.

**رابعاً- حسب نوعية الاستجابة المطلوبة:**

يمكن تقسيمه إلى:

**أ/ إشهارات تستهدف استجابة مباشرة للجمهور:**

يشمل إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإشهارية فوراً وأهم وسيلة تحقيق إستجابة سريعة للمستهلك هي الإشهار عن التخفيضات والتصنيفات والترميزات.

**ب/ استجابة تدريجية غير مباشرة:**

تستهدف تأثير تدريجي بطيء في سلوك المستهلك وفي اتجاهاته<sup>(3)</sup> وغالبا ما يكون هذا النوع من الإشهارات على منتجات وخدمات جديدة لم تكن معروفة، فينتطلب الأمر بداية تهيئة نفسية المستهلك لتقبل منتج أو خدمة جديدة، والتأثير على نفسية المستهلك يتطلب وقتاً زمنياً معقولاً<sup>(4)</sup>.

1- BENSOUSSAN Alain, la publicité comparative, Edition Hermès, paris,1993, p 05.

<sup>2</sup>- أنظر المادة 27 و28 من قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>3</sup>- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 32.

<sup>4</sup>- بوراس محمد محمد، مرجع سابق، ص 38.



**خامسا - حسب الأداة المستخدمة:**

وينقسم إلى عدة تصنيفات وعليه يمكن حصرها في الإشهار الصحفي. والإشهار في المجلات والإشهار في الصحف والمجلات المتخصصة والإشهار في الراديو، والإشهار في التلفزيون، الإشهار في دور السينما الإشهار بطريق الملحقات واللافتات، الإشهار بطريق المنشورات والمطبوعات، الإشهار بالبريد، الإشهار في نوافذ العرض الإشهار في الكتالوجات والكتيبات. وهناك الإشهار الشفوي<sup>(1)</sup>.

**سادسا - الإشهار حسب الشكل:**

ينقسم الإشهار حسب الشكل إلى إشهار تحريري، إشهار تمثيلي وإشهار غنائي. وقد يتخذ الإشهار صورة برنامج إعلاني أو صورة متحركة أو غير ذلك<sup>(2)</sup>.

**الفرع الثاني****عناصر الإشهار التجاري**

يعتبر الإشهار كل وسيلة القصد منها التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا والمحاسن بهدف خلق إنطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة فلإشهار عنصران عنصر مادي (أولا)، وعنصر معنوي (ثانيا).

**أولا - العنصر المادي للإشهار:**

يفترض في الإشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن، فأدوات الإشهار هي العنصر المادي الذي يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي<sup>(3)</sup>.

تنقسم أدوات الإشهار إلى: إشهارات مكتوبة أو مقروءة تتمثل في الصحف والمجلات والأنترنيت، اشهارات سمعية مرئية كالتلفزيون والسينما وإشهارات ثابتة كاللافتات الإشهارية والألواح

<sup>1</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص ص 32-33.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 32.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 20.

الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحل وإشهارات الشوارع، وغيرها من الأساليب المستخدمة لجذب إنتباه الجمهور.

بالإضافة إلى ما تقدم، فإن أداة الإشهار قد تتخذ شكلا بسيطا كالمعارض والهدايا والعينات ونوافذ العرض (الفاترينات) حيث تعد من الوسائل المهمة لترويج المبيعات<sup>(1)</sup>.

#### ثانيا- العنصر المعنوي للإشهار:

يرتبط الإشهار المعنوي بعامل نفسي يؤثر تأثيرا مباشرا في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل<sup>(2)</sup> بحيث يستعمل كافة الوسائل لتأثير النفسي لجذب الزبون<sup>(3)</sup>. فالهدف من الإشهار هو التأثير على سلوك المستهلك بتحفيزه على الإقبال على المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار، ولنجاح الإشهار فلا بدّ من تكراره، فالتكرار يلعب دورا مهماً جداً في الإشهار ذلك في تثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور وجعله يتقبل المعلومات الواردة فيه ومقاومة النسيان وتوسيع قاعدة الجمهور الذي يصله هذا الأخير كما يؤدي لحفظ إسم السلعة أو الخدمة وهذا ما يسمح بخلق الرغبة في الشراء<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup>- العلاق بشير وربايعة علي، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup>- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 28.

<sup>3</sup>- بركات كريمة، "حماية أمن المستهلك في ظل إقتصاد السوق (دراسة مقارنة)"، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، تخصص:

قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 115.

<sup>4</sup>- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 36.

## المبحث الثاني

## أنواع بعض الإشهارات التجارية المحظورة

تقوم الإشهارات التجارية بالتعريف بالمنتجات والخدمات على نحو اعتماد المستهلك على هذه الأخيرة عند شراء المنتج أو الاستعانة بخدمة، مما أدى إلى استغلال البعض لهذا التأثير المباشر في اعتمادهم الكذب والتضليل لتحقيق هذه الغاية.

الإشهار في حد ذاته مشروع غير ممنوع، إلا أن بعض السلوكيات التي يقوم بها العون الاقتصادي ممنوعة ومعاقب عليها، فإذا كان يجوز لهذا الأخير أن يجذب المستهلك عن طريق الإشهارات لإقتناء المنتجات أو الخدمات، فإن من حق المستهلك أن يسلم له إشهارًا صادقًا مطابقًا للواقع يخلو من الكذب والتضليل.

وفي هذا المبحث سنقوم بدراسة معنى الإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة (المطلب الأول)، ثم بعد ذلك نقوم بتمييزها عن بعض الأنظمة المشابهة لهما (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

## الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل

قد يلحق الإشهار ما يسمى بالكذب والتضليل، ذلك لإنتهاز العون الاقتصادي لسلوكيات ممنوعة من شأنه أن يوقع المستهلك في سوء الإختيار ويكون ضحية لتلاعبات العون. والدافع لذكرنا لهذين المصطلحين رغبة منا التطرق لأساليب المستعملة في الخداع والتي تشكل إشهارًا ممنوعًا.

ومن هنا سنقسم هذا المطلب إلى فرعين حيث سندرس المقصود بالكذب في الاشهار (الفرع الأول)، والمقصود بالتضليل في الإشهار (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

## المقصود بالكذب في الإشهار

قام المشرع الجزائري بمنع كل إشهار من شأنه المساس برضا المستهلك وتغليطه، فالإشهار الكاذب هو كل إشهار يتضمن إدعاءات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو مستعمل للمواد والخدمات.

فالإشهار الكاذب يؤدي بنا حتما أن نحدد المقصود بالكذب في الإشهار عن طريق تعريفه (أولا)، ومن ثم تقديره (ثانيا)، وعرض نسبية الحقيقة في الإشهار التجاري (ثالثا).

## أولا- تعريف الكذب في الإشهار:

الكذب لغة هو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع وتضليل المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها.<sup>(1)</sup> يحتوي الكذب على عنصرين: مضمون زائف، وقصد الغش أو تزييف الحقيقة<sup>(2)</sup>.

## ثانيا- تقدير الكذب في الإشهار:

تنصب الرسالة الإشهارية على إيقاظ الغرائز والعواطف والدوافع الفطرية والعقد النفسية الخاصة بالمستهلك<sup>(3)</sup>. ففي الواقع لا يمكن تصور إشهار صادقا بالمعنى الدقيق للصدق. ومن ثمة ينبغي علينا أن نضع حدا فاصلا بين الكذب المألوف وبعدها نتطرق إلى معيار تقدير الكذب في الإشهار.

<sup>1</sup>- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup>- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 173.

<sup>3</sup>- العلاق عباس بشير وربابعة محمد على، مرجع سابق، ص 331.

## أ/ الكذب المألوف:

جرت عادة المعلنين عند قيامهم بالإشهار المبالغة في وصف المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ومتى لم تبلغ المبالغة حدا جسيما وكان الكذب مألوفا فإنه لا يمكننا القول بتوافر عناصر الإشهار الكاذب السابق ذكرها (1).

باعتبار أن الأفكار الإشهارية لا يمكن أن تتضمن صدقا بالمعنى الدقيق للكلمة فإن المعلن سيستعمل لا محالة أساليب ليست صادقة تركز على محاسن المنتج أو الخدمة المعلن عنها بعيدا عن ذكر عيوبها ونقائصها بالشكل الذي لا يبلغ حدا من الجسامة للكذب ليستوجب تدخل النص القانوني هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه من النادر إيجاد إشهارا كاذبا مطلقا وبسيطا، نظرا للتقنيات والأساليب التي تذهب إلى المدح وعدم التأكيد القطعي، لذلك أصبح الإشهار لا يمدح المنتج أو الخدمة في حد ذاتها بل يمتدح الصحة والجمال والأناقة وغير ذلك من العموميات (2). وعلى هذا فإن الإشهار أصبح يتردد عدم مطلق الصدق وبين عدم مطلق الكذب، فلهذا يجب وضع معيار يحدد به جسامة الكذب من عدمه.

## ب/ معيار الكذب في الإشهار:

لتحديد معيار الكذب في الإشهار يكون بالنظر إلى الآثار التي يتركها على المستهلك وليس بالرجوع إلى المعلن لأن هذا الأخير يفترض فيه المعرفة بالمنتج أو الخدمة وحتى الإشهار المتعلق بهما.

وفي هذا الصدد أثارت مسألة تحديد معيار تقدير الكذب خلافا فقهيًا، بحيث أقر الاتجاه الأول بالمعيار الذاتي (الشخصي) الذي ينظر إلى مستوى يقظة المستهلك، فيكون الإشهار كاذبا

<sup>1</sup> - السنهوري أحمد عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000، ص 346.

2- BENSOUSSAN Alain, op cite, p32.

مهما تفاوتت درجة الخداع أي يكون المتلقي دون المستوى العادي في الفطنة والذكاء، أما إذا كان مستوى عادي فإن الإشهار لا يعدُّ حينئذٍ مضللاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس<sup>(1)</sup>.

انتقد هذا المعيار كونه يبحث في شخصية المتلقي للإشهار في كل مرة، وهو أمر خفي يصعب على القاضي تقديره أو الوصول إليه في وقت يسير، ولو كان مدققاً في كشفه<sup>(2)</sup>.

أما الفريق الثاني أخذ بالمعيار الموضوعي أين جرد المستهلك متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية، بحيث ينظر هذا الاتجاه لمستوى ذكاء متلقي الإشهار ومستوى انتباهه وحذره.

ولذلك لا يتوفر الكذب في الرسالة الإشهارية، إذا كانت المبالغة في الإشهار واضحة يكتشفها من لديه قدر قليل من الانتباه، فلا ينخدع بها المستهلك المعتاد<sup>(3)</sup>.

ويظهر أن المشرع الجزائري قد أخذ بهذا المعيار بنصّه في المادة 28 من قانون 04-02 >> ... يعتبر إشهار غير مشروع وممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان: يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة...<<<sup>(4)</sup>.

### ثالثاً- نسبة الحقيقة في الإشهار التجاري:

لابد من الإشارة إلى أنه يصعب القول معالجة الإشهار التجاري بوجود إشهار صادق بالمعنى المفهوم لغة للصدق.

هذا ما جعل بعض الفقهاء يقرّون بإستحالة الحقيقة المطلقة في الإشهار غير أن ذلك لا يعني إطلاقاً إجازة الكذب والخداع في الرسائل الإشهارية والفاصل في كل ذلك هو عدم إلحاق ضرر بالمستهلك<sup>(5)</sup>.

<sup>1</sup>- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك من التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، (د ط)، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2006، ص 61.

<sup>2</sup>- عبد الشافي إسماعيل محمد، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 90.

<sup>3</sup>- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 107.

<sup>4</sup>- قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>5</sup>- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 68.

## أ/ إستحالة الحقيقة المطلقة في الإشهار:

أضحى الإشهار اليوم يستند إلى ما يسمى بالرمزية عوضاً عن العبارات الطويلة المملة التي تبعد الانتباه عن هذا الأخير<sup>(1)</sup>. وعليه فإن الإشهار بهذه الحالة يستحيل أن يكون صادقاً بحيث يعمل المنتج لتحقيق الغرض من هذا الإشهار بشتى الطرق، حيث لا يقوم بتقديم إلا ما يخدم صالحه وذلك بسرد الجانب المفضل من المنتج ويبقى الجانب السلبي مخفي فيكفي أن يكون الإشهار صادقاً بخصوص العناصر التي يتحدث عنها وألا يضل المستهلك ويلحق ضرراً له لأن في الواقع ليس هناك حقيقة مطلقة في الإشهار<sup>(2)</sup>.

