

جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم القانون الخاص

عنوان المذكرة

حماية المستهلك في مجال الإشهار  
دراسة مقارنة بين القانون الجزائري  
والقانون الأوروبي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق  
تخصص قانون خاص

تحت إشراف الأستاذ:  
د. عثمان بلال

من إعداد الطالبة:  
بوصمار لطيفة

لجنة المناقشة:

الدكتور أوسيدهم يوسف ..... رئيسا.

الدكتور عثمان بلال، أستاذ محاضر قسم "أ"، كلية الحقوق، جامعة بجاية.... مشرفا ومقررا.

الدكتورة طباع نجاه ..... ممتحنة.



## كلمة شكر

### بسم الله الرحمن الرحيم

بداية أحمد الله عزّ وجل وأشكره على توفيقه لي في انجاز هذا العمل المتواضع.  
وأتقدم بفائق التقدير والاحترام وخالص الشكر، وعظيم الامتنان والعرفان إلى الأستاذ الفاضل  
الدكتور «**عثماني بلال**» لقبوله الإشراف على هذه المذكرة، ولنصائحه القيمة التي كانت لي عوناً في إعدادها.  
أيضاً أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وتقييم هذا العمل.  
وإلى جميع أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بجاية عبد الرحمان ميرة.  
كما لا يفوتني في هذا المقام، أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد لإتمام  
هذا العمل، حتى بالكلمة الطيبة فلكم مني بالغ الشكر والتقدير.





أهدي هذا العمل المتواضع  
إلى روح اشتقت لها و هي تحت التراب  
"جدتي"، "جدي" و "عمي" رحمهم الله...  
وإلى من بعطاءها أضاء لي دروب العلم و المعرفة  
إلى أعلى من في الكون والدي ووالدي و زوجة عمي ...  
أمد الله في عمرهم ..  
إلى إخوتي وبنات عمي الأعزاء .. حفظهم الله  
إلى كافة أصدقائي، أحبتي وإلى جميع الزملاء و الزميلات  
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.



## قائمة لأهم المختصرات

أولاً: باللغة العربية

ج.ر.ج.ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

د.ج: دينار جزائري.

د.ب.ن: دون بلد النشر.

ط: طبعة.

ص.ص: من صفحة إلى صفحة.

ص: صفحة.

ق.ع.ج: قانون العقوبات الجزائري.

ق.م.ج: القانون المدني الجزائري.

ق.إ.ج: قانون الإجراءات الجزائية.

ثانياً: باللغة الفرنسية

**Art** : Article.

**N°** : Numéro.

**P** : Page.

**L** : Loi.

مقدمة

أضحت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة محركا اقتصاديا هاما في وقتنا الحالي، ففي ظل كل التغيرات الجذرية التي طرأت على العالم في السنوات خمسين الأخيرة بما فيها التغيرات الاقتصادية والسياسية، إلا أن هذه الأخيرة استطاعت بفضل إستراتيجيتها الخاصة التأثير والاستحواذ على الحياة المعيشية للمستهلك في بعض مجتمعات دول العالم، أين شهدت تطورا ملحوظا في شتى المجالات واليادين أبرزها المجال الصناعي والتجاري، مما أدى بهذه المجتمعات إلى التكيف والتأقلم تدريجيا مع هذه التطورات في زمن العولمة والانفتاح الاقتصادي.

أسفر عن هذا الانفتاح الاقتصادي تدفق كم هائل من السلع والخدمات والتنوع في جودة المنتجات داخل الأسواق وخارجها تلبية لحاجيات المستهلك اليومية، مما سمح للأعوان والخبراء الاقتصاديين وبفضل حنكتهم إلى اتخاذ الإشهار كوسيلة أساسية لترويج سلعهم ومنتجاتهم، والذي يعتبر بمثابة مفتاح للتسلل وشق الطريق إلى عقل المستهلك والتأثير عليه .

يُعدّ الإشهار كأكثر وسيلة إعلام واتصال شيوعا في العالم، خصوصا في مجال التسويق « *Marketing* ». إذ يكون متصلا بصفة مباشرة مع الجمهور لضمان تعريف بعض الشركات بالمنتجات التي تقدمها عن طريق عرض خصائصها ومكوناتها، أنواعها وأشكالها المتاحة، أماكن توافرها وكيفية إشباع حاجاتهم منها، لكن هذا لا يعني أن دور الإشهار يقتصر فقط على عرض السلع والترويج لها، بليكن أيضا في الترويج للأفكار، خدمات الأشخاص والمؤسسات وحتى البلدان، إضافة إلى شراء السلع أو تلقي الخدمات، والتي تستخدم من أجلها الأساليب الفنية والنفسية المصممة للتأثير على سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

على ضوء ما تقدم، يمكننا القول أنّ الإشهار يُعتبر كآلية قانونية لأغلب الشركات التجارية والمتضرر الوحيد هو المستهلك (المشترى)، لأنّ هذه الإعلانات قد تتجاوز الإطار المشروع لها، كأنّ تتخذ هذه الأخيرة وسائل كاذبة وتضليلية تؤثر على رغبة المستهلك وتدفعه إلى التعامل مع العون الاقتصادي استنادا على ما ورد في الإشهار. تأسيسا على هذا المبدأ، برزت فكرة ضرورة

<sup>1</sup> وعلي راضية، "الإشهار ودوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 13، جامعة البليدة، 2015، ص280.

وضع آليات وضوابط قانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل والكاذب، دون وقوعه ضحية غش أو تدليس، وعدم المساس بحقوقه المشروعة والمقررة بموجب القانون.<sup>2</sup>

حيث عرف المشرع الجزائري في المادة 2 فقرة 3 من قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المستهلك بأنه: **كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني**.<sup>3</sup>

في سياق آخر، عرّفه المشرع الأوروبي بموجب المادة 2 من التوجيه الأوروبي رقم 2011-83 المتعلق بالممارسات التجارية غير المشروعة على أن: **"المستهلك هو كل شخص طبيعي في العقود الذي بشأن الممارسات التجارية الواردة في هذا التوجيه يتصرف لغايات لا تدخل في نشاطه التجاري و الصناعي، الحرفي أو الحر"**.

تتجلى أهمية دراسة هذا الموضوع كونه من المواضيع الجديدة والهامة، تتطور بتطور الحياة الاجتماعية، وذلك من أجل البحث عن الوسائل القانونية التي يمكن للمستهلك الاستفادة منها للحفاظ على حقوقه وحمايته من الممارسات غير النزيهة التي قد تصدر من الأعوان الاقتصاديين، وبيان العقوبات التي يمكن تطبيقها على العون الاقتصادي في حال استعماله لإشهار مضلل وكاذب باعتباره إشهارا غير مشروع.

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى تسليط الضوء من حيث التأطير وذلك من خلال تحديد مفهوم الإشهار وتبيان العناصر المتعلقة به، ومعرفة الإجراءات القبلية الواجب اتخاذها عند تصميم الإشهار قبل عرضه في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة من أجل حماية المستهلكين من خطورة

<sup>2</sup> تركي وليد ، "حماية المستهلك من الاشهار التضليلي في ظل القانون رقم 04-02"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة برج باجي مختار عنابة، 2021، ص306.