## ب/ عدم إلحاق الضرر بالمستهلك:

كما بيّننا سابقاً أن الإشهار يستحيل أن يكون صادقاً وفي نفس الوقت يجب أن لا يؤدي إلى إلحاق الضرر بمتلقي الرسالة الإشهارية، ولقد تطرق المشرع الجزائري إلى هذه النقطة بحيث ميز بين كل من متلقي الرسالة الإشهارية كمنتج منافس وهو ما نستقرأه في نص المادة 27 من قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ناهيك عن ما جاء به في نص المادة 28 من نفس القانون أين أشار إلى متلقي الرسالة الإشهارية كمستهلك<sup>(3)</sup>. ولا بد أن نشير أنه إذا كان متلقي الرسالة الإشهارية منتج منافس فينبغي أن لا يسبب الإشهار ضرر يتمثل في أن المنتج المنافس يسعى إلى كسب زبائن جدد بزرع أوهام في ذهن المستهلك. أمّا إن كان متلقي الرسالة الإشهارية هو المستهلك فينبغي ألا يسبب الإشهار ضرر يتمثل في خداعه سواء في الكمية أو التاريخ أو الميزة أو الوفرة أو غير ذلك<sup>(4)</sup>. والإشهار لا يلحقه الكذب فقط، بل يمكن أن يلحقه وصف آخر وهو التضليل وهذا ما سنقوم ببيانه في الفرع الثاني.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، الإبداع والابتكار في الإعلان -مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 450.

<sup>2</sup> - بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 68.

<sup>3</sup> - أنظر المادة 27 و 28، من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>4</sup> - بوراس محمد محمد، مرجع سابق، ص 280.

## الفرع الثاني

## المقصود بالتضليل في الإشهار

الخداع في الإشهار إما أن يكون من خلال الكذب وإما أن يكون من خلال التضليل، وكلاهما يشكلان خطورة على مصالح المستهلك لذا أقر المشرع الجزائري حظر كل منهما، واعتبرهما إخلالا بمبدأ النزاهة.

فسبق وأن تطرقنا إلى الإشهار الكاذب، وسنحاول في هذا الفرع الحديث عن الإشهار المضلل، رغم ما قد يسود من تشابه كبير بين نظام الإشهار الكاذب ونظام الإشهار المضلل، وفي سبيل هذا سنتطرق لتعريف التضليل في الإشهار (أولاً)، ثم تقديره (ثانياً)، وبعدها نتطرق للإشهار المبالغ فيه (ثالثاً).

## أولاً- تعريف التضليل في الإشهار:

يقصد بالتضليل لغة من ضل - يضل - تضليل ومعناه لم يهتد إلى الشيء، يقال أضل فلان فرسه بمعنى شرده وضاع معه (1).

فالإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي لذلك. فهذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي (2).

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل وإنما اكتفى بالنص على حالاته ذلك بموجب المادة 28 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر. لكن يمكن تحليل المقصود منه فهو كل ما يخالف الحقيقة و يمس بمبادئ و شرف التعامل و النزاهة و الأمانة في نطاق المنافسة بقصد تضليل العملاء أو استحواذ عليهم (3).

بالتالي فإن الإشهار المضلل شأنه شأن الإشهار الكاذب، ضرورة توفر عنصرين:

- عنصر مادي يتمثل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك.

<sup>1</sup>- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 29، سنة 1989، ص 452.

<sup>2</sup>- الزقرد السعيد أحمد، مرجع سابق، ص 170.

<sup>3</sup>- بن قري سفيان، "ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 02-04"، مذكرة ماجستير، تخصص: قانون عام للأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009، ص 63.



- عنصر معنوي يقصد به سوء النية أي اتجاه نية المعلن إلى التضليل وإيقاع المستهلك في اللبس.<sup>(1)</sup>

ثانياً- تقدير التضليل في الإشهار:

التضليل في الإشهار كما هو حال الكذب مرتبطان ولا يخلو أي إشهار في الواقع منهما، لذا يقتضي الأمر الوقوف على تقدير التضليل والذي يتجاوزه يصبح الإشهار ممنوعاً وهذا ما نتطرق إليه كمايلي:

أ/ التضليل المألوف:

تقوم العملية الإشهارية على أساس إبراز محاسن المنتج أو الخدمة دون أية إشارة إلى مساوئها، غير أن التضليل في الإشهار إذا بلغ حدًا من الجسامة يخرج عن نطاقه المألوف ليدخل دائرة الممنوع والمحظور.<sup>(2)</sup>

وتقدير التضليل في الإشهار التجاري يخضع لمعيارين هما: المعيار الذاتي والمعياري الموضوعي. وتذهب بعض القرارات القضائية في فرنسا على أن تقدير التضليل يقوم على أساس ذاتي وعلى الرغم من أن القضاء المذكور يعتمد في معظم أحكامه على المعيار الموضوعي وحسب هذا التحليل فإن قياس التضليل عند الأخذ بالمعيار الذاتي يكون بصورة يراعي فيها شخص المتلقي.<sup>(3)</sup>

وقد يكون متلقي الرسالة الإشهارية على درجة كبيرة من اليقظة، وقد يكون دون المستوى العادي من الفطنة والذكاء، ويعتبر المعيار قائماً مهما تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي المألوف فإنه لا يعد الإشهار عندئذ مضللاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس.<sup>(4)</sup>

<sup>1</sup>- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 182.

<sup>2</sup>- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 113.

<sup>3</sup>- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص ص 177-178.

<sup>4</sup>- السنهوري عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 883.

انتقد هذا المعيار كونه يبحث في شخصية المتلقي، وهذا الأمر يصعب على القاضي كشفه.

ويذهب المعيار الموضوعي إلى تجريد متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية بحيث يوضع كمقياس الشخص العادي المتوسط<sup>(1)</sup> أي معيار المستهلك الحريص وتتجه أغلبية أحكام القضاء إلى هذا المعيار المجرد الذي بموجبه لا يقوم التضليل في الإشهار إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي.<sup>(2)</sup>

### ب/ الإشهار المضلل بطريق الترك:

يقصد بالإشهار المضلل بطريق الترك الإغفال - عمداً أو سهواً - للإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية في التعاقد الذي يراد حث الجمهور على إبرامه، بشكل تتضخم معه مزايا التعاقد بالنسبة للعميل أو تتوارى بعض التزاماته أو يجعله ينتظر ما لن يقدمه المعلن بالفعل. والتضليل بطريق الترك هو كذب، ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب لإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو أوصاف أو خصائص أو وقائع غير صحيحة، والأثر واحد في الحالتين. وقد صدرت أحكام قضائية عديدة تتعلق بالإعلانات المضللة بطريق الترك، منها قيام شركة إيفيان للمياه المعدنية Evian بإنتاج مشروب فاكهة يحمل اسم Sirop Evian، وهو ما يعطي المستهلك إنطباعاً أن مياه إيفيان المعدنية تدخل في مكونات هذا المشروب أو أن لهذا المشروب نفس الخصائص الصحية والعلاجية للمياه المعدنية مع أن هذه الأخيرة لم تكن أحد عناصر هذا المشروب مطلقاً<sup>(3)</sup>.

وقد نص المشرع الجزائري على الإشهار المضلل بطريق الترك وذلك بنص المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 91 / 101 بنصها: >> ... ولا يجب أن تُضللّ البلاغات الإشهارية

<sup>1</sup> - صراوة عبادى بتول ، مرجع سابق، ص 72.

<sup>2</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 177.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 181.

المستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً- الإشهار التجاري المبالغ فيه:

أصبح من المعلوم في وقتنا الحاضر استخدام المبالغة في وصف المنتج أو الخدمة المراد الإشهار عنها، كل ذلك بفعل التطوّرات المتعاقبة في أدوات وأساليب الإشهار.

### أ/ جواز المبالغة في الإشهار:

استناداً إلى قاعدة جواز المبالغة في الإشهار دون اعتبار هذا الأخير مضملاً يجوز استخدام عبارات وألفاظ جرى العمل على إستخدامها، مثل وصف كريم شعر بأنه " معجزة " أو الثمن بأنه " غير معقول " أو المنتج بأنه " رائع " أو " ممتاز "، فمثل هذه العبارات والألفاظ لا تضلل أحد بشأن خصائص أو مكونات المنتج أو ظروف وشروط التعامل فيه، وهي ألفاظ وعبارات بالغة العمومية وغير محدّدة<sup>(2)</sup>.

وقد أشار المشرع الجزائري إلى الإشهار المبالغ فيه من خلال المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 بنصها: >> ... ولا يجب أن تضللّ البلاغات الإشهارية المستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض.<<

### ب/ ضرورة الحد المعقول:

قد تخرج المبالغة في بعض الإشهارات من الإباحة إلى دائرة الممنوع فيقترب إلى الإشهار الكاذب والمضلل.<sup>(3)</sup>

ويظهر أن المشرع الجزائري قد قصد من خلال نص المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 السابق الذكر.

<sup>1</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر.ج.ج، عدد 19، الصادر في 24 أبريل 1991.

<sup>2</sup>- القاضي أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 95.

<sup>3</sup>- بوراس محمد محمد، مرجع سابق، ص 288.

وبناء عليه ينبغي أن يكون هناك حد معقول في المبالغة، وتقدير ذلك الحد راجع إلى معيار موضوعي وهو معيار المستهلك المتوسط العادي<sup>(1)</sup>.

أما عن فاصل التفرقة بين الإشهار الكاذب والمضلل هو أن الأول يتضمن بيانات كاذبة ومزيفة أما الثاني فلا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي ولهذا فإن الإشهار المضلل يقع في نقطة ما بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثاني

#### تمييز الكذب أو التضليل عن بعض الأنظمة المشابهة

يشبه الكذب والتضليل في الإشهار كل من التدليس والاستغلال المعروفان في القانون المدني، وكما قد يتشابه الإشهار الكاذب أو المضلل مع جريمة الخداع خاصة إذا ما بلغ حدًا كبيراً من الجسامة لذا ينبغي الوقوف على أوجه الاختلاف والتقارب بين الأنظمة.

ومن هنا سنقوم بتمييز الكذب والتضليل في الإشهار عن التدليس (الفرع الأول)، ثم عن الإستغلال (الفرع الثاني)، وبعدها عن جريمة الخداع (الفرع الثالث).

### الفرع الأول

#### تمييز الكذب والتضليل في الإشهار عن التدليس

يعرف التدليس على أنه إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد<sup>(3)</sup>، كما يعرف أيضاً بأنه استعمال الحيلة بقصد إيقاع المتعاقد في غلط يحمله على التعاقد<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - بوراس محمد محمد، مرجع سابق، ص 288.

<sup>2</sup> - الشناوي محمد، جرائم النصب المستحدثة (الأنترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة)، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2008، ص 155.

<sup>3</sup> - السنهوري عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 342.

<sup>4</sup> - سلطان أنور، مصادر الإلتزام في القانون المدني الأردني، منشورات الجامعة الأردنية، 2002، ص 39.

أو هو تضليل المتعاقد باستعمال وسائل إحتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد<sup>(1)</sup>.

ولقد نص المشرع الجزائري على نظرية التدليس بموجب المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري، والتدليس في القانون المدني يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملابسة إذا ثبت أنها بلغت حدا من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد<sup>(2)</sup>.

وفصلت المادة 87 من نفس القانون على أحكام التدليس الصادر من الغير، فلا يبطل العقد ما لم يثبت المتعاقد المدلس عليه أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس.

وفي حالة ثبوت التدليس يُعطى للمدلس عليه الحق في رفع دعوى إبطال العقد لتعيب قد شاب إرادته، كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية<sup>(3)</sup>.

ويقوم التدليس على عنصرين أحدهما مادي موضوعي ويقصد به إستعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط، وتتخذ هذه الطرق صورا مختلفة باختلاف حال المتعاقد المدلس عليه ولذلك فإن المعيار هنا ذاتي<sup>(4)</sup>. ويثير هذا العنصر تساؤلات حول ما إذا يعدّ الكذب تدليسا وهل يعتبر السكوت تدليسا؟ فالأصل أن الكذب لا يكفي لقيام التدليس ما دام أن ذلك مألوف في التعامل، إلا أن الكذب يعتبر تدليسا إذا تناول واقعة لها أهميتها عند المتعاقد بحيث لولا الكذب لما تمّ العقد<sup>(5)</sup>. أما عن السكوت فإنه قد يعتبر تدليسا لأنه الوجه السلبي للكذب، فإذا تناول الكتمان

<sup>1</sup> - جعفرور سعيد محمد، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي، دار هومه، الجزائر، 2002، ص 25.

<sup>2</sup> - أنظر المادة 86 و 87 من أمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

<sup>3</sup> - الفيلاي علي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2012، ص 126.

<sup>4</sup> - سلطان أنور، مرجع سابق، ص 101.

<sup>5</sup> - الفيلاي علي، مرجع سابق، ص 129.

واقعة يجب الإفضاء بها نزولا على حكم القانون أو الإتفاق أو طبيعة العقد أو ما يحيط به من ظروف وجب اعتباره تدليسا<sup>(1)</sup>.

كما يجب أن تكون الحيل المستعملة مؤثرة أي أنها تبلغ حدًا من الجسامة تعتبر دافعا على التعاقد وهذا ما أشارت إليه المادة 86 من تقنين المدني الجزائري. وثانيهما العنصر المعنوي ويقصد به التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع فإذا انتفت نية التضليل والخداع فلا يقوم التدليس<sup>(2)</sup>.

وبناء على ما سبق ذكره سنتناول في هذا الفرع أوجه تقارب (أولا)، وأوجه الإختلاف

(ثانيا).

**أولا - أوجه التقارب:**

يشترك الإشهار الكاذب والمضلل مع التدليس في النقاط التالية:

- كليهما يقومان على سلوك ايجابي من خلال استعمال حيل.
- كليهما يقومان على سلوك سلبي والمتمثل في الكتمان من أجل دفع المستهلك إلى التعاقد في غلط.

ومن ثمة فقد كيّف القضاء الفرنسي في بداية ما يلحق المستهلك من كذب وتضليل بأنه

تدليس<sup>(3)</sup>.

**ثانيا - نقاط الإختلاف:**

- رغم ما يتشابه به التدليس مع الكذب والتضليل في الإشهار إلا أن هناك اختلاف وهو:
- يشترط في التدليس وجود عقد بيناه سابقا ولا يشترط ذلك في الإشهار الكاذب أو المضلل ويستتبع ذلك أنه من الصعب إثبات التدليس بالمقارنة مع إثبات الإشهار الكاذب أو المضلل<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - السنهوري أحمد عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 346.

<sup>2</sup> - سلطان أنور، مرجع سابق، ص 102.

<sup>3</sup> - قندوزي خديجة، "حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999"، مذكرة

ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001، ص 140.

<sup>4</sup> - الفيلاي علي، مرجع سابق، ص 151.

## الفرع الثاني

## تمييز الإشهار الكاذب والمضلل عن الإستغلال

من أجل محاولة إرجاع نوع من التوازن العقدي، حاول الفقهاء والمشرعين الاهتمام بظاهرة عدم التوازن بين المتعاقدين حين إبرام العقد، ومن المؤكد أن الإشهار التجاري يمثل وجه عدم التوازن بين طرفي العقد بما يمثله من أداة بيد المعلن لخلق الإضطراب في التوازن العقدي. وقد يطبق نظام الإستغلال على الكذب والتضليل الذي يكون في الرسالة الإشهارية كونه يؤدي إلى عدم توازن عقدي، ومن هذا المنطلق فيجب التمييز بين الكذب والتضليل في الإشهار التجاري وبين الإستغلال. ويعرف الإستغلال بأنه الإنتفاع من الطيش البين أو الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد.<sup>(1)</sup>

وعليه فإن للإستغلال عنصران: (2)

- عنصر مادي وهو إختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد وبين ما يتحمّله من إلتزامات.

- عنصر معنوي يتمثل في استغلال المتعاقد للضعف النفسي الذي يعتري المتعاقد نتيجة الطيش البين أو الهوى الجامح الذي يعتريه.

وقد نظم المشرع الجزائري أحكام الإستغلال بموجب المادتين 90 و 91 من ق م ج.<sup>(3)</sup>

## أولاً- أوجه التقارب:

قد تتوافر في الإشهار الكاذب أو المضلل جميع عناصر الاستغلال، بفعل ما يبيته الإشهار من مدح للمنتج أو الخدمة فيخلق ضعف نفسي يستغله المتعاقد الآخر<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup>- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 121.

<sup>2</sup>- سلطان أنور، مرجع سابق، ص 115.

<sup>3</sup>- أنظر المادتين 90 و 91 من الأمر رقم 58-75، المتضمن القانون المدني معدل ومتمم، مرجع سابق.

<sup>4</sup>- عبادي صراوة بتول، مرجع سابق، ص 100.

وما دام أن الأمر كذلك فيحق للمتعاقد المستغل أن يرفع دعوى إبطال العقد من أجل إعادة التوازن بين المستهلك والعمول الاقتصادي، أو دعوى إنقاص إلتزامات الطرف المستغل، على أن ترفع تلك الدعوى خلال سنة من تاريخ إبرام العقد.<sup>(1)</sup>

وهنا يتشابه كل من الإشهار الكاذب أو المضلل مع الاستغلال، إذ كليهما يهدفان إلى حماية متلقي الرسالة الإشهارية.

### ثانيا- أوجه الإختلاف:

لتحديد أوجه إختلاف بينهما في النقاط التالية:

- الاستغلال نظام خاص بالعقود بينما الإشهار الكاذب أو المضلل لا يشترط ذلك.
- نظام الاستغلال يقوم على فكرة الضعف النفسي الذي يقع فيه المتعاقد، ومسألة إثبات الضعف النفسي يعدّ أمرا بالغ الصعوبة، بينما الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل لا يهتم بالعنصر النفسي للمستهلك متلقي الرسالة الإشهارية، فذهب الإهتمام على مدى صدق الإشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفسي الذي قد يحدثه.<sup>(2)</sup>

## الفرع الثالث

### الإشهار الكاذب و المضلل عن جريمة الخداع

في هذا الفرع سنقوم بالإشارة لنقاط التقارب الذي يصل إلى حدّ الإلتباس بين جريمة الخداع والإشهار الكاذب أو المضلل.

فالخداع يعرف بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته. فإن الإشهار بما فيه من تقنيات وأساليب قد تجعل المنتج أو الخدمة يظهر بها على غير حقيقته كما هي<sup>(3)</sup>. ومن ثمة يجب وضع تمييز بين الخداع والإشهار الكاذب و المضلل.

<sup>1</sup>- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص122.

<sup>2</sup>- بوراس محمد محمد، مرجع سابق، ص 294.

<sup>3</sup>- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص 196.



## أولاً - أوجه التشابه:

قد يقوم الخداع بإستعمال الكذب والتضليل لإظهار المنتج أو الخدمة بصورة غير حقيقية لذا فضرورة تجريم الخداع في الإشهارات هدفه حماية المتعاقد أو المستهلك، ومن هنا يظهر التشابه بينهم. (1)

## ثانياً - أوجه الإختلاف:

يلزم وجود عقد لوقوع جريمة الخداع الذي يعد أمر غير مشروط في الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل على الرغم من قيمته العقدية. لذلك ما يربط المستهلك بالمعلن قد لا يرتقي إلى مرتبة العقد ما ينتج عنه عدم توفر الحماية اللازمة له، وزيادة على هذا فجريمة الخداع لا تواجه الخداع في حد ذاته إنما نتائجه (2).

---

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

<sup>2</sup> - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 196.

# الفصل الثاني

الإشهار التجاري المضلل والكاذب مساس

بمصلحة المستهلك

فرضت الحماية للمستهلك حين أصبح نمط الإنتاج والاستهلاك كثيفين، بالرغم من ذلك فقد سلبت إرادته مما أدى لانتهاز بعض المعلنين الفرصة للتحايل عليه في بعض الأوقات والأماكن التي يقصدها هذا الأخير لاقتناء مشترياته في وقت كانت حماية المستهلك تعد من وظائف الدولة التي سندت وفرضت القوانين التي تمنع الغش بكافة أنواعه، إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم من انتقال اقتصادي ومجتمعي وكذلك الغزو والتدفق السلعي، فقد أخذ الغش والتحايل على المستهلكين منحى جديد يحتل مكانا كبيرا في حياتهم الاقتصادية ونتيجة ذلك أصبح المستهلك يشك في كل شيء لغياب الرقابة الصارمة التي تتحكم في تقنيات الإشهار والتي تركز أساسا على حماية حقوق المستهلك.

فالإشهار التجاري يعد سلاح ذو حدين، باعتباره نقطة وصل بينه وبين المستهلك وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، وفي نفس الوقت يعد وسيلة للتضليل والكذب على المستهلك، مما أدى بالمشرع إلى خلق آليات مساعدة توفر الحماية الفعالة للمستهلك. وعلى هذا الأساس سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين سنتناول الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار التجاري (المبحث الأول)، وندرس الحماية القضائية (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية

تتمثل الحماية الوقائية للمستهلك في احترام الرسالة الإشهارية للقواعد الواردة في النصوص القانونية والتي تقضي إلى الالتزام بالمبادئ العامة التي تقيد حرية المعلن والتي يتوجب عليه مراعاتها لتحقيق الحماية للطرف الضعيف ألا وهو المستهلك متلقي الرسالة الإشهارية.

لذلك الأمر وضع المشرع الجزائري قواعد قانونية ومبادئ أخلاقية تحمي المستهلك وتقويه من الوقوع في دوامة التضليل والكذب الذي يلعبه المعلن عن طريق الإعلام الذي هو حق للمستهلك ويجب على المعلن الالتزام به لتفادي إيقاع هذا الأخير في خطر قد يهدد حياته وسلامته جزاء تلقيه سلع أو خدمات غير مطابقة للإشهار التجاري.

ومن هنا سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين سندرس شروط الرسالة الإشهارية (المطلب الأول)، ثم نعرض القيود الواردة على الإشهارات التجارية (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### شروط الرسالة الإشهارية

نظرا للفراغ القانوني الذي يخص مسألة تنظيم الإشهار، المشرع الجزائري وبموجب نصوص قانونية متفرقة سعى لوضع ضمانات تكفل حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، وذلك من خلال تنظيم الرسالة الإشهارية قبل إصدارها.

فبين المشرع جملة من الالتزامات والشروط الواقعة على عاتق المعلن، والتي يجب عليه احترامها وعدم خرقها، وتتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية، حتى يتسنى له اتخاذ قرار الشراء بكل حرية وكامل وعيه.

لذا يستوجب علينا تحديد الرسالة الإشهارية (الفرع الأول)، وبيان الضوابط الواجب احترامها في هذه الأخيرة (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

## تحديد الرسالة الإشهارية

قبل عرض المعلن للرسالة الإشهارية يتوجب عليه أولاً التعريف بهويتها وإذا ما كانت محددة مهما كان ذلك السند الإشهاري المستعمل فيه، لذلك فيمنع كل إشهار مجهول الهوية أو غير معرّف في الوسائل الإشهارية.

فيتعيّن على المعلن تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المتلقي لرسالة الإشهارية بصفة تجعله يقتنع بها ويتخذ قرار الشراء، فالرسالة الإشهارية بدورها يجب أن تتوفر على شروط يجب التقيد بها لإضفاء المشروعية عليها، فحتى تصل الرسالة الإشهارية للمستهلك وترسخ في ذهنه، لا بد من الاعتماد على عبارات بسيطة وسهلة وبلغة يفهمها المتلقي (أولاً)، ويجب احترام تطابق البيانات الواردة في الإشهار مع خصائص السلعة أو الخدمة محل الإشهار (ثانياً).

## أولاً- لغة الإشهار:

يعتبر استعمال اللّغة الوطنية أحد رموز السيادة الوطنية، وهو ما تم تجسيده دستورياً<sup>(1)</sup>. وضرورة استعمال اللّغة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الإشهار يرمي إلى تحسين إعلام الجمهور بسلع وخدمات، وهذا ما نصت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي 222 / 16 على أنه: "تبث الرسالة الإشهارية و/ أو الأمازيغية"<sup>(2)</sup>.

كما نصت المادة 43 من المرسوم التنفيذي 101 / 91 على أنه: "تبث البلاغات الإشهارية باللّغة العربية"<sup>(3)</sup>، وكذا نص على ضرورة استعمال اللّغة العربية في الإشهار بموجب المرسوم

<sup>1</sup> - المادة 3 من دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، الجريدة الرسمية رقم 76، الصادر في 8 ديسمبر 1996.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 11 أوت 2016، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج.ر.ج.ج، عدد 48، الصادر في 17 أوت 2016.

<sup>3</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 101 / 91، المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية الصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، مرجع سابق.

التنفيذي 70/74<sup>(1)</sup> حيث نصت المادة الأولى منه على أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللّغة العربية".

غير أنه يمكن استعمال اللّغة الأجنبية في الإشهار مكتملة للّغة العربية لكن شرط أن تكون ترجمة للنص أو نقلا عنه، وهذا ما نصت عنه المادة الأولى فقرة ثانية من المرسوم المذكور أعلاه. فاستعمال اللغة العربية في الإشهار هو حماية للمستهلك لأن هذه الأخيرة تجعله يعلم بحقيقة المنتج ومميزاته وطريقة استعماله وخطورته.<sup>(2)</sup>

### ثانيا - صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية:

يقوم المعلن في رسائله الإشهارية على تزويد المستهلك بمحتوى الإشهار والمعلومات الواردة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول هذه الأخيرة موجودة بالفعل فيهما<sup>(3)</sup>.

كما يجب مراعاة مبدأي الصدق والأمانة لتجنب تضليل المستهلك، وهذا حسب نص المادة 8 من قانون المتعلق بتحديد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: " يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة..."<sup>(4)</sup>.

لكن مع ذلك لا يمكن للإشهار أن يكون صادقا بصفة مطلقة، لأن المعلن لا يقول كل الحقيقة لأنه يركز فقط على مزايا السلع والخدمات، فيبقى على الجمهور التزود بالوعي والفتنة عند تلقية الرسالة الإشهارية وتمحيص المعلومات المشهر عنها، فالمعلن يقدم على عرض إشهاره

<sup>1</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 70 /74 المؤرخ في 03 أفريل 1974، يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد 29، الصادر في 09 أفريل 1974.