<sup>3</sup> قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، معدل ومتمم، ج.ر.ج.ج، عدد 41، مؤرخ في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بموجب قانون رقم 10-06، مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، عدد 46، مؤرخ في 18 أوت 2010.

الإشهار، بالإضافة إلى معرفة الجزاءات المترتبة وتحديد الدعاوى التي يمكن رفعها عند تقديم إشهار مضلل وكاذب.

انطلاقاً من هذه المتغيرات ونظراً لأهمية الموضوع، تتجلى إشكالية البحث عن مدى تجاوب المشرع الجزائري لضوابط الإشهار التي تحقق حماية المستهلك وفقاً لما جاء به المشرع الأوروبي.

للإجابة على هذه الإشكالية المطروحة، تظهر ضرورة الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية المنظمة للممارسات التجارية، لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية اللازمة من الإشهار المضلل والكاذب، والمنهج المقارن من أجل مقارنة ما جاء به المشرع الجزائري لحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل والكاذب مع المشرع الأوروبي للإحاطة بكل ما قيل في هذا الموضوع.

توصلنا من خلال العمل في هذا الموضوع إلى تقسيم الدراسة إلى فصلين وفق تسلسل منهجي وتناسق بين الفصول، بحيث سنتناول في الفصل الأول الإطار القانوني للإشهار، أما الفصل الثاني تم تخصيصه لدراسات آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل والكاذب.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإشهار

يلعب الإشهار دوراً هاماً في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، كما يساهم في خدمة المستهلك وتلبية حاجياته وتعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة لترويج منتجاتها من السلع أو الخدمات عن طريق التسويق. فالإشهار أصبح يحيط بالمستهلك من كل جانب، فنجد عبر الراديو والتلفزيون وعبر الجرائد والمجلات وفي الطرقات ووسائل النقل وفي ألبسة الناس، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الحديثة، غير أنه في بعض الأحيان قد يلجأ المهني إلى استخدام أساليب غير مشروعة للتأثير على المستهلك لاقتناء سلع دون التفكير في العواقب، مما قد يتسبب له عدم الاستقرار في أوضاعه المالية والاقتصادية.

أصبح موضوع حماية المستهلك يفرض نفسه في جميع المجالات باعتباره أحد متطلبات الواقع الاقتصادي، وفي هذا الصدد تدخلت الدول بتشريعاتها في كافة مراحل الإنتاج والتوزيع واستهلاك السلع والخدمات، من أجل تفعيل حماية أكثر لجمهور المستهلكين والأعوان الاقتصاديين فيما بينهم بوضع ضوابط العمل في مجال الإشهار وذلك من خلال إرساء قواعد ومبادئ، وتوحيد الرسالة الإشهارية، وفي عملنا هذا سنقتصر بإلقاء الضوء على الإطار المفاهيمي للإشهار (مبحث أول) مع بيان صور عدم مشروعية الإشهار (مبحث ثاني).

## المبحث الأول

### ضوابط التحكم في الوسيلة الإشهارية

يُعتبر الإشهار محل الدراسة من أهم وسائل التسويق والأداة التي يلجأ إليها العون الاقتصادي للتعريف بالمنتجات، ليؤثر بها على المستهلك فيدفعه إلى الاقتناع بامتيازات السلع والخدمات المعين، وهو الأمر الذي يجعله هدفا للاستغلال التجاري، ويعتبر من أهم الطرق المعتمدة التي تنتجها الشركات التجارية والمؤسسات لتجسيد مشاريعها التسويقية، وهي تسعى دائما جاهدة إلى مواكبة التطورات واستحداث وسائل جديدة يتم من خلالها الإشهار التجاري، كما أن للإشهار مفهوم خاص يختلف عن غيره من المفاهيم المشابهة له، لذلك يُستوجب منّا التطرق في هذا المبحث إلى الإشكالات المتعلقة بتعريف الإشهار (مطلب أول)، ثم نميزه عن المفاهيم المشابهة له (مطلب ثاني).

## المطلب الأول

### الإشكالات المتعلقة بتعريف الإشهار

نتيجة لما يعرفه الإشهار من تطور في التقنية، واتساع في مجالات الاستخدام وتزايد اهتمام المعلنين ووسائل الاتصال به على حد سواء، نجد أنه من المفيد أن نقوم بمحاولة لضبط المصطلح وتحديد دلالة هذا المفهوم، حيث أن الإشهار هو الوسيلة الأكثر انتشارا في مجال الترويج للمنتجات والخدمات، وهي في نفس الوقت وسيلة إعلام، إذ أنه لا يوجد أي شك في الضرورة الاقتصادية للإشهار باعتباره عاملا من عوامل التي تساعد المستهلك في اختياراته والتأثير عليه حتى يحقق الهدف الذي وجد من أجله، لذلك سنسلط الضوء على الإشهار مدلول قانوني بأبعاد متباينة (الفرع الأول) ثم الطابع المزدوج لعناصر الإشهار (الفرع الثاني) وأخيرا شروط مشروعيته (الفرع الثالث).

## الفرع الأول: الإشهار مدلول قانوني بأبعاد متباينة

نظرا لصعوبة التوصل إلى وضع تعريف جامع لكلمة إشهار، باعتبارها كلمة ذات معاني متعددة، تتباين حسب تناولها وتداولها في المجالات العلمية والعملية المختلفة، إلا أنه ما يجب التأكيد عليه أن المقصود من الإشهار في هذا الموضوع من الدراسة هو ذلك الإشهار الموجه إلى المستهلك موضوع الحماية، إذ نجد أنها استعملت عدة مصطلحات للإشهار في الفقه القانوني، فمنه من اعتبره إشهارا ومنه من اعتبره إعلان تجاري، وآخر من عرفه على أنه دعاية، إلا أن كل المصطلحات تصب في مغزى واحد هو السلوك الذي يسلكه المهني للتعريف بمنتجاته بـغية ترويجها في السوق من أجل الإقبال عليها باستعمال وسائل دعائية، لذلك سنحاول من خلال هذا العرض التطرق إلى أهم التعريفات.

### أولاً: التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار

سننتقل إلى التعريف اللغوي للإشهار ثم التعريف الاصطلاحي.

#### 1- التعريف اللغوي

الإشهار لغة: من فعل شهر، يشهر، إشهارا ويعني ذكر الشيء وتعريفه<sup>4</sup>، يحمل معنى الإبراز النشر، التعريف بالشيء ورفعته وتمييزه، الإشهار في اللغة لا يختلف عن مصطلح الإعلان فهو مرادف له ولهما نفس المعنى، وبالتالي الإعلان 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 ترويجا له<sup>5</sup>، أما في اللغة الفرنسية فإن لفظ الإشهار «*publicité*» تقترب أيضا من معناه في اللغة العربية حيث يقصد به إظهار الأمر بصفة عامة حيث لم يعد سرا، ومن هذا المنطلق فإن بعض الدول العربية تستعمل لفظ إعلان بدل إشهار مما يجعل الخلاف بين اللفظين خلاف

<sup>4</sup> بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2012، ص 2.

<sup>5</sup> القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 21.

في الاستعمال وليس في المدلول، وعلى هذا النحو نجد أنّ المشرّع الجزائري يستعمل اللفظين للدلالة على نفس المعنى<sup>76</sup>.

## 2-التعريف الاصطلاحي

تعددت التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم الإشهار نحاول الوقوف عند أهمها: عرّف الإشهار بأنّه: *فن إغراء الأفراد لاتخاذ سلوك معين*. يظهر مما سبق، بأنّه ركز على الهدف من الإشهار وهو حث الأفراد على الاستهلاك، غير أنه ما يعاب عليه هو تمييزه بالسطحية والعمومية ولم يقدم تعريفا دقيقا للإشهار<sup>8</sup>، كما يمكن تعريفه بأنّه: *ذلك الإشهار الذي يتوجه إلى الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات، عن طريق شرائها من المنتج أو تاجر الجملة أو المستورد، ليقوموا بعد ذلك بتصريفها إما إلى تجار التجزئة وإما إلى المستهلكين مباشرة*<sup>9</sup>.

### ثانيا: التعريف الفقهي للإشهار

اختلف العديد من الباحثين حول تعريف الإشهار وذلك لتعدد وجهات نظرهم إليه، ومجالات دراساتهم له وتتمثل هذه التعاريف فيما يلي، هناك جانب من الباحثين من عرفه بأنّه: *"كل نشاط يتم من خلاله عرض سلع أو خدمة معينة للجمهور بأي وسيلة من وسائل الإشهار لقاء أجر، وذلك بطريقة مغرية ومثيرة بهدف جذب انتباههم إليها تحفيزا لهم على هذا التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي"*<sup>10</sup>، كما عرّف أيضا على أنّه: *"كل وسيلة لترويج المنتجات والخدمات هدفه*

<sup>7</sup> الزقرد السعيد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص9.

<sup>8</sup> عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1-الحاج لخضر، 2017، ص16.

<sup>9</sup> بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص188.

<sup>10</sup> منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص140.

**المتاجرة وتحقيق الأرباح**، يظهر من خلال التعريف بأنه لم يحدد نوع الوسيلة طالما أنها تؤدي الهدف من الإشهار وهو الترويج بالمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى جذب المستهلكين للتعاقد<sup>11</sup>.

عرّفته أيضا الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم"<sup>12</sup>، وهذا التعريف ينطلق من الهدف من الإشهار، حيث يقدم المنتجات ويجذب الانتباه، أما بالنسبة للباحث الجزائري فلا يوجد هناك من بحث في هذه المسألة برُمَّتها، أو قدّم آراء حولها مما جعلنا نتحمل عبء تعريف الإشهار، لذلك فالإشهار من وجهة نظرنا هو كل نشاط يقوم به المعلن مقابل أجر من خلال أي وسيلة للتعريف بالسلع والخدمات للمستهلكين بهدف إقناعهم وحثهم على التعاقد وذلك من أجل تحقيق الربح.

### ثالثا: التعريف التشريعي للإشهار

رغم ما تقدم من هذه الآراء المختلفة في تعريف الإشهار، إلا أنه بالرجوع إلى القانون الأساسي لحماية المستهلك نجد أنّ المشرّع الجزائري لم يُعرف الإشهار، وإنما تطرق إلى أول تعريف له في المادة 2 فقرة 3 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 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 أسانيد بصرية أو سمعية بصرية"<sup>13</sup>. يظهر جليا من النص أنّ المشرّع الجزائري لم يُقدم تعريفا دقيقا للإشهار حيث اعتبره اقتراحا أو بيانا أو عرضا للإعلان أو لمنشور أو لتعلية بالرغم من أنّ هناك فرق بينهما، فالإعلان مرادف للإشهار وليس جزءا منه، أما الدعاية والتعلية ليست من مرادفاته.

<sup>11</sup> هوام علاوة، عزوز سارة، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، العدد4، جامعة الحاج لخضر - باتنة01، أبريل 2017، ص 226.

<sup>12</sup> شوايدية منية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378"، مجلة تطويرالعلوم

الاجتماعية، المجلد 8، العدد 12، جامعة قالمية، جوان 2015، ص 142.

<sup>13</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، متعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 05، مؤرخ في 31 جانفي 1990، معدل ومتمم.

عَرَفه أيضا في المادة 3 من قانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: **كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة**<sup>14</sup>، يُستخلص من هذا التعريف أنّ الإشهار يقوم على عنصرين: أحدهما مادي ويتمثل في الأدوات المستخدمة في التعبير، أما الثاني فهو معنوي يتمثل في التأثير النفسي على المتلقي، كذلك عَرَف الإشهار، بموجب المادة 2 ف 1 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 بأنه: **"الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية المنتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة...".**

أما بالنسبة للمشرع الأوروبي قد عَرَف الإشهار بموجب المادة 2 من التوجيه الأوروبي رقم 114/2006 على النحو التالي: **"كل شكل من أشكال الاتصال الذي يتم في سياق النشاط التجاري، الصناعي، الحرفي أو المهني من أجل تشجيع توريد السلع والخدمات بما فيها السلع العقارية والحقوق والواجبات"**<sup>15</sup>.

على هذا الأساس فإن الفرق الموجود في تعريف الإشهار، أنّ المشرع الجزائري ركز على أسلوب الإشهار من خلال سرد بعض أساليبه، إلا أنه اقتصر في تعريفه على ذكر الوسيلة الإشهارية دون المعلن أو وكالات الإشهار، أما بالنسبة للمشرع الأوروبي نجد أنه ركز على الغاية والهدف من الإشهار، كما مدده ليشمل كذلك الحقوق العقارية والحقوق والالتزامات.

<sup>14</sup> قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

<sup>15</sup> Directive n° 2006/114/CE Du Parlement Européen du Conseil du 12 décembre 2006, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, Journal officiel de l'Union européenne, L 376/21 du 27.12.2006. Article 2: «publicité», toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

Disponibles sur: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:FR:PDF> (Consulté le 28-02-2023).

## الفرع الثاني: الطابع المزدوج لعناصر الإشهار

يتعدد محل الإشهار قد يكون خدمات تشمل أنشطة مختلفة، كما قد يكون منتجات أو سلعاً، وعليه فالغاية منه هو تشجيع الجمهور على شراء المنتجات، على هذا الأساس يتبين أنّ الإشهار يتكون من عنصرين: عنصر مادي يتمثل في استخدام أداة من أدوات التعبير كالصحف، الملصقات، الرسوم، الإذاعة والتلفزيون، وعنصر معنوي يتمثل في كون الغرض من الإعلان هو تحقيق الربح والتأثير النفسي على المتلقي، وذلك عن طريق تشجيع الجمهور على شراء المنتوجات.

## أولاً: العنصر المادي للإشهار

يُعرف العنصر المادي للإشهار بأنه كل فعل أو نشاط أو استخدام وسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي<sup>16</sup>، لذا يمكننا القول بأنّ العنصر المادي للإشهار يتمثل في كل وسيلة تقدم معلومات تتعلق بمنتج معين أو خدمة تكون محل اعتبار عند المستهلك.