<sup>2</sup>- أنظر المادة الأولى فقرة الثانية، من مرجع نفسه.

<sup>3</sup>- سعيد عدنان خالد كوثر، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 134.

<sup>4</sup>- قانون رقم 04-02، يحدد القواعد مطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

بصفة عقلانية لا إنفعالية<sup>(1)</sup> ولهذا يحرص على أن يعرف كيف يلفت انتباه المستهلك حول المنتجات والخدمات المشهر عنهما.

### الفرع الثاني

#### ضوابط الواجب احترامها في الرسالة الإشهارية

بالإضافة لإلتزام المعلن بمبدأي الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية وبلغة يفهمها متلقي هذه الأخيرة، يجب عليه مراعاة الضوابط التي حددها المشرع الجزائري لإضفاء المشروعية عليها، أما إذا تجاوزها أصبحت الرسالة الإشهارية غير مشروعة لكونها تخلق أضرارا بالمستهلك.

وحتى يضمن المعلن نجاح رسالته الإشهارية وكسب ثقة الجمهور المستهدف بها فإنه يجب عليه أن يراعي الآداب العامة للمستهلك (أولا)، واحترام هذا الأخير في أخلاقه وقيمه الاجتماعية (ثانيا).

#### أولا- احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة والنظام العام:

تتوقف حرية المعلن في الرسالة الإشهارية عند حدّ إنارة بصيرة المستهلك للتعرف على حاجاته وإشباعها ومساعدته على اتخاذ قرار الشراء، فاحترام الآداب العامة والنظام العام من الركائز الأساسية والعامة لكل تصرف قانوني، وعليه فإنّ المهني يلتزم في إشهاره باحترام الآداب العامة وعدم مسّ كرامة الجمهور الذي سيكون مستهلكا فيما بعد<sup>(2)</sup>.

فالآداب العامة هي مجموعة الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع بحيث يشكل الجانب الأخلاقي للنظام العام، فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه، إذ أن النظام العام يقصد به تلك المبادئ الأساسية التي يقوم عليه المجتمع سواء كانت سياسية، اجتماعية، خلقية أو اقتصادية. ومن أهم الأسس الجوهرية في المجتمع هي الأسس الأخلاقية نظرا للصلة التي بين الإشهار

<sup>1</sup>- المصري أحمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 25.

<sup>2</sup>- الفيلاي علي، مرجع سابق، ص 268.

والمجتمع إذ هي علاقة تأثير وتأثر، فإن الإشهار الجيد هو ذلك الذي يترك آثار حميدة في المجتمع عن طريق الإشهار المهذب والمتخلق.<sup>(1)</sup>

فقد حث المشرع الجزائري المعلن على استحياء إشهاراته من الأصالة الجزائرية وأن يعرف كيف يضعها في قالب المعاصرة، وأن تكيّف الإشهارات الغربية والمستوردة قبل بثّها وفق العادات والآداب الجزائرية.<sup>(2)</sup>

### ثانيا- احترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية والاجتماعية:

تعرف القيم أنها مجموعة من المتغيرات الاجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم، والتي تتبلور في إطارها علاقاتهم بالإشهار ونظرتهم إليه، فبذلك فإن سلوك المستهلك يتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية الناتجة عن تعامله مع أفراد المجتمع.<sup>(3)</sup>

وبهذا فإن المعلن يسعى للبحث عن نقطة تطابق القيم الأخلاقية والاجتماعية من جماعة لأخرى، ثم يجسدها في رسالته الإشهارية التي تحقق الهدف المرجو منها وهو إقناع المستهلك، ودفعه لاقتناء السلع والخدمات دون أن يمس بهذه القيم.<sup>(4)</sup>

وبناء على ما تقدم فإن الحماية القانونية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية تتمثل في احترام الرسالة الإشهارية للقواعد القانونية والالتزام بالمبادئ العامة التي تسعى إلى تقييد حرية المعلن لتحقيق الحماية للطرف الضعيف وهو المستهلك متلقي الرسالة الإشهارية وضبط هذه

<sup>1</sup> - بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 67.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 45.

<sup>4</sup> - بليدي سمير، "القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر"، مجلة جيل الأبحاث القانونية، العدد السابع، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2016، ص 67.



الأخيرة لتلائم والنظام العام والآداب العامة وقيم المجتمع الجزائري<sup>(1)</sup>. فجميع هذه العناصر حال إحترامها يصبح إنشاء الرسالة الإشهارية صارم وفعال<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثاني

#### القيود الواردة على الإشهارات التجارية

إلى جانب الشروط العامة الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية واحترامها قبل إصدار هذه الأخيرة التي بموجبها تضمن نوعا من الحماية المسبقة والوقائية للمستهلك متلقي الإشهار، نجد أن الإشهار التجاري يخضع أيضا لشرط خاص لا بد من مراعاته والمتمثل في الترخيص المسبق لبعض الإشهارات التجارية (الفرع الأول)، كما أنه وبالإضافة للإشهارات المحظورة فقد منعت بعض الإشهارات حول بعض السلع والخدمات والتي سنعرضها في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### الحصول على ترخيص مسبق لبعض الإشهارات التجارية

إضافة إلى اشتراط أن تكون الرسالة الإشهارية للمعلن محددة الهوية وصادقة، وبلغة المستهلك الوطنية حتى يفهمها، وضرورة احترام النظام العام والآداب العامة تخضع بعض الإشهارات التجارية للحصول على ترخيص مسبق، ذلك حال ما إذا رغب المعلن في استعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري (أولا)، أو رغبة منه ببثّ رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن محدّدة (ثانيا).

#### أولا- في حال استعمال المعلن لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري

يشترط المشرع الجزائري من المعلن الحصول على ترخيص من المجلس الأعلى<sup>(3)</sup> في هذه الحالة، غير أن هذا الأخير يثير إشكالات قانونية خاصة وأنه قد حل بموجب المرسوم التشريعي

<sup>1</sup> - بليدي سمير، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> - Ybbal Makhlouf, introduction à la publicité, Editions ANEP, Algérie, 2000, p 115.

<sup>3</sup> - أنظر المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 91 / 101، المتعلق بمنح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، مرجع سابق.

رقم 93-13 المتعلق ببعض أحكام القانون العضوي 90-07 المتعلق بالإعلام، ولم ينص المشرع على هيئة أخرى لها سلطة منح ترخيص باستعمال لغة أجنبية مكملة للنص الإشهاري إلى جانب الأصل وهي اللّغة الوطنية.

وبعد إلغاء قانون العضوي 90-70 بموجب القانون 12-05 المتعلق بالإعلام<sup>(1)</sup>، لم تنص موادّه على أحكام تتعلق بالإشهار أو عن الهيئة المختصة بمنح الترخيص باستثناء المادة 8/40 منه التي تنص على ما يلي: "تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي: السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه..." .

يفهم من هذه المادة أنه يمكن القول بأن سلطة صحافة المكتوبة هي صاحبة الإختصاص في منح ترخيص الخاص باستعمال اللّغة الأجنبية مكملة للّغة الوطنية بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق الصحافة المكتوبة.<sup>(2)</sup>

أما بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام السمعية البصرية فقد أوكل المشرع الجزائري لسلطة ضبط السمعي البصري منح الترخيص وذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو اشارات باللّغة الأجنبية، ضروريا في مقدمة الإشهار أو وصف السلع أو الخدمات المعنية داخل التراب الوطني طبقا لما ورد في نص المادة 56 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 السالف الذكر.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>- قانون عضوي رقم 12-05 المؤرخ في 10/01/2012، المتعلق بالإعلام، ج.ر.ج.ج، عدد 02، الصادر في 15 جانفي 2012.

<sup>2</sup>- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 40.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 41.

ثانيا- في حال ممارسة المعلن الإشهار الخارجي في أماكن محددة:

يعد الإشهار الخارجي كل إشهار يتم بواسطة الملصقات، اللافتات واللوحات الثابتة والموجهة والمتنقلة والمضيئة، وكل الدعائم الإشهارية المتنقلة، وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي إلى جانب الكتابات والرسوم على الجدران.<sup>(1)</sup>

فقد نص المشرع الجزائري في قانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي<sup>(2)</sup> في المادة 22 منه على أنه: " يحظر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترحة تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة".

يفهم من نص هذه المادة أنها جاءت بصيغة العموم بحيث يحظر وضع لافتات إشهارية أو إلصاقها على المعالم ما لم يحصل المعني على ترخيص مسبق من قبل وزارة الثقافة<sup>(3)</sup>. كما نصت المادة 100 من نفس القانون على إقرار عقوبة غرامة مالية في حال مخالفة النص السابق حيث نصّت: " يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار... بغرامة مالية من 2000 دج إلى 10.000 دج".

بناء على ما تم ذكره سابقا من الشروط الواجب توفرها يتبين لنا أنه حتى يكتمل الإطار القانوني للرسالة الإشهارية لا يكفي فقط توفر عنصر الوضوح واحترام الآداب العامة وشرط اللغة الوطنية سواء كانت عربية أو أمازيغية، بل يجب توفر شرط شكلي متمثل في الترخيص المسبق يمكن الإدارة من خلاله إجراء رقابة قبلية ووقائية لمحتوى هذه الرسالة الإشهارية نظرا لما تحمله من مخاطر على المستهلك.

<sup>1</sup>- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 73.

<sup>2</sup>- القانون رقم 04-98 المؤرخ في 15 جوان 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي، ج.ر.ج.ج، عدد 44، الصادر في 17 جوان 1998.

<sup>3</sup>- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 73.

## الفرع الثاني

## حظر الإشهارات التجارية حول بعض السلع والخدمات

حرص المشرع الجزائري على تنظيم ومواجهة بعض الإشهارات الخاصة ببعض المنتجات والخدمات وذلك بموجب نصوص خاصة، ذلك لدفع الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك. ومن هنا سنتطرق لدراسة بعض السلع المحظورة فيها الإشهار التجاري (أولاً)، ثم وفي نفس السياق نتطرق للخدمات (ثانياً).

## أولاً- حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع:

بسبب الآثار التي تنتج عن استعمال بعض السلع أو استهلاكها، أو حتى إنتاجها، تخضع هذه الأخيرة لتنظيم قانوني خاص يمتد إلى حد المنع من الإشهار، وهذا حماية للمستهلك في صحته ومصالحه المادية، ومن ثم التقليل من استهلاك المنتج الضار للصحة، ومن أهم المنتوجات التي يمنع الإشهار التجاري حولها نجد التبغ والكحول، إضافة إلى المواد الصيدلانية.

## أ/ حظر الإشهار التجاري حول التبغ والكحول:

نظم المشرع الجزائري إشهارا خاصا بهذه السلع تجنبا للمبالغة في استهلاكها أو منعها بسبب ما تحمله من ضرر للمستهلك.

## 1/ التبغ:

نصت المادة 65 من قانون 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها<sup>(1)</sup> على أن: " الإشهار حول التبغ محظور وهذا مهما كانت الدعائم الإشهارية وتحت أي شكل من الأشكال " يفهم من نص المادة 65 أعلاه أن الإشهار حول التبغ محظور لما له من أخطار على صحة الإنسان. وفضلا عن هذا فإن القانون الجزائري ألزم أن تتضمن علب أو أشرطة أو أكياس أو رزم التبغ على

<sup>1</sup>- قانون رقم 05-85 المؤرخ في 17 فيفري 1985، متعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر.ج.ج، عدد 08، الصادر في 17 فيفري 1985، معدّل ومتمم.

الجهة الجانبية من اللعبة باللغتين العربية والفرنسية وبحروف مقروءة إنذار عام مفاده " استهلاك التبغ مضر بالصحة"<sup>(1)</sup>.

## 2/ المشروبات الكحولية:

إن السلطة العمومية وحرصا على الصحة العمومية ومحاربة الاستهلاك والإدمان، تسعى لمنع المشروبات الكحولية من خلال التنظيمات العديدة منها: المرسوم التنفيذي رقم 101/91 بموجب المادة 45 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 103/91 بموجب المادة 42 حيث نصتا على منع البلاغات الإشهارية المتعلقة بالمنتجات والخدمات والقطاعات الاقتصادية التي تكون محل حظر تشريعي أو تنظيمي، ولا شك أن الإشهار المتعلق بالمشروبات الكحولية يدخل ضمن نطاق هذا الحظر<sup>(2)</sup>.

كما نص قانون رقم 05/85 بموجب نص المادة 65 على أنه: " الإشهار حول التبغ والكحول محضور "، وهذا مهما كانت الوسيلة الإشهارية التي تقوم ببنه، أو سواء تم ذلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة<sup>(3)</sup>.

أما فيما يخص العقوبة المقررة لهذا الحضر فإن المشرع الجزائري لم يبين النص الجزائري بخصوصه وهو فراغ قانوني في حاجة إلى تدارك، وقد قامت بعض الصحف بإشهارات في هذا المجال وطالبت بتأسيس وزارة الصحة كطرف مدني في غياب نص يعاقب على هذه الجريمة<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup>- أنظر المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 396/01 المؤرخ في 9 ديسمبر 2001، المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ وتوزيعه، ج.ر.ج.ج، عدد 75، الصادر في 09 ديسمبر 2001.