أصبح للإشهار معنى واسع وذلك نظراً لتعدد وتنوع وسيلة التعبير المستخدمة، ليشمل أربعة طوائف لأدوات الإشهار، ويطلق على الأولى الإشهار المكتوب أو المقروء وتتمثل في الصحف، المجلات والانترنت، أما الثانية يطلق عليها الإشهار السمعي والمرئي وتشمل الإشهارات التي تتم عبر الراديو، السينما والتلفزيون، والثالثة تتمثل في الإشهار الثابت وتشمل كافة أنواع الملصقات الجدارية واللوحات الإشهارية والألواح الضوئية وواجهات المحلات والإشهارات الضوئية والصورة الإشهارية المرسومة والمكتوبة وغيرها من الأساليب المستخدمة لجلب المستهلكين، أما الرابعة تتجلى في الإشهار الشفوي من بين الأمثلة على الوسيلة الشفوية قيام المندوبين الجوالين بالمرور على المنازل بقصد عرض المنتوجات والخدمات مثلاً، لإحداث التأثير النفسي لدى الجمهور<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> عبد الفضيل محمد الأحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992، ص63.

<sup>17</sup> الزقرد السعيد أحمد، "الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن"، مجلة الحقوق الكويتية، المجلد 19، العدد 4، جامعة الكويت، 1995، ص163.

## ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار

يُعتبر العنصر المعنوي عنصراً مكملاً للعنصر المادي، فلا يقوم الإشهار بمجرد وجود العنصر المادي لوحده فقط، فلا بد من توفر العنصر المعنوي أيضاً،<sup>18</sup> الذي يلزم أن يكون الهدف من الإشهار هو تحقيق الربح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة متى تعلق الأمر بالسلع والخدمات، وهو ما يعبر عنه بالضرورة أن يكون الإشهار تجارياً، فالإشهار يهدف إلى جلب المستهلك للإقبال إلى هذه السلع والخدمات محل الإشهار<sup>19</sup>، لذلك فنية تحقيق الربح هي السمة التي تميز الإشهار عن غيره من النظم المشابهة لها مثال الإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة من أجل الحفاظ على سلامة وصحة المجتمع والوقاية من بعض الأمراض أو الإشهار الخاص عن تأسيس شركة، فالعنصر المعنوي للإشهار يتجسد بعامل نفسي يؤثر مباشرة في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل.<sup>20</sup>

## الفرع الثالث: شروط مشروعية الإشهار

يتميز الإشهار عن غيره من الأنشطة بجملة من الشروط والالتزامات التي تقع على عاتق المعلن الواجب عليها احترامها وعدم خرقها لكي يكون نزيهاً ومشروعاً، والتي تتمثل أساساً في ضرورة إعلام المستهلك، حتى يتسنى له اتخاذ قرار الشراء عن وعي وبكل حرية، أما إذا تجاوز هذه الشروط أصبح إشهاراً مضللاً وخادعاً، وبالتالي يصبح الفعل غير مشروع، ويعاقب عليه القانون نظراً للأضرار الجسيمة التي تلحق المستهلك، و تتمثل هذه الشروط فيما يلي:

<sup>18</sup> موسى نسيم، الإشهار الخادع (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص التجريم في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2020، ص33.

<sup>19</sup> هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص 227.

<sup>20</sup> عبدلي وفاء، التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018، ص 6.

## أولاً: أن يكون الإشهار واضحاً ومحدداً

حدّد المرسوم التنفيذي رقم 101/91 بموجب المادة 44 فقرة 1 القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي حيث نصت على أنه: "يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي بوضوح، ويبث عند التوقف العادي للبرامج"<sup>21</sup>، على هذا الأساس يجب أن تكون الرسالة الإشهارية محددة المعالم وواضحة أمام متلقيها، ولا تكون غامضة أو يشوبها نوع من اللبس وعدم الوضوح أو وجود تدليس، وبالتالي نكون أمام إشهار خادع أو مضللاً<sup>22</sup>.

كما نصت المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 على أنه: "يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، وأن تكون مسبوقة بملاحظة "إشهار" وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور"<sup>23</sup>، لذلك يجب أن يتضمن الإشهار جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمة المقدمة، وأن يكون مسبوق بلفظة "إشهار".

## ثانياً: أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة

نص المشرّع على هذا الشرط صراحة بموجب المادة 8 من القانون 02/04 السابق الذكر 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 " وتعمل مختلف الوسائل الإشهارية على احترام شرط الصدق في الإشهار، وهذا ما أكدته المادة 38 من

<sup>21</sup> مرسوم تنفيذي رقم 91-101 مؤرخ في 20 أبريل 1901، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر.ج.ج، عدد 19، مؤرخ في 24 أبريل 1991.

<sup>22</sup> موسى نسيمية، سماحي خالد، "ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانا لصحة المعاملات التجارية"، مجلة الرائد العلمي، المجلد 5، العدد 05، جامعة ابن خلدون تيارت، 2018، ص 152.

<sup>23</sup> مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016، يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج.ر.ج.ج، عدد 48، مؤرخ في 17 أوت 2016.

المرسوم التنفيذي رقم 101/91 السابق الذكر والتي نصت على: "ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص".

لذلك يجب أن تكون كل صفة يذكرها المعلن حول المنتج أو الخدمة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة<sup>24</sup>، ومثال على ذلك السلع المتعلقة بمواد التجميل التي ينص في الرسالة الإشهارية أنها تعطي عناية فائقة للبشرة وتجعلها أكثر نضارة ورشاقة وفي الواقع نجد العكس، إضافة إلى ذلك فإن المشرع الفرنسي أيضا نص على شرط الصدق في الإشهار وذلك من خلال مرسوم 1992 المتعلق بحماية وإعلام المستهلك على: "أن الإشهار يجب أن يخضع لضرورة الصدق"<sup>25</sup>.

### ثالثا: أن يكون محل الإشهار مشروعاً

يضمن المعلن نجاح رسالته الإشهارية من أجل كسب ثقة الجمهور المستهدف بها، لذلك فإنه لا يكفي فقط بالتزام الصدق والأمانة في إيصال تلك المعلومات الواردة فيها بشكل يسير وبسيط من خلال لغة يفهمها المتلقي بها، بل يجب عليه أن يراعي في نفس الوقت الآداب العامة للمستهلك باحترامه في أخلاقه وقيمه<sup>26</sup>، لذلك فالآداب العامة « *Les bonnes mœurs* » هي عبارة عن مجموعة من الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع بحيث تشكل الجانب الأخلاقي للنظام العام، أما فكرة النظام العام « *L'ordre public* » فهي مرنة وغير مضبوطة المعالم، فقد عرفه البعض بأنه تلك المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع سواء كانت سياسية اجتماعية أو اقتصادية، ومنه فإن النظام العام والآداب العامة كلاهما مكمل للأخر لأن كلا منهما يفيد أولوية المجتمع على الفرد حيث يفرض على المتعاقد احترام المبادئ الأساسية التي يقوم عليها

<sup>24</sup> بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، ط 1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر 2019، ص 93.

<sup>25</sup> DEBBASH Charle et GUYDON Claude, « *publicité et audiovisuel* », Economica, Paris, 1993, p116.

<sup>26</sup> قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001، ص 44.

المجتمع في المجالات المختلفة، وفي هذا المقام يجب أن لا يكون الإشهار مخالفا للنظام العام والآداب العامة لكونهما من الركائز الأساسية للمجتمع<sup>27</sup>.

في هذا السياق نصت المادة 333 مكرر من قانون العقوبات على أحكام مفادها احترام النظام العام والآداب العامة على أنه: **يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج كل من وزع أو أخرج أو قام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور أو باع أو شرع في البيع أو وزع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محرر أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياة**<sup>28</sup>.

مثال عن ذلك لا يجوز أن يكون موضوع الإشهار مواد مخدرة، أي لا يجوز أن يكون الإشهار محرزا على استخدام المخدرات وتعاطيها، وبالرجوع إلى نص المادة 54 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 نجد أن المشرع الجزائري حظر الإشهار التبغ حيث نصت على أنه: **يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الإشهارية**<sup>29</sup>.

#### رابعاً: استخدام اللغة الوطنية في الإشهار

نصت المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السابق الذكر على أنه: **"تبث الرسالة الإشهارية باللغة العربية أو الأمازيغية"** وذلك من أجل تحسين إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى نص المادة 1 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 70/74 التي نصت

<sup>27</sup> موسى نسيمية، سماحي خالد، مرجع سابق، ص 155

<sup>28</sup> المادة 333 مكرر من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، معدل والمتمم، ج. ر.ج.ج، عدد 49، مؤرخ في 11 جوان 1966، معدل ومتمم.

<sup>29</sup> المادة 54 من مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة، الجلسة 20، عدد 10، المنعقدة يوم 26 جويلية 1999، طبعت بمجلس الأمة يوم 29 أوت 1999.

على: "أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية"<sup>30</sup>.

غير أنه بالرجوع إلى نص المادة 1 فقرة 2 من المرسوم المذكور أعلاه التي نصت على: "ويسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية، وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإشهاري على سبيل التكملة، ويكون عبارة عن ترجمة النص العربي ونقله عنه"، يبدو واضحا من خلال النص السالف الذكر أن المشرع الجزائري قد سمح باستعمال اللغة الأجنبية في الإشهار مكتملة للغة العربية لكن بشرط أن تكون الترجمة للنص أو نقله عنه، كأن يذكر كلمات لا يجد لها مرادفا ملائما باللغة الوطنية، أو كان يذكر كلمات تعود الجمهور على استعمالها في الحياة اليومية سواء كانت اسما أصليا أو علامة تجارية لسلعة ما.

من أجل استعمال اللغة الأجنبية تكملة للنص الإشهاري لابد من حصول المعلن على ترخيص مسبق وهذا ما نصت عليه المادة 19 فقرة 2 من قانون رقم 05/91 المتعلق باللغة العربية على: "يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات الرسمية"<sup>31</sup>، لكن ما يلاحظ من خلال هذه المادة أنها لم تحدد الجهة المختصة بمنح هذا الترخيص مما يجعل الأمر يثير التساؤل.

غير أنه يمكن تحديد الجهة المختصة من خلال المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 01/91 التي نصت على أنه: "تبث البلاغات الإشهارية باللغة العربية غير أنه يمكن الإخلال بهذا الحكم عندما يكون استعمال علامات عبر التراب الوطني، يتضمن ألفاظا وبيانات ضرورية بلغة أجنبية، نوعية كانت أو توضيحية بالنسبة للمنتجات والخدمات المعنية ويمنح المجلس الأعلى

<sup>30</sup> مرسوم تنفيذي رقم 74-70 مؤرخ في 03 أفريل 1974، يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهارالتجاري، ج.ر.ج.ج، عدد29، مؤرخ في 09 أفريل 1974.

<sup>31</sup> المادة 19 من قانون رقم 91-05 مؤرخ في 16 جانفي 1991، يتضمن استعمال اللغة العربية، ج.ر.ج.ج، عدد 03.

للإعلام رخصة بذلك<sup>32</sup>، يتضح من خلال هذه المادة بأن الجهة المختصة بمنح الرخصة هي المجلس الأعلى للإعلام.

### خامسا: الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإشهارات

يُعرف الترخيص المسبق *autorisation préalable* « بأنه التصريح الذي يمنحه صاحب الحق إلى شخص آخر وهو المعلن لأداء بعض الإشهارات المشمولة بذلك الترخيص، لذلك فلا بد من مراعاته باعتباره عنصر جوهري في بعض الرسائل الإشهارية والتي حددها المشرع على سبيل الحصر وهي حالة ما إذا تعلق الإشهار بسلعة معينة أو رغبته ببث الرسالة الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن محددة، إلا أن هذا الترخيص لا يعد شرطا لقبول النشاط الإشهاري « *condition d'accès* »، إنما هو شرط لممارسة بعض الاشهارات التجارية، نظرا لما تقتضيه ضرورة حماية المستهلك<sup>33</sup>، وهذا ما سيتم توضيحه على النحو التالي:

#### 1- حالة كون محل الرسالة الإشهارية سلعا

أكدت المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري على أنه: " لا يمكن القيام بعمل يخص المنتجات الصيدلانية، قبل الحصول على تأشيرة إشهار يسلمها الوزير المكلف بالصحة بعد استشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية وموافقتها على ذلك". يبدو واضحا من خلال هذه المادة بأن المواد الصيدلانية هي المنتج الوحيد الذي يخضع إلى ترخيص مسبق من قبل الوزير المكلف بالصحة كما بينت المادة 9 فقرة 1 من نفس المرسوم<sup>34</sup> مدة صلاحية التأشيرة بالنسبة للمستفيدين منها لمدة 5 سنوات<sup>35</sup>.

<sup>32</sup> بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 105.

<sup>33</sup> قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 52.

<sup>34</sup> المادة 6- 9 من مرسوم تنفيذي رقم 92-286 مؤرخ في 06 جويلية 1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج.ر.ج.ج، عدد 53، مؤرخ في 12 جويلية 1992.

<sup>35</sup> موسى نسيم، سماحي خالد، ص 157.

أما الفقرة 2 من نفس المادة نصت على إمكانية الوزير في سحب هذه التأشيرة من المعلن بنفس الطريقة التي منحت له، بعد سماع إلى ملاحظات المعني والواجب عليه تقديمها خلال 30 يوم من تبليغه بقرار السحب.

## 2- حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة

يُعرف الإشهار الخارجي بأنه كل إشهار يتم بواسطة الملصقات واللافتات، اللوحات الثابتة، الموجهة، المتحركة والمضيئة وكل الدعائم الإشهارية المتحركة، وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي إلى جانب الكتابات والرسوم على الجدران، حيث نص المشرع الجزائري على هذه الحالة صراحة بموجب المادة 22 من القانون رقم 04/89 المتعلق بحماية التراث على أنه: "يحضر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة"، لذلك يجب على المعني أن يحصل على ترخيص مسبق من قبل وزارة الثقافة وفي حالة مخالفته لذلك ستقر عليه غرامة مالية حسب ما نصت عليه المادة 100 من القانون رقم 04/89 السالف الذكر<sup>36</sup> على أنه: "يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار، وتنظيم حفلات، وأخذ صور ومشاهد فوتوغرافية وسينمائية، أو تتعلق بأشغال منشآت قاعدية، وإقامة مصانع أو أشغال كبرى عمومية أو خاصة أو تشجير أو قطع أشجار بغرامة مالية من 2.000 دج إلى 10.000 دج".