<sup>2</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والعقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبيث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر.ج.ج، عدد 19، الصادر في 14 أبريل 1991.

<sup>3</sup>- قانون رقم 85-05، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، مرجع سابق.

<sup>4</sup>- ملال نوال، مرجع سابق، ص 47.

## ب/ حظر الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية:

الإشهار التجاري بالنسبة للمنتجات الصيدلانية غير مسموح به إلا في الحالة التي يكون فيها الدواء غير خاضع لتحرير وصفة طبية وأن لا يكون معوض عنه من طرف صندوق الضمان الاجتماعي.

نجد القانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، وهو الذي أشار إلى المواد الصيدلانية وأحكام المتعلقة بها، إذ تنص المادة 169 منه على أن: "المواد الصيدلانية نعني بها: الأدوية، المفاعيل البيولوجية، المواد الكيميائية، تركيب الجالينوس الطبية، وأدوات الضمادة، والمواد الأخرى اللازمة في الطب الإنساني والحيواني".

فإخضاع هذه المواد الصيدلانية للحضر، يرجع لحكم اتصالها بالصحة العامة التي تلتزم قدرا كبيرا من الحيطة والحذر، وقد تصدى المشرع الجزائري لتنظيم الإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية والأدوية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 386/92<sup>(1)</sup> المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري.

نصت المادة 13 من المرسوم 386/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري على أنه: "يمنع الإعلام والترقية لصالح الجمهور حول المواد التي:

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

ففيما عدا ذلك فالإشهار مسموح به ولكن شرط حصول المعلن على تأشيرة مسبقة من طرف وزير الصحة بعد أخذ رأي موافق من لجنة المراقبة العلمية والطبية للدواء، وهذا حسب ما جاء في

<sup>1</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 386/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج.ر.ج.ج، عدد 53، الصادر في 09 جويلية 1992.

القسم الثاني من الفصل الثاني تحت عنوان " تأشيرة الإشهار " من قانون 05/85، ولا يعتبر تأشيرة الإشهار إقراراً من الإدارة بسلامة المنتج أو إعفاء من المسؤولية وبالتالي فإن هذه الأخيرة لا تنشئ حصانة ضد الملاحقة القضائية<sup>(1)</sup>.

أوجب المرسوم التنفيذي 284/92 السابق الذكر أن تكون الرسالة الإشهارية في المواد الصيدلانية المسموح بها واضحة من حيث الصياغة و من حيث التحديد عن طريق ذكر التسمية الدولية المشتركة أو التسمية المألوفة أو التسمية العلمية، ومن حيث البيانات والإرشادات الطبية وما يجب اتخاذه من احتياطات لدى الاستعمال، وأن لا تترك انطبعا لدى المستهلك بعدم ضرورة الاستشارة الطبية أو العلمية الجراحية، وأن توعي بأن نتائج العلاج مضمونة، أو بتحسن العلاج بتناول الدواء أو بتضررها في حالة عدم تناوله<sup>(2)</sup>.

أما فيما يخص العقوبات التي أقرها المشرع الجزائري فيما يخص القواعد المتعلقة بتنظيم الإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية تتمثل في عقوبة الغرامة التي تتراوح ما بين 500 دج و 1000 دج. وفي حالة العود بغرامة مالية تتراوح ما بين 1000 دج و 2000 دج<sup>(3)</sup>.

#### ثانيا- حظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات:

تعرف الخدمة على أنها كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو دعماً له<sup>(4)</sup>، وإن كانت الخدمات مما يجوز الإشهار التجاري فيها، إلا أن بعض منها لا يجوز أن تكون محل إشهار تجاري ومن بين أهم تلك الخدمات نجد مهنة المحاماة، ومهنة الطب .

#### أ/ مهنة المحاماة:

تنظم مهنة المحاماة بموجب القانون رقم 04/91 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة حيث تنص المادة 78 منه على أنه: " لا يجوز للمحامي أن يسعى في جلب الموكلين أو القيام بالإشهار

<sup>1</sup>- بودالي محمد، مرجع سابق، ص 265.

<sup>2</sup>- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 162.

<sup>3</sup>- أنظر المادة 264 من القانون رقم 05/85، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، مرجع سابق.

<sup>4</sup>- أنظر المادة 4 فقرة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

لنفسه، كل إشهار يتم القيام به وقبوله، يهدف أو يؤدي إلى إلفات أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوع منعاً باتاً<sup>(1)</sup>. فبهذا يكون المشرع نص صراحة على حظر الإشهار المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزيائنه.

### ب/ مهنة الطب:

تنظم مهنة الطب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 276/92 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، بحيث تنص المادة 20 منه على: " يجب أن تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة"<sup>(2)</sup>. فبذلك يكون المشرع قد نص صراحة على حظر الإشهار حول كل الخدمات التي يمكن للطبيب وجراح الأسنان تقديمها لزيائنه.

<sup>1</sup> - قانون رقم 04/91 المؤرخ في 8 جانفي 1991، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر.ج.ج، عدد 02، الصادر في 09 جانفي 1991.

<sup>2</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 276/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر.ج.ج، عدد 52، الصادر في 09 جويلية 1992.



## المبحث الثاني

## الحماية القضائية للمستهلك من الإشهارات التجارية

يلعب الإشهار دورا مهما في التأثير على المستهلك النهائي للمنتوج أو الخدمة محل الإشهار، فقد يستخدم هذا الأخير- من طرف المعلن- بطريقة حسنة فيحقق فوائد كبيرة ، وقد يستخدم استخداما سيئا بالشكل الذي يؤدي لخداع المستهلكين ويؤثر على حريتهم في إختيار السلع والخدمات التي يمكن أن تلبى حاجياتهم.

ولهذا فإن المشرع قد وضع قواعد لمكافحة الإشهار المضلل أو الكاذب بتمكين المستهلك من اللجوء للقضاء لحماية حقوقه ولدفع الضرر الذي لحقه وقد يرقى تصرف المعلن في إشهاراته التجارية إلى درجة جريمة بجميع أركانها، فبذلك يتحرك الحق العام أيضا.

فنكون في هذا المبحث بصدد دراسة الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار التجاري بشقيها، المدني الذي يحمي حقوق الأفراد من خلال الدعوى المدنية التي يستخدمها المستهلكون لمواجهة تعديت المعلنين (المطلب الأول)، والجزائي الذي يواجه الإشهار التجاري غير السليم من خلال وسائل الردع الجزائي (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

## حماية القضاء المدني للمستهلك من الإشهار التجاري

نتيجة للأساليب الغير الشرعية التي يستعين بها المعلن لإقناع المستهلك لاقتناء سلع وخدمات، كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضروب عدّة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب.

كما أن الإشهار التجاري يمس مصالح الجماعة، لذا خول المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الإدعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب.

ومن خلال هذا تكمن الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل في إقرار المشرع الجزائري للمستهلك إمكانية رفع دعوى قضائية وفقا للقواعد العامة (الفرع الأول) و كذا إمكانية رفع الدعوى من قبل جمعيات حماية المستهلك (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### التدخل بواسطة المستهلك

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

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

#### أولا- المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس:

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

#### أ/ المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط

يعرف الغلط على أنه الإظهار الكاذب أو الغير الصحيح للحقيقة ويتولد عنه الاعتقاد بصحة شيء كاذب أو هو وهم أي اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك (المتعاقدين) فيدفعه إلى التعاقد أو هو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع أي أن الوقوع في الغلط يعني أن يكون لدى المتعاقد اعتقاد مخالف للحقيقة<sup>(2)</sup>، ويتبين الأساس القانوني للغلط في المادة 81 من ق م ج التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد ويكون الغلط جوهري عند بلوغه حدا من الجسامة وأن يرد على صفات الجوهرية لمحل العقد أو شروطه

<sup>1</sup>- بودالي محمد، مرجع سابق، ص 190.

<sup>2</sup>- الفيلاي علي، مرجع سابق، ص 157.

كأن يعتقد المستهلك أن محل البيع في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لها صفات متميزة وهو في الحقيقة خلاف ذلك أو أن يعرض المعلن عند إبرام العقد شروط وبعد الإبرام يتصل من المسؤولية مثال: أن يرد في الإشهار إنطباعاً بأنه سوف يحصل على محل الإشهار بأقل ثمن لكن في الحقيقة يتم البيع بأعلى ثمن<sup>(1)</sup> وعلى إثر ذلك يمتنع المتعاقد (المستهلك) عن إبرام العقد كما يجب على هذا الأخير أن يثبت أنه وقع في غلط بسبب المعلومات الجوهرية الواردة في الرسالة الإشهارية.

حدد المشرع الجزائري الصفات الجوهرية لمحل العقد والتي يمكن عرضها كالآتي:

- طبيعة المنتج
- التركيب.
- النوعية الأساسية.
- مقدار العناصر الضرورية.
- طريقة التناول (الاستعمال).
- تاريخ الصناعة والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه.
- المقدار، الأصل...<sup>(2)</sup>

كما يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمس سنوات، غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت عشرة سنوات من وقت تمام العقد<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>- رباح غسان، حماية المستهلك الجديد (المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية)، ط 2، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2011، ص 132.

<sup>2</sup>- أنظر المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج، عدد 50، الصادر في 23 نوفمبر 1990. والمادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 أكتوبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج، عدد 50، الصادر في 23 نوفمبر 1990.

<sup>3</sup>- أنظر المادة 101 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني معدل ومتمم، مرجع سابق.

ب/ المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس:

بعد أن تطرقنا لعنصر الغلط في إبطال العقد إذا ما توافرت شروطه فإنه يمكن أيضا وفقا للقواعد العامة طلب إبطاله على أساس التدليس. يعرف التدليس بأنه: إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد<sup>(1)</sup> أو هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد<sup>(2)</sup>.

حتى يمثل الإشهار الكاذب والمضلل تدليسا يجب توفر 3 عناصر وهي:

- إستعمال طرق إحتيالية التي تستهدف التأثير في إرادة المستهلك باستخدام كافة الحيل لإخفاء الحقيقة عنه كالكذب والكتمان.
- نية التظليل للوصول إل غرض غير مشروع بحيث إذا انعدمت هذه الأخيرة لا يمكننا الحديث عن التدليس.
- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد وأن يصل حدا من الجسامة وقاضي الموضوع هو الذي يقدر هذه الأخيرة<sup>(3)</sup>.

وفي حال توفر هذه العناصر يمكن طلب إبطال العقد للتدليس فترفع دعوى التدليس خلال 5 سنوات من يوم اكتشاف التدليس أو خلال 10 سنوات من يوم إبرام العقد<sup>(4)</sup>. إلا أن الحماية التي تقدمها نظرية التدليس أو الغلط تبقى محدودة الأثر في الإشهار الكاذب أو المضلل لأن تطبيقها مرتبط بمدى قيام عقد بين المعلن والمستهلك وهو احتمال نادر كما أن دعوى الإبطال للتدليس توفر حماية فردية للمستهلك في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد عن اللجوء إلى القضاء أما بسبب الجهل أو طول إجراءات التقاضي أو ارتفاع تكاليفها أو بسببها جميعا<sup>(5)</sup>.

<sup>1</sup>- الزقرد السعيد أحمد، مرجع سابق، ص 155.

<sup>2</sup>- السنهوري أحمد عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 342.

<sup>3</sup>- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص ص 258-259.

<sup>4</sup>- أنظر المادة 101 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني معدل ومتمم، مرجع سابق.

<sup>5</sup>- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 260.

## ثانيا-المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري:

لزاما على المعلن بعد إعداره من طرف المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أن ينفذ ما ورد في الرسالة الإشهارية إذا كان ذلك ممكنا<sup>(1)</sup> وإذا اعتذر عليه تنفيذ التزامه يتوجب عليه أن يقدم للمستهلك بشيء من النوع ذاته وعلى نفقته هو طلب ترخيص من القاضي<sup>(2)</sup>.

كما يمكن أن يطلب المستهلك المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض أو أن يقبل بالمبيع الغير المطابق للإشهار مقابل إنقاص الثمن إذا ثبت وجود نقص للمبيع المسلم له خلافا للمشهر به وذلك طبقا لنص المادة 365 من ق م ج . ويجوز للمستهلك أيضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا جاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا حسب نص المادة 379 فقرة أولى من ق م ج.

## ثالثا - المطالبة بالتعويض:

منح المشرع الجزائري للمستهلك دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار الكاذب والمضلل.

ومن خلال استجابة القضاء لطلب المستهلك تظهر الحماية القانونية التي حولها له المشرع لحمايته من أضرار الإشهار التجاري من خلال تكريس حق من حقوقه وهو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة في حقه للحصول على معلومات دقيقة عن محل الإشهار وحق الإختيار بعيدا عن الخداع<sup>(3)</sup>. فيمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض أمام جهتين قضائيتين:

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

<sup>1</sup> - أنظر المادة 164، من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني معدل ومتمم، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - أنظر المادة 170، من نفس القانون.