### المطلب الثاني

#### عن ضرورة عدم الخلط بين الإشهار وبعض المفاهيم المشابهة له

تتعدد الوسائل والاتصالات التي تتشابه مع الإشهار غاية ووسيلة، نظرا لأن هذه الأخيرة أيضا تهدف إلى ترغيب المستهلك ثم دفعه إلى اقتناء الشيء المعلن عنه، لذلك فلا بد لنا في هذا البند أن نتطرق إلى أهم ما يميز الإشهار عما يشابهه من مصطلحات، وهذا تقاديا للخلط الذي قد يحدث

<sup>36</sup> المادة 99 و100 من قانون رقم 98-04 مؤرخ في 15 يونيو 1998، متعلق بحماية التراث الثقافي، ج.ر.ج.ج. عدد 44، مؤرخ في 17 يونيو 1998.

في أذهان المهتمين بهذا الموضوع، ولا يخفى على الكثير أن هناك صعوبة في رسم حد فاصل بين مختلف هذه المفاهيم وبين الإشهار، وهذا ما سنتعرض إليه من خلال تبيان الفرق بين الإشهار وبين كل من: الإعلام ( الفرع الأول) الدعاية ( الفرع الثاني) والترويج ( الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الإعلام

يُعرف الإعلام «L'information» بأنه: "نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي"<sup>37</sup>، بالرجوع إلى نص المادة 17 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجد أن المشرع الجزائري أوجب على المهني أن يلتزم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض للاستهلاك حيث نصت على أنه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى"<sup>38</sup>.

فرض المشرع الإعلام لصالح الطرف الضعيف ويتحملة الطرف القوي كنوع من الحماية عملاً بمبدأ المساواة بين المتعاقدين، وهو التزام سابق على التعاقد أي في مرحلة المفاوضات وآخر لاحق على التعاقد بتقديم المعلومات الضرورية والخاصة باستعمال المنتج وكذا تحذيره من مخاطر الاستعمال<sup>39</sup>، أما الإشهار قد تم التطرق إليه سابقاً.

غير أنّ الفرق الموجود بينهما يظهر من خلال الهدف، إذ أنّ الإشهار يهدف إلى ترويج لسلعة أو خدمة، والتأثير النفسي على المستهلك لغرض اقتنائها وتحقيق الربح، وليس نقل أحداث ومعلومات لفائدتها فالمعلومات المقدمة في الإشهار عبارة عن جملة من الحجج والمعلومات الإقناعية التي لا تعد غاية في حد ذاتها، بل وسيلة لتحقيق غاية أخرى هي الترويج بصورة،

<sup>37</sup> بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 72.

<sup>38</sup> المادة 17 من قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.رج.ج، عدد 15، مؤرخ في 8 مارس 2009، معدل ومتمم.

<sup>39</sup> محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص 25.

سمعة أو منتج المؤسسة المعلنة<sup>40</sup>، وهو مدفوع الأجر لأن المعلن يتفق عليه بشرائه للأوقات والمساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة، كما يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التي يعيشها الحملة الإعلانية<sup>41</sup>.

بينما الإعلام لا يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات وإنما يهدف في الأصل إلى ترويج لمنتجات أو خدمات معينة<sup>42</sup> ويبحث عن كل ما هو جديد وغير مألوف، كما أنه لا يهدف إلى كسب ربح مادي وإنما يكون مجاني، إضافة إلى ذلك أن إعلام المستهلك التزام إجباري يقع على عاتق المتدخل، أما الإشهار فيكون اختياري حسب قدرات العون الاقتصادي، منه فالإعلام أوسع من الإشهار فيشمله بالضرورة<sup>43</sup>.

### الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن الدعاية

تعرف الدعاية « *Propagande* » بأنها إحدى أنواع الاتصال، وتستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم، ومن خلال استخدام وسائل الاتصال العامة تسعى الشركات والمنظمات التي تنظم حملة دعائية لتغيير مفهوم الأفراد عن طبيعة السلعة التي تنتجها<sup>44</sup>، فالدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة، لذلك فالإشهار والدعاية من المصطلحات

<sup>40</sup> بوزيان نصر الدين، " في الفصل والوصل بين الإشهار والإعلام: المتطلبات المهنية والضعفوات الاقتصادية "، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 01، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة صالح بوندير قسنطينة 03، جوان 2017، ص 60.

<sup>41</sup> مقالاتي مونة، النشاط الإشهاري وتأثيره على سلوك المستهلك، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني للمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018، ص 6.

<sup>42</sup> عبد الفضيل محمد الأحمد، مرجع سابق، ص 34.

<sup>43</sup> عزوز سارة، مرجع سابق، ص 44.

<sup>44</sup> الهاللي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، الطبعة 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 199.

والمفاهيم التي تتداخل فيما بينهما حتى أنه يصعب أحيانا وضع حد فاصل بينهما لدرجة أن بعض الباحثين ذهب إلى اعتبار أن الإشهار هو الدعاية.

من خلال التعريف أعلاه نجد أن كلا من الإشهار والدعاية يتفقان من حيث اعتمادهما على وسائل إعلام معينة، كما أن كلاهما يهدفان إلى ترويج لسلعة أو خدمة، إلا أن الإشهار هو نوع من أنواع الدعاية.<sup>45</sup> بالرغم من التشابه الكبير بينهما إلا أنهما يختلفان في عدة نقاط :

- الدعاية يمكن نشرها أو إذاعتها مرة واحدة فقط عكس الرسالة الإشهارية يمكن نشرها وتكرارها عدة مرات.
- الدعاية مجانية غير مدفوعة الأجر بينما الإشهار مدفوع الأجر وذو تكاليف باهظة<sup>46</sup>.
- الدعاية ليست لها فئة معينة من الجماهير، أما الإشهار فهو موجه لفئة معينة وجمهور معين من المستهلكين.

### الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن الترويج

يُعرف الترويج « *promotion* » بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة<sup>47</sup>، أي الجهد الذي يبذله البائع وذلك من خلال إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم والتغليف ثم إقناع هذا المشتري بشراء هذه السلعة أو الخدمة، وبذلك فإن الإشهار هو وسيلة من وسائل الترويج، ومنه فإن الإشهار يتفق مع الترويج من حيث الهدف وهو تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، غير أن هناك اختلاف بين الإشهار والترويج حيث:

<sup>45</sup> عقيل عزيز، آمنة كاظم، "المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة"، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، العدد 17، كلية القانون، جامعة ذي تار، 2017، ص327.

<sup>46</sup> هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص229.

<sup>47</sup> العلاق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص12.

- أنّ الترويج يتوجه إلى عدد محدود من المستهلكين بخلاف الإشهار الذي يتوجه إلى عدد غير محدود من الجمهور<sup>48</sup>.
- أنّ الشركة التي تريد ترويج لمبيعاتها هي المالكة لوسائل ترويج المبيعات، بينما في الإشهار تكون الوسائل مملوكة للوسيط الإشهاري.
- أنّ أثرالإشهار يكون طويل الأمد مقارنة بأثر وسائل ترويج المبيعات التي يكون قصير الأجل.

<sup>48</sup> عقيل عزيز، أمانة كاظم، مرجع سابق، ص 328.

## المبحث الثاني

### التدخل القانوني لضمان حماية المستهلك تجاه الإشهار الغير المشروع

يُعتبر الإشهار وسيلة ناجحة في إعلام المستهلك ومساعدته في اتخاذ قراره بشأن اقتناء منتج معين، لكن قد يتعدى الإشهار هذه الحدود ليعمد إلى تضليل المستهلك عن طريق جمل وكلمات كاذبة، لذلك كان أغلبهم ضحية لبعض التجاوزات في المجال الإشهاري، حيث ظهر ما يعرف بالإشهار المضلل أو الكاذب وفي هذا الشأن اشترطت جميع التشريعات المتعلقة بحماية المستهلك أن يكون الإشهار مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، فالإشهار الذي يحرض على اقتناء المخدرات أو ممارسة الدعارة فلن يكون مشروعاً، لذلك فلا بد أن يتصف الإشهار ببعض الصفات كالصدق والموضوعية وأن يكون بعيداً عن أي كذب أو تضليل المستهلك، وذلك باعتباره أحد الوسائل المشروعة في عملية المنافسة، إلا أن هناك بعض الأعوان الاقتصاديين قد يلجئون إلى أساليب ترويجية غير نزيهة تقوم على الخداع والتضليل الغير الشرعي وسنذكر فيما يلي أهم الصور.

## المطلب الأول

### الإشهار الكاذب أو المضلل

أصبح الاهتمام بالمستهلك والبحث عن إمكانية جذبته إلى السلع والخدمات أولوية يبحث عنها كل متعامل اقتصادي، وذلك باستخدام العديد من الوسائل لجلب وإغراء المستهلك سواء بتقديم إشهار كاذب أو مضلل، حيث يُعرف الإشهار الكاذب بأنه الإشهار الذي يحمل معلومات خاطئة غير حقيقية، أما الإشهار المضلل هو الذي يحمل معلومات قد تؤدي إلى التضليل والالتباس أو يؤدي إلى تغليب المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله<sup>49</sup>.

<sup>49</sup> بليمان يمينه، "الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الحقوق العلوم الإنسانية، مجلد ب، عدد 32، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009، ص 291.

عرّف الباحثون الإعلان المضلل والكاذب بأنه: "هو الذي يتضمن معلومات مغلوطة تجعل المستهلك يحصل على معلومات خاطئة فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف أو خصائص أو آثار المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء الموجودة في الإعلان".<sup>50</sup>

فجوهر الفرق بين الإشهار الكاذب والمضلل هو في الدرجة وليس في الطبيعة، فالإشهار الكاذب معناه الإشهار الذي يتضمن بيانات أو معلومات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين له إلى الخداع ويتضمن بيانات كاذبة ومزيفة، في حين أنّ الإشهار المضلل هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى إيقاع المستهلك في غلط وذلك من خلال زرع شكوك في ذهن المستهلك فتدفعه إلى التعاقد، ولا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي. ومنه فإن الكذب أكثر وضوحا من التضليل والإشهار المضلل أوسع نطاقا من الإشهار الكاذب، لأنّ الإشهار الكاذب يعتبر إشهارا مضللا في حين قد لا يكون الإشهار مضللا بالضرورة إشهارا كاذبا.<sup>51</sup>

### الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل

اكتفى المشرّع الجزائري بتحديد صور الإشهار دون التطرق إلى تعريفه، واعتبره حالة من حالات المنافسة الغير المشروعة وذلك بموجب المادة 28 من قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

<sup>50</sup> هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 9، جامعة تبسة، ص 290.

<sup>51</sup> زبيغ محاسن ابتسام، بلقاسم تروزين، "آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 10، العدد 3، جامعة وهران 2، 16 جوان 2021، ص 347.

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

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

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

تأسيسا على ذلك، نستنتج أن المشرع الجزائري تدخل ليضبط هذا النشاط وذلك من خلال تحديده للحالات التي يعتبر فيها الإشهار تضليليا التي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، إضافة إلى ذلك اعتبر كل إشهار تضليلي غير شرعي وممنوع فيما يخص التعريف بمنتج أو خدمة، إذ يجب أن يتوفر كل إشهار على معلومات صحيحة وواضحة بعيدة عن اللبس والغموض الذي يمكن أن يؤدي إلى التأثير على إرادة المستهلك وإرغامه على اقتناء السلع والخدمات.

أما بالنسبة للمشرع الأوروبي عرف الإشهار المضلل بموجب المادة 2 من التوجيه الأوروبي الصادر في 114/2006 بأنه: «كل إشهار يؤدي بأي شكل من الأشكال بما في ذلك طريقة عرضه، إلى تضليل أو من المحتمل أن يؤدي لذلك، الأشخاص الموجه إليهم الإشهار، والذين قد يتأثروا بسبب الطبيعة المضللة للإشهار على سلوكهم الاقتصادي. كما يعتبر إشهارا مضللا، الإشهار الذي يضر أو من المحتمل أن يضر بأحد منافسي صاحب الإشهار، بسبب طابعه التضليلي بالنسبة للمستهلك»<sup>52</sup>.

من خلال هذا التعريف نستنتج أنّ الإشهار المضلل يشمل جميع الوسائل الاتصالية الحديثة ولم يحدد الوسيلة التي يتم بها خداع المتلقي.

<sup>52</sup> Directive n° 2006/114/CE Du Parlement Européen du Conseil du 12 décembre 2006 , en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative , Journal officiel de l'Union européenne , L 376/21 du 27.12.2006.Arl2 «publicité trompeuse», toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:FR:PDF> Consulté le 28-02-2023.

ومنه فإن الفرق الموجود في تعريف الإشهار المضلل، أنّ المشرّع الجزائري لم يتطرق إطلاقاً إلى تعريفه وإنما اكتفى بتحديد صورته وحالاته، عكس المشرّع الأوروبي الذي قدم تعريفاً دقيقاً، غير أنّه ما يلاحظ من خلال التعريفين أنّ كلاهما يتفقان من حيث أنّ الإشهار المضلل هو اعتماد أي معلومات أو بيانات أو حتى صياغة الرسالة الإشهارية بشكل يغلط المستهلك.

### الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل

أصبح الإشهار ضرورياً في الحياة الاقتصادية باعتباره دعامة أساسية لوضع حيز التطبيق إستراتيجية التمايز مابين المنتجات أو الخدمات، ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، فضلاً عن كونه وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات وتنشيط التعاقد في السوق وتطويرها، لأنّه أداة من أدوات إعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، كما سبق القول لكنّه قد يصبح مضراً بالمستهلك والمنافسة المشروعة إذا كان الإشهار كاذباً أو مضللاً<sup>53</sup>.

من خلال الصياغة اللفظية للمادة 28 من قانون رقم 02/04 السالف الذكر، نجد أنّ المشرّع الجزائري حدد 3 حالات يعتبر فيها الإشهار تضليلاً غير شرعي، وقد وردت على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر، وذلك ما يفهم من خلال استخدام المشرّع عبارة "لاسيما إذا كان 3..2..1" وبالتالي يمكن للقاضي اعتبار إشهار معين تضليلاً ولو خارج هذه الصور الثلاث وتتمثل هذه الصور في: الإشهار المفضي إلى التضليل (أولاً)، الإشهار المفضي إلى اللبس (ثانياً) و الإشهار المضخم (ثالثاً).

### أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل

كَيْفَ المشرّع الجزائري الإشهار بأنّه تضليلي بالنظر إلى مضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه، فحسب المادة 28 فقرة 1 من قانون 02/04 السابق الذكر التي نصت على: "يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي: يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته". منه لا

<sup>53</sup> ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، كلية الحقوق بودواو، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2020، ص138.