<sup>3</sup> - رباح غسان ، مرجع سابق، ص 03.

الإشهار الكاذب والمضلل لدرجة الجريمة، ويمكن للمستهلك متى استطاع اثبات أن الضرر وقع أثناء الإيجاب والقبول المكون للعقد رفع دعوى على أساس المسؤولية العقدية كما يستطيع رفع دعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية إذا ثبت إصابته بالضرر ويقدر القاضي مدى التعويض وطريقته<sup>(1)</sup>.

فالتعويض يشمل الضرر المحقق والكسب الفائت في حال إخلال المعن لالتزامه أو التأخر فيه<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني

#### التدخل بواسطة جمعيات حماية المستهلك

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

اعترف المشرع الجزائري لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون رقم 89-02 المتعلق بقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نظمت هذه الأخيرة بموجب القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات الملغى بموجب القانون 12-06 المتعلق بالجمعيات<sup>(3)</sup>.

كما تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة<sup>(4)</sup>. وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية عملاً بالمادة 07 من القانون السالف الذكر.

كما اعترف المشرع لها بحق التقاضي في ظل القانون 89/02 بموجب القانون رقم 09-03 وحق الدفاع عن حقوق ومصالح المشتركة للمستهلكين.

<sup>1</sup>- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص ص 186-187.

<sup>2</sup>- أنظر المادة 182 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني معدل ومتمم، مرجع سابق.

<sup>3</sup>- القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج.ج.ج.ج، عدد 02، الصادر في 15 جانفي 2012.

<sup>4</sup>- أنظر المادة 21 فقرة الثانية من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

وتعرف جمعية حماية المستهلك بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسينه وتوجيهه وتمثيله<sup>(1)</sup> وفي هذا الاطار أنشأت هيئة عامة مهمتها الأساسية هو إبداء الرأي واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك تتمثل هذه الأخيرة في المجلس الوطني لحماية المستهلك<sup>(2)</sup>.

فتقوم جمعيات حماية المستهلك بنوعين من الإجراءات تتمثل في الإجراءات السابقة للقضاء (أولا)، وإجراءات عند اللجوء للقضاء (ثانيا).

### أولا- الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك:

ومن بين المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك والتي تباشرها قبل المساس بصحة وأمن المستهلك نجد: مهام الإعلام والتحسيس والتوجيه لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين قصد ترشيدهم وتوجيه الفعل الإستهلاكي لديهم لمواجهة مخاطر السوق<sup>(3)</sup>.

حيث نصت المادة 21 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "... تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسينه وتوجيهه" ومن هذه المادة نستنتج الدور التوعوي التحسيبي لجمعيات حماية المستهلك.

وكذا مهام مراقبة الأسعار من خلال مراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار فهذا الدور أصبح ضروري لانفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - أنظر المادة 21 فقرة الأولى، من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - أنظر المادة 24، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> - قريمس عبد الحق، "جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات"، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، عدد 14، 2017، ص 522-523.

<sup>4</sup> - سفير سماح، " الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون اجتماعي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2017، ص 28.

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

### ثانياً- الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك:

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

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

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

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

<sup>1</sup>- بن سالم خيرة وجغام محمد، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 14، 2017، ص 167.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 170.

<sup>3</sup>- أنظر المادة 17 من القانون 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج.ر.ج.ج، عدد 02، صادر في 15 جانفي 2012.



كما اعترف قانون 09-03 كذلك بموجب نص المادة 23 بهذا الحق لجمعيات حماية المستهلك بنصها على أنه: " عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني.

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

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك إنضمام إلى دعاوى التي يرفعها المستهلك مسبقا أو من قبل مجموعة من المستهلكين أمام القضاء ضد معلن معين أو بما يسمى بالمتدخل ولا يقبل إلا من ذي مصلحة وصفة حسب نص المادة 194 من قانون إجراءات المدنية والإدارية<sup>(2)</sup>.

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

#### ب/ الدور الغير القضائي لجمعيات حماية المستهلك:

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

<sup>1</sup>- ضريفي نادية ولجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، عدد 14، 2017، ص188.

<sup>2</sup>- قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر.ج.ج، عدد 21، الصادر في 23 أفريل 2008.

<sup>3</sup>- الزقرد السعيد أحمد، مرجع سابق، ص 290.

<sup>4</sup>- رواحنة زوليخة وقلات سومية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 4، 2017، ص 261.

## 1- الدعوة إلى المقاطعة:

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

## 2- الإشهار المضاد:

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

## المطلب الثاني

## الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري

تزداد أهمية القواعد الجزائية في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في مختلف المجالات السياسية الاجتماعية، الاقتصادية الأمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس بالاقتصاد الوطني.

ولما كانت الإشهارات الكاذبة والمضللة سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروريا، وتكفل العقوبات المقررة بفعل الحماية الجزائية من الإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة ردعا كبيرا من أجل تجنب ارتكاب الجرائم<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>- بن سالم خيرة و جغام محمد، مرجع سابق، ص 167.

<sup>2</sup>- بوعولي نصيرة، " حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص 115-116.

<sup>3</sup>- بن خاد فاتح، مرجع سابق، ص 219.

ومن هنا سنقوم في هذا المطلب بتناول الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل (الفرع الأول)، ثم نتطرق للأحكام الإجرائية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل

أصبحت الإشهارات التجارية في عصرنا الحالي المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد، لذا ولدرد المخاطر التي تهدد المستهلكين فرضت قواعد تشريعية وتنظيمية لتوفير أفضل الشروط التي تكفل سلامة المستهلك دون وقوع المستهلك ضحية للتضليل أو الغش.

فالإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة أصبحت سببا من أسباب الاضطرابات الاقتصادية، ولم تعد تشكل خطرا على الفرد فقط، ومن هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة لردع تلك الإشهارات<sup>(1)</sup>.

من هنا سندرس في هذا الفرع أركان جريمة الإشهار التجاري الكاذب والمضلل (أولا)، ثم تقرير المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك (ثانيا).

#### أولا- أركان جريمة الإشهار التجاري الكاذب والمضلل:

لكل جريمة أركانها الخاصة بها أي توافر عناصرها المعينة اللازمة لقيامها، وتتجسد هذه العناصر عموما كآتي:

##### أ/ الركن المادي:

يحتوي الركن المادي في هذه الجريمة على ثلاثة عناصر وهي: النشاط الإجرامي، العلاقة السببية، النتيجة الإجرامية. ولقيام الركن المادي يجب توفر ثلاثة شروط أو عناصر في الإشهار لكي يكون مضللا وهي:

<sup>1</sup> - بلقاسم حامدي، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، عدد 09، 2016، ص 32.

- أن يكون هناك إشهار يتصف بأنه رسالة موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل.
- أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعة يدفع إلى الغلط.
- أن يكون الإشهار الكاذب أو المضلل واقع على العناصر الجوهرية لمحل العقد<sup>(1)</sup>.

#### ب/ الركن المعنوي:

يقصد بالركن المعنوي سوء نية، أي أن يقصد التاجر كلا من الأفعال و نتائجها بمعنى أن تتجه إرادته إلى الأفعال المادية التي تمثل الكذب والتضليل، وإلى النتيجة المترتبة على ذلك وهي خداع المستهلك و خلق إنطباع كاذب لديه. و المشرع الجزائري سكت عن إشتراط سوء النية واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على هذا الأخير، من شأنه أن يجعل المعلن أكثر حذرا عند إصدار الإشهار<sup>(2)</sup>.

#### ج/ الركن الشرعي:

لعدم وجود نص جزائي خاص بالإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة، وباستقراء نص المادة 68 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد أحالت إلى العقوبات المنصوص عليها طبقا للقواعد العامة في المادة 429 من قانون العقوبات<sup>(3)</sup> ويعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة.
- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا.
- قابلية استعمال المنتج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.

<sup>1</sup>- دناقير إيمان، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص ص 19؛ 21.

<sup>2</sup>- بلقاسم حامدي، مرجع سابق، ص ص 256-257.

<sup>3</sup>- أمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جويلية 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج، عدد49، الصادر في 11 جوان 1966، معدّل ومتمم.

- النتائج المتضررة من المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

فرغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه ينطبق على الإشهار الكاذب والمضلل. كما نص المشرع في نص المادة 28 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(1)</sup>، الحالات التي يكون فيها الإشهار كاذبا ومضللا بقولها: " كل إشهار تضليلي يتضمن تصريحات أو بيانات أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الالتباس " كما اعتبر في نص المادة 9 من قانون 03-09 كل إشهار غير مشروع وممنوع بقولها: " يجب أن تكون المنتجات الموضوعية للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع"<sup>(2)</sup>. ويمكن القول أنه لا يوجد في الوقت الحاضر أية نصوص جزائية تتعلق مباشرة بالإشهار الكاذب والمضلل في الجزائر.

### ثانيا- المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك:

إن موضوع الالتزام يتحمل الآثار القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة، هو فرض عقوبة أو تدابير احترازية حددها المشرع الجزائري في حال قيام مسؤولية أي شخص سواء أكانت مسؤولية الشخص معنوي أو شخص طبيعي أو مسؤولية عن فعل الغير.

فنتقسم المسؤولية الجزائية للأشخاص مرتكبي جريمة الإشهار الكاذب والمضلل في مسؤولية جزائية للشخص الطبيعي والمتمثلة في مسؤولية المنتج والناقل والموزع والمحترف، والذي من خلالها يمكن للمستهلك أن يرجع على أحدهم للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي وقع له، وتقوم أيضا المسؤولية الجزائية عن جريمة الإشهار الكاذب والمضلل اتجاه الشخص المعنوي والمسؤولية عن فعل الغير.

<sup>1</sup>- قانون رقم 02/04، يحدد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- قانون رقم 03/09، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

أ/المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي:

يمكن أن تقع المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي على منتج أو محترف، وسيط أو

مستورد:

❖ **منتج:** تقوم مسؤوليته عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق و تقديمه للإستهلاك دون إنطباقه للمقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية لذا فرض المشرع عليه باتخاذ كل ما هو ضروري من الإحتياطات<sup>(1)</sup>.

❖ **محترف:** يكون المحترف أوكل متدخل في عملية عرض السلعة للإستهلاك مسؤول عن كل مخالفة يحتوي عليها المنتج حتى لو لم يحدثا ضررا للمستهلك فمسؤوليته المفترضة بقوة القانون التي لا يمكن إنتفائها إلا بإثبات القوة القاهرة أو خطأ المضرور أو فعل الغير<sup>(2)</sup>.

❖ **وسيط:** تبدأ مسؤوليته من وقت استلامه للمنتجات إلى غاية تسليمها لصاحبها، ويتحمل مسؤولية مدنية وجزائية في حال فقدانها للمقاييس وتسببها في إلحاق أضرار بالمستهلك<sup>(3)</sup>.

❖ **مستورد:** استوجب المشرع أن يراعي المستورد كل المقاييس المطلوبة قانونا، وإفترض قيام مسؤوليته بمجرد حيازته للمنتجات الأجنبية و فرض عليه أن يبحث في مدى تطابقها للمقاييس القانونية<sup>(4)</sup>.

ب/ المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي:

يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا في حال إذا تم الإشهار لحسابه من طرف ممثليه

سواء كان الهدف منه خيري أو الربح.

<sup>1</sup> - بن شعاعة حليلة، " الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 17.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 17-18.

<sup>3</sup> - دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 26.

<sup>4</sup> - دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 27.

والمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تعفي الشخص الطبيعي من المسائلة كفاعل أصلي أو شريك في الجريمة المرتكبة<sup>(1)</sup>.

### ج/المسؤولية الجزائية عن فعل الغير:

يقصد بالمسؤولية الجزائية عن عمل الغير: تلك التي لا يتحمل تبعاتها الفاعل الأصلي الذي سبب بخطئه ضرراً للغير، إنما يتحمل نتائجها شخص آخر و يكون مسؤولاً عن الشخص الذي قام بالفعل الضار<sup>(2)</sup>.

يرى الفقه والقضاء أن المسؤولية عن فعل الغير مسؤولية مفترضة أتت على خلاف القواعد العامة التي تقضي بأن الإنسان لا يكون مسؤولاً إلا عن العمل الذي يثبت بالدليل أنه قام به فعلاً<sup>(3)</sup>.

## الفرع الثاني

### الأحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل

خوّل المشرع الجزائري للإدارة المكلفة بالرقابة قصد حماية المستهلك الذي يعد طرفاً ضعيفاً مجموعة من الوسائل القانونية من أجل الكشف عن جريمة الإشهار الكاذب والمضلل، وعند اثبات قيام هذه الأخيرة تطبق على المتدخل عقوبات مقررة بموجب القانون.