يشترط الوقوع في التضليل فعلا بل يكفي أن يؤدي إلى التضليل مستقبلا دون انتظار النتائج الفعلية، وهذا تكريسا لحق المستهلك المكفول قانونا في الحماية<sup>54</sup>.

من بين الأمثلة عن الإشهار التضليلي ما جاء في المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي أوجبت أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك<sup>55</sup>، مثلا أن السجاد الشرقي المعروض للبيع في فرنسا قادم من الجمارك، لكن السجاد مستورد من إيران، إلا أنه ذكر عبارة أن هذا السجاد قادم من الجمرک هذا يثير في ذهن المتلقي العادي أن ثمن البيع رخيص نسبيا بحكم خضوعه لنوع من المصادرة أو البيع في المزاد من جانب مصلحة الجمارك وهذا غير صحيح<sup>56</sup>، بالإضافة إلى ذلك فإن المشرع في هذا الصدد لم يعم بتحديد صفة متلقي الإشهار سواء كان مستهلكا أو عون اقتصادي.

### ثانيا: الإشهار المفضي إلى اللبس

جاءت هذه الصورة بموجب المادة 28 في بندها الثاني من قانون 02/04 السابق الذكر على أنه: **«يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه»**. من خلال هذه المادة يتضح بأن المشرع لم يشترط وقوع اللبس أيضا في هذه الصورة إنما اكتفى بإمكانية حدوثه في المستقبل، كما نصت المادة 27 فقرة 2 من قانون 02/04 السابق الذكر على أنه: **«تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بتقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع الشكوك أو أوهام في ذهن المستهلك»**.

<sup>54</sup> ربحي تبوب فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 139.

<sup>55</sup> المادة 63 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ج.ج. عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

<sup>56</sup> بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 295.

نستخلص مما سبق، أنّ الإشهار المفضي إلى اللبس الوارد في المادة 28 يشمل ما ورد في المادة 27 فقرة 2، إذ يُعتبر إشهاراً مؤدياً لللبس كل إشهار يستهدف منه العون الاقتصادي عمداً زرع الأوهام في ذهن المستهلك، وذلك عن طريق تقليد علامة أو منتج أو خدمة عون اقتصادي منافس من أجل الحصول على زبائن منافسه<sup>57</sup>، كما يمكن أن يدخل ضمن هذا النوع الإشهار المقارن كونه يؤدي إلى اللبس.<sup>58</sup>

علة حظر هذا النوع من الإشهارات بالنسبة للمستهلك، تتمثل في كون أنّ اللبس الحاصل نتيجة للإشهار يولد الشك والأوهام في ذهن المستهلك، فيقدم على اقتناء السلع والخدمات التي لم يقصد اقتناؤه أو التعاقد مع من لم يكن ينوي التعاقد معه، ومنه فإنّ الهدف الذي يسعى إليه المشرع من خلال حظره لهذا الإشهار هو حماية رضا المستهلك وذلك بأن يكون اختياره حراً ونزيهاً لا يشوبه أي لبس<sup>59</sup>.

### ثالثاً: الإشهار المضخم

نصت المادة 28 فقرة 3 من قانون 02/04 السابق الذكر على أنّه: "يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي يتعلق بعرض معين لسلع وخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

يظهر جلياً من النص، أنّ المشرع الجزائري هنا لم يشترط أي قصد جنائي وبالتالي حتى إذا كان الإشهار المضخم سببه سوء في تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية فإنّ ذلك لا ينفي عن الإشهار صفة التضليل، كما أنّه يتصدى للأعوان الاقتصاديين الذين يبتون إشهاراً يفوق

<sup>57</sup> كالم حبيبية، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 13، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، ص 143.

<sup>58</sup> ربحي تبوب فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 139.

<sup>59</sup> حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 4، جامعة أحمد دراية أدرار، ديسمبر 2016، ص 93.

قدراتهم الحقيقية<sup>60</sup>، لذلك لكي يكون الإشهار مضخما يقتضي توافر شرطين، الشرط الأول يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معين لسلع أو خدمات، والشرط الثاني هو عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار. والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات، تعود إلى تأثيرها على استقرار التوازن بين العرض والطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك<sup>61</sup>.

### الفرع الثالث: الطابع المزدوج لعناصر الإشهار المضلل

يُشترط لقيام الكذب والتضليل وجود واقعة غير حقيقية أو مضللة تخص عنصر من عناصر المنتج ويسمى ذلك بالعنصر المادي، كما يلزم لقيام الكذب والتضليل في الإشهار أن يؤدي ما هو غير حقيقي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك عن المنتج، وهذا ما يمكن وصفه بالعنصر المعنوي.

### أولاً: العنصر المادي

يُعرف العنصر المادي للإشهار المضلل بأنه كل وسيلة تقدم معلومات وبيانات خاصة بمنتج معين، أو خدمة معينة تكون محل اعتبار لدى المستهلك<sup>62</sup>، ولهذا يلزم أن يصدر عن المعلن سلوك خادع يتمثل في إشهار مضلل لمنتج يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذب أو أي أمر يخالف حقيقة هذا المنتج، وذلك من خلال خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك سواء كان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة<sup>63</sup> أي من شأنه يؤدي إلى خداع المستهلك، سواء بعمل ايجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع والخدمات، أو بعمل سلبي وذلك باتخاذ المعلن موقفاً

<sup>60</sup> ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام (دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، ص 112.

<sup>61</sup> حمادي محمد رضا، مرجع سابق، ص 93.

<sup>62</sup> بوفاتح أحمد، حساب يمينية، "أحكام الإشهار التجاري التضليلي على ضوء قانون الممارسات التجارية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة عمار ثليجي-الأغواط، ص 93.

<sup>63</sup> الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015، ص 186.

سلبيا يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار، ولتحقق العنصر المادي للإشهار فلا بد من توفر شروط أساسية تتمثل في:

#### أ- أن يكون هناك إشهار

يُشترط أن يكون هناك إشهار مسبق يقوم ببثه المعلن لجلب جمهور المستهلكين، فهو جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات، المعدة لترويج أو تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية<sup>64</sup>، ويُعتبر كأول صورة للإشهار المضلل حيث يتم من خلالها استخدام معلومات غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لجمهور المستهلكين فالشركة التي تدعي في إشهارها أن الدواء الذي تنتجه يزيل الم الأنفلونزا ويشفي مرضها في خمس ثواني قد يكون صحيحا إذا أخذنا بعين الاعتبار أن هذا الدواء يحتوي على مواد مخدرة تنتج هذا الأثر الطبي الفعال من حيث القضاء على ميكروب الأنفلونزا ذاته<sup>65</sup>.

#### ب- أن يكون الإشهار مضللا ويؤدي إلى التضليل

الإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المتنافسين، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بمصالحهم الاقتصادية، كما يعتبر من أهم عناصر الجريمة فهو يوجي باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة، وقد يكون هذا التضليل لكي يقع المستهلك في غلط، وذلك بترويج اسم أو علامة معينة تتشابه مع علامة اسم آخر بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة التي لا يمكن للمستهلك تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك مثل تغيير أحد أحرف هذه العلامة « Incidence » « Indécence »<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> حسان دواجي سعاد، "الاحتيال الإعلاني