ففي هذا الفرع نقوم بتبيان الأحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل لذا نتناول في هذا الفرع إجرائين متمثلين في: المعاينة والمتابعة (أولاً)، ثم العقوبات المقررة لردع المتدخل (ثانياً).

<sup>1</sup> - بن شعاة حليلة، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 20.

<sup>3</sup> - دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 30.

أولاً- إجراء المعاينة والمتابعة لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل:

أ- إجراء المعاينة:

نقصد بالمعاينة مشاهدة و اثبات الحالة القائمة في مكان وقوع المخالفة والأشياء التي تتعلق بها من أجل كشف الحقيقة وإثبات حالة مرتكبي الجريمة.<sup>(1)</sup>

حيث وضع المشرع الجزائري قائمة الأعوان المؤهلين للمعاينة والتحقيق في هذه الجريمة من خلال نص المادة 49 من قانون رقم 04-02 وكذا بيّن المهام المخولة لهم من خلال المواد 50، 51، 52 من نفس القانون فمن الأشخاص المؤهلة قانوناً بإجراء المعاينة نذكر: ضباط الشرطة القضائية وأعوان الضبطية القضائية، المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة والأعوان التابعون لمصالح الإدارة الجبائية، أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة.<sup>(2)</sup>

فتكون مهمة المعاينة والتحقيق في الممارسات التجارية التي تخالف التشريع المعمول به من خلال جمع الأدلة والقرائن التي تؤكد وقوع الجريمة أم لا. وبعد استقراء لنص المادتين 50 و 52 من القانون 04-02 نجد أن المشرع الجزائري خول للأعوان المؤهلين للمعاينة سلطات منها سلطة حرية الدخول إلى المحلات التجارية وأماكن الشحن والتخزين وكل مكان له علاقة بجريمة الإشهار الكاذب باستثناء الأماكن المعدة للسكن وفحص مختلف المستندات الإدارية والمالية والمحاسبة... وبعد استقراء أحكام المادتين 50 و 51 من القانون 04-02 نجد أن المشرع قد حصر مهمة الموظفين المذكورين في نص المادة 49 من نفس القانون في:

- مهمة الحجز بحيث يحق للأعوان الحجز على المنتوجات محل الجريمة وكذا حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكاب جريمة الإشهار الكاذب.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>- شعباني(حنين)نوال، "التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 115.

<sup>2</sup>- أنظر المادة 49 من القانون 04-02، يتعلق بتحديد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>3</sup>- أنظر المادة 51 من القانون 04-02، يحدد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.



- مهمة تحرير محضر المخالفات بعد التأكد من وجود خرق لقواعد الموظفين، تثبت جريمة الإشهار الكاذب في محضر يقوم بتحريره الموظفون المؤهلين بالمعاينة والتحقيق ويحرر في ظرف 8 أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق وتبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً<sup>(1)</sup>.

#### ب- إجراء المتابعة:

قبل اللجوء للطريق القضائي وجب على المستهلك والعون الاقتصادي استنفاد الطريق الودي وهي المصالحة، فالأصل العام يقضي بالمسائلة عند ارتكاب الجرم إلا أنه يمكن الوصول إلى غاية المقصود منها عند رفع دعوى جزائية دون الحاجة لرفعها.<sup>(2)</sup>

لكن يجب الإشارة إلى أن نطاق المصالحة في قانون 04-02 يشمل جريمة الإشهار غير المشروع وجريمة عدم الإعلام بالأسعار وجريمة عدم الإعلام بشروط البيع المحددة أما نطاق الصلح في قانون 09-03 يشمل على جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم دون جريمة الخداع لأن هذه الأخيرة تطبق عليها العقوبة السالبة للحرية لذا سندرستها في إطار القانون 04-02.<sup>(3)</sup>

فأقر المشرع الجزائري حماية للمستهلك لاستفاء حقه في حالة تضرره من الإشهار الكاذب والمضلل دون انتظار مدة طويلة وذلك عن طريق المصالحة بينه وبين العون الاقتصادي ولتنتج هذه الأخيرة آثارها القانونية يجب أن تتوفر على الشروط الموضوعية المتمثلة في أن لا يكون مرتكب المخالفة في حالة العود وأن تكون العقوبة المقررة غرامة<sup>(4)</sup>، أما فيما يخص الإدارة ممثلة بالشخص المختص قانوناً لإجراء المصالحة حسبما حدده المشرع في نص المادة 61 من قانون 04-02.

<sup>1</sup>- أنظر المادتين 55 و 57 ، من القانون 04-02، يحدد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- عيساوي زاهية، "الحماية الجنائية من الإشهارات الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، عدد خاص، 2015، ص 138.

<sup>3</sup>- دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 45.

<sup>4</sup>- أنظر المادة 60 من القانون 04-02، يحدد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

أما بالنسبة للشروط الإجرائية تتمثل في اقتراح المصالحة على مرتكبي المخالفة أين تقوم به الإدارة المختصة بواسطة الموظفين المؤهلين، وقرار السلطة المختصة المتمثلة في المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يقوم إما بالموافقة على قرار الصلح أو الرفض ففي حالة الموافقة يستفيد المتدخل بتخفيض قدره 20% من مبلغ الغرامة المطبقة.

وفيما يخص أثر هذا الإجراء على المتضرر من الإشهار يتمثل في عدم اعفائه من التعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الإشهار الكاذب مما يمكن له رفع دعوى مدنية لاستيفاء أو ابطال العقد أو المطالبة بتنفيذ التزامه.<sup>(1)</sup>

أما في حالة عدم القيام بالطريق الودي أو رفض مرتكب الجريمة للمصالحة يتم اللجوء مباشرة إلى الطريق القضائي من أجل متابعة المتدخل جنائيا و يتم ذلك عن طريق تحريك الدعوى العمومية إما من طرف النيابة العامة التي تباشرها باسم المجتمع<sup>2</sup> أو من طرف المتضرر، وجمعيات حماية المستهلك، ثم بعد ذلك مباشرة التحقيق من طرف قضاة التحقيق، وصولا إلى المحاكمة<sup>(3)</sup>.

### ثانيا- العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل:

يمكن تقسيمها إلى عقوبتين وهي:

**1/ عقوبة أصلية:** بما أن المشرع الجزائري لم يذكر على سبيل الحصر صور الإشهار التضليلي فإن هذا الأخير يمكن أن يتخذ صفة جريمة الخداع ويطبق عليه أحكام المادة 68 من قانون 03-09 التي أحالتنا للمادة 429 ق ع ج: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد..." وكما يمكن أن يتخذ الإشهار الكاذب صفة جريمة النصب والاحتيال ويعاقب عليها بالحبس من سنة على الأقل إلى خمسة سنوات على الأكثر وغرامة مالية من عشرين

<sup>1</sup>- عيساوي زاهية، مرجع سابق، ص 138.

<sup>2</sup>- أنظر المادة 29 من الأمر رقم 66-155 مؤرخ في 08 جويلية 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية،

ج.ر.ج.ج، عدد 48، مؤرخ في 10 جويلية 1966، معدّل ومتمم.

<sup>3</sup>- دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 48.

ألف (20.000 دج) إلى مئة ألف (100000 دج) وكل مخالفة لأحكام المادتين 27 و 28 بموجب المادة 38 من قانون 02-04 فيعتبر كل إشهار خادع بأنه غير شرعي معاقب عليه بغرامة مالية قدرها خمسين ألف (50.000 دج) إلى خمسة ملايين (5000.000 دج)<sup>(1)</sup>.

2/ عقوبة تكميلية: تكمن في المصادرة التي تنصب على أشياء تجوز حيازتها وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه يقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان، وأحيانا إختياريا ويترك ذلك للقاضي<sup>(2)</sup>.

في حال إرتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي أجاز القاضي مصادرة السلعة المحجوزة، فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه الماد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق للتشريع و التنظيم المعمول بهما، وفي حالة الحجز الإعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، وعندما يحكم القاضي بالمصادرة يصبح مبلغ السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية.<sup>(3)</sup>

كما يمكن إصدار عقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة الذي يعد جزء مكمل للجزء الأصلي نادرا ما ينص عليه القانون العام، إلا أنه يغلب النص عليه في القوانين حماية المستهلك لماله من دور فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك، حيث نصت عليه المادة 9 و 18 ق ع ج تحت عنوان العقوبات التكميلية.

<sup>1</sup>- أنظر المادة 38 من القانون رقم 02/04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- كيموش نوال، "حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، مذكرة شهادة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2011، ص 92.

<sup>3</sup>- أنظر المادة 44 من القانون رقم 02-04، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

خاتمة

بعدما تطرقنا إلى دراسة موضوع الإشهار التجاري و حماية المستهلك ومدى تأثيرهما على الحياة الاقتصادية فإننا قد توصلنا لعدة نتائج بحيث أن من أهم وسائل المنافسة الإشهار الذي يعتبر وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ولذلك شدد القانون في أحكامه حمايةً للمستهلك الذي قد يكون ضحية تضليل أو كذب إشهاري ولأن إطلاق حرية الأعوان الاقتصادية في هذا المجال سيؤدي حتما بالضرورة للمساس بحقوقهم.

وعلى هذا فإنه تمنع كل الإشهارات الكاذبة والمضللة وتعتبر محل حظر قانونا نتيجة لنتائج السلبية على جمهور المستهلكين، وفيما يخص الرسالة الإشهارية حتى تكون مؤدية لدورها فإنها يجب أن تتوفر على الشروط اللازمة لصحتها وذلك من حيث اللغة ومن خلال مطابقة البيانات الواردة فيها لمواصفات الإشهار وأن تكون غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة.

كما يتبين لنا أن المشرع أقر حماية قضائية للمستهلك وذلك في حال إلحاق ضرراً له وهذه الحماية يمكن أن تكون حماية مدنية ذلك برفع دعوى من طرف المستهلك بصفة فردية لإبطال العقد الذي يشوبه عيب من عيوب الإرادة(التدليس، الغلط)، أو المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري أو طلب التعويض، وإلى جانب الدعوى المرفوعة من طرف المستهلك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن ترفع دعوى جماعية باعتبار أنها تتمتع بالشخصية المعنوية و حق التقاضي من أجل حماية المصالح المشتركة للمستهلك كما يمكن لها أن تقوم بإجراءات أكثر صرامة تتمثل في الدعوة إلى المقاطعة و الإشهار المضاد التي تعتبر طريقة غير قضائية بطبعها.

وإلى جانب الحماية المدنية نجد الحماية الجزائية التي تعتبر بمثابة طريقة ردية لمرتكبي جريمة الإشهار الكاذب والمضلل، فالأشخاص الطبيعيين والمعنويين لهم مسؤولية جزائية ويطبق عليهم الجزاء في حالة إرتكابهم لهذه الجريمة دون إغفالنا عن مسؤولية الغير وكل من الحماية المدنية والجزائية تعتبر من قبيل الأحكام الموضوعية.

أما بالنسبة للأحكام الإجرائية فنتمتمثل في إجراء المعاينة التي يقوم بها أشخاص مؤهلين لذلك وإجراء المتابعة التي تتمثل في إجراء المصالحة أي الطريق الودي دون اللجوء للقضاء.

وبعد دراستنا نستنتج أن رغم أهمية الإشهار التجاري وما يلعبه على الصعيد الاقتصادي إلا أنه لم يحظى بعناية المشرع الجزائري وذلك من خلال عدم وضع قوانين خاصة به واكتفائه ببعض

النصوص القانونية التي تنظم أموراً مستقلة عن الإشهار، ففي غياب تنظيم قوانين خاصة به جعل الأسواق الوطنية تسودها الفوضى و اللامبالاة و دفع الأعوان الاقتصاديين لتبني الطرق الإحتيالية في رسائلهم الإشهارية، لذا نقترح مايلي:

- يجب أن يحظى الإشهار التجاري باهتمام أكبر من طرف المشرع ذلك بسن قانون خاص لتنظيمه.
- العمل على تشديد العقوبات بتقرير الجزاءات على الأعوان الاقتصادية خاصة بالنسبة للمعلن باعتباره المسبب الرئيسي.
- الإلزام أكثر بالشروط الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية وعدم الإخلال بها.
- تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسات خاصة بمراقبة الإشهارات.

# قائمة المراجع

❖ باللغة العربية

أولاً- الكتب

1. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (د.د.ن)، الإسكندرية، 2001.
2. الزقرد السعيد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
3. المصري أحمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992.
4. خوجة فهمي أشرف، استراتيجية الدعاية والإعلان الأطر النظرية والتطبيقية، (د ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
5. سلطان أنور، مصادر الإلتزام في القانون المدني الأردني، منشورات الجامعة الأردنية، الأردن، 2002.
6. عبادي صراوة بتول، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة قانونية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
7. العلاق عباس بشير وربابعة محمد علي، الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
8. العلاق عباس بشير، الإبداع والابتكار في الإعلان-مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
10. ممدوح ابراهيم خالد، أمن الجريمة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
11. رباح غسان، حماية المستهلك الجديد(المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية)، ط 2، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2011.
12. المحمدي ربحان سعد علي، استراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسس، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. السنهوري أحمد عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000.
14. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات (من الوجهة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992.



15. إبراهيم موسى عبد المنعم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
16. الفيلاي علي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2012.
17. القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
18. أبو سمرة محمد، إدارة الإعلان التجاري، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. الشناوي محمد، جرائم النصب المستحدثة (الأنترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة)، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2008.
20. تقيية محمد، الارادة المنفردة كمصدر للإلتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية، (د ط)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
21. جودات ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقة العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1990.
22. سعيد جعفر محمد، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي، دار هومه، الجزائر، 2002.
23. عبد الشافي إسماعيل محمد، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
24. حماد عبد موفق، الحماية المدنية للمستهلك من التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، (د ط)، منشورات زين الحقوقية، بيروت، 2006.

ثانيا- الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ- الرسائل

1. بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل إقتصاد السوق(دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

2. بوراس محمد محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات(دراسة قانونية)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

3. عزوز سارة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، قانون الأعمال، جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016.

ب- المذكرات الجامعية

1. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص: قانون الأعمال، كلية العلوم والحقوق السياسية، جامعة سطيف، 2014.

2. بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02، مذكرة ماجستير، تخصص قانون عام للأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009.

3. بوعولي نصيرة، " حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012.

4. زموش فرحات، " الحماية الجنائية للمستهلك على ضوء أحكام القانون 09-03"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص: قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.

5. قندوزي خديجة، "حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999"، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2001.

6. كيموش نوال، "حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، مذكرة شهادة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2011.

7. ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص: علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.
8. بن ميسة نادية، "الحماية الجنائية من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري"، مذكرة ماجستير، تخصص: قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2009.
9. بن شعاعة حليلة، "الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
10. دناقير إيمان، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص: القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
11. سفير سماح، " الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: قانون اجتماعي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2017.

### ثالثاً - المقالات والمدخلات:

#### أ - المقالات:

1. بلقاسم حامدي، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، عدد 09، 2016، ص ص 244-261.
2. بليدي سمير، "القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر"، مجلة جيل الأبحاث القانونية، العدد السابع، جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس، 2016، 55-67.
3. بن سالم خيرة وجغام محمد، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 14، 2017، ص ص 162-174.
4. رواحنة زوليخة وقلات سومية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 4، 2017، ص ص 256-267.

5. ضريفي نادية ولجلط فواز، " دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين"، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، عدد 14، 2017، ص ص 176-189.

6. عيساوي زاهية، "الحماية الجنائية من الإشهارات الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، عدد خاص 2015، ص ص 129-141.

7. قريمس عبد الحق، "جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات"، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، عدد 14، أبريل 2017، ص ص 522-532.

#### ب- المداخلات:

- بن قرى سفيان، حدود مشروعية الإشهار التجاري، مداخلة أقيمت في إطار ملتقى وطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر، 2009، ص ص 28-30.

#### رابعاً- النصوص القانونية :

##### أ- الدستور:

- دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، الجريدة الرسمية رقم 76، الصادر في 8 ديسمبر 1996.

##### ب- النصوص التشريعية

1- أمر رقم 66-155 مؤرخ في 08 جويلية 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج.ر.ج.ج، عدد 48، مؤرخ في 10 جويلية 1966، معدّل ومتمم.

2- أمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جويلية 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج، عدد 49، الصادر في 11 جوان 1966، معدّل ومتمم.

3- أمر رقم 75/58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد 78 الصادر في 30 سبتمبر 1975، معدّل ومتمم.

4- أمر رقم 75/59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد 101، الصادر في 19 ديسمبر 1975، معدّل ومتمم.

5- قانون رقم 85/05، المؤرخ في 17 فيفري 1985، متعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج.ر.ج.ج، عدد 08، الصادر في 17 فيفري 1985، معدّل ومتمم(ملغى).

- 6- قانون رقم 04/91 المؤرخ في 8 جانفي 1991، يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر.ج.ج، عدد 02، الصادر في 09 جانفي 1991.
- 7- قانون رقم 04/98 المؤرخ في 15 جوان 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي، ج.ر.ج.ج، عدد 44، الصادر في 17 جوان 1998.
- 8- قانون رقم 02/04 المؤرخ في 15 أوت 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادر في 27 جوان 2004، معدّل ومتمم.
- 9- قانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر.ج.ج، عدد 21، الصادر في 23 أبريل 2008.
- 10- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 15، الصادر في 08 مارس 2009.
- 11- قانون عضوي رقم 05/12 المؤرخ في 10/01/2012، المتعلق بالإعلام، ج.ر.ج.ج، عدد 02، الصادر في 15 جانفي 2012.
- 12- القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالجمعيات، ج.ر.ج.ج، عدد 02، الصادر في 15 جانفي 2012.
- ج- النصوص التنظيمية:**
1. مرسوم تنفيذي رقم 74 / 70 المؤرخ في 03 أبريل 1974، المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد 29، الصادر في 09 أبريل 1974.
2. مرسوم تنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 05 الصادر في 31 جانفي 1990، معدل ومتمم.
3. مرسوم تنفيذي رقم 366-90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج، عدد 50، الصادر في 21 نوفمبر 1990.
4. مرسوم تنفيذي رقم 367-90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر.ج.ج، عدد 50، الصادر في 21 نوفمبر 1990.
5. مرسوم تنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر.ج.ج، عدد 19، الصادر في 24 أبريل 1991.

6. مرسوم تنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والعقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر.ج.ج، عدد 19، الصادر في 14 أبريل 1991.
7. مرسوم تنفيذي رقم 386/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج.ر.ج.ج، عدد 53، الصادر في 09 جويلية 1992.
8. مرسوم تنفيذي رقم 276/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992، يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر.ج.ج، عدد 52، الصادر في 09 جويلية 1992.
9. مرسوم تنفيذي رقم 396/01 المؤرخ في 9 ديسمبر 2001، المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ وتوزيعه، ج.ر.ج.ج، عدد 75، الصادر في 9 ديسمبر 2001.
10. مرسوم تنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 17 جويلية 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادر في 21 جويلية 2006.
11. مرسوم تنفيذي رقم 222 /16 المؤرخ في 11 أوت 2016، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج.ر.ج.ج، عدد 48، الصادر في 17 أوت 2016.

#### خامسا- المعاجم:

1. زكي بدوي، معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، (د س ن).
2. المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة 29، سنة 1989.

#### ❖ باللغة الفرنسية

#### I-Ouvrages

1. BENSOUSSAN Alain, la publicité comparative, Ed Hermès, paris,1993,
2. YBBAL Makhoulf, introduction à la publicité, éditions ANEP,Algérie, 2000.

❖ المواقع الإلكترونية

1. <https://www.mawdoo3.com> -
2. <https://www.thesaurus.gouv.qc.ca> -
3. [www.joradplegifrance.gov.fr](http://www.joradplegifrance.gov.fr)

فہرس



	تشكرات
	إهداء
	قائمة المختصرات
2	مقدمة.....
5	الفصل الأول: الإشهار التجاري النزيه حماية للمستهلك.....
6	المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري.....
6	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري.....
6	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له.....
7	أولاً-تعريف الإشهار التجاري:.....
10	ثانيا- تمييز الإشهار التجاري عن بعض المصطلحات المشابهة له:.....
13	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري.....
15	المطلب الثاني: أنواع وعناصر الإشهار التجاري.....
15	الفرع الأول: أنواع الإشهارات التجارية.....
15	أولاً: حسب نوعية الجمهور الموجه إليه.....
16	ثانيا- حسب المنطقة الجغرافية:.....
17	ثالثاً- حسب الأهداف الإشهارية:.....
19	رابعاً- حسب نوعية الاستجابة المطلوبة:.....
20	خامساً- حسب الأداة المستخدمة:.....
20	سادساً- الإشهار حسب الشكل:.....
20	الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري.....
20	أولاً- العنصر المادي للإشهار:.....
21	ثانيا- العنصر المعنوي للإشهار:.....
22	المبحث الثاني: أنواع بعض الإشهارات التجارية المحظورة.....
22	المطلب الأول: الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل.....
23	الفرع الأول: المقصود بالكذب في الإشهار.....
23	أولاً- تعريف الكذب في الإشهار:.....
23	ثانيا- تقدير الكذب في الإشهار:.....
25	ثالثاً- نسبة الحقيقة في الإشهار التجاري:.....
27	الفرع الثاني: المقصود بالتضليل في الإشهار.....

- 27.....أولاً- تعريف التضليل في الإشهار:
- 28.....ثانيا- تقدير التضليل في الإشهار:
- 30.....ثالثا- الإشهار التجاري المبالغ فيه:
- 31.....المطلب الثاني: تمييز الكذب و التضليل عن بعض الأنظمة المشابهة
- 31.....الفرع الأول: تمييز الكذب و التضليل في الإشهار عن التدليس
- 33.....أولاً- أوجه التقارب:
- 33.....ثانيا- نقاط الإختلاف:
- 34.....الفرع الثاني تمييز الإشهار الكاذب و المضلل عن الإستغلال
- 34.....أولاً- أوجه التقارب:
- 35.....ثانيا- أوجه الإختلاف:
- 35.....الفرع الثالث: الإشهار الكاذب و المضلل عن جريمة الخداع
- 36.....أولاً- أوجه التشابه:
- 36.....ثانيا- أوجه الإختلاف:
- 38.....الفصل الثاني: الإشهار التجاري المضلل و الكاذب مساس بمصلحة المستهلك
- 39.....المبحث الأول: حماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية
- 39.....المطلب الأول: شروط الرسالة الإشهارية
- 40.....الفرع الأول: تحديد الرسالة الإشهارية
- 40.....أولاً- لغة الإشهار:
- 41.....ثانيا- صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية:
- 42.....الفرع الثاني: ضوابط الواجب احترامها في الرسالة الإشهارية
- 42.....أولاً- احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة و النظام العام:
- 43.....ثانيا- احترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية و الاجتماعية:
- 44.....المطلب الثاني: القيود الواردة على الإشهارات التجارية
- 44.....الفرع الأول: الحصول على ترخيص مسبق لبعض الإشهارات التجارية
- 44.....أولاً- في حال استعمال المعلن لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري
- 46.....ثانيا- في حال ممارسة المعلن الإشهار الخارجي في أماكن محددة:
- 47.....الفرع الثاني: حظر الإشهارات التجارية حول بعض السلع و الخدمات
- 47.....أولاً- حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع:
- 50.....ثانيا- حظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات:

52.....	المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهارات التجارية
52.....	المطلب الأول: حماية القضاء المدني للمستهلك من الإشهار التجاري
53.....	الفرع الأول: تدخل بواسطة المستهلك
53.....	أولا- المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس:
56.....	ثانيا- المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري:
56.....	ثالثا- المطالبة بالتعويض:
57.....	الفرع الثاني: تدخل بواسطة جمعيات حماية المستهلك
58.....	أولا- الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك:
59.....	ثانيا- الدور الردعي لجمعيات حماية المستهلك:
61.....	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري
62.....	الفرع الأول: الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل
62.....	أولا- أركان جريمة التجاري الكاذب والمضلل:
64.....	ثانيا- المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك:
66.....	الفرع الثاني: الأحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل
67.....	أولا- اجراء المعاينة والمتابعة لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل:
69.....	ثانيا- العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب والمضلل:
72.....	خاتمة
75.....	قائمة المراجع
84.....	فهرس
	ملخص

## ملخص:

يمثل الإشهار التجاري أحد الأنشطة التسويقية للسلع والخدمات إذ يلعب دورا مهما في نشاط الإنتاج والإستهلاك، فهو ضرورة ملحة لتحقيق غاية الإشباع لدى المستهلك وغاية الربح للأعوان الاقتصادية.

لكن بالرغم من ذلك يمكن أن يتحول إلى جريمة في نظر القانون عند تجاوزه الحدود المخولة له قانونا باستعمال الكذب والتضليل وعلى هذا فإن المشرع الجزائري خصص حماية للمستهلك بسنه مجموعة من القوانين المتفرقة للحفاظ على سلامته وأمنه.

## ***Résumé***

*La publicité commerciale est l'une des activités de commercialisation (de marketing) pour la marchandise et services, car elle joue un rôle important dans l'activité de la production et de la consommation, elle est une nécessité insistante pour atteindre l'objectif de satisfaction chez le consommateur et l'objectif de bénéfice (dividende) pour les agents économiques.*

*Mais, malgré cela, il est possible qu'il se transforme à un crime du point de vue de la loi quand il dépasse les limites qui lui sont appropriées réglementairement en utilisant le mensonge et de faire introduire dans l'erreur, et c'est pour cela que le législateur algérien a considéré, pour protéger le consommateur, un ensemble de lois éparpillées pour entretenir sa santé et sa sécurité.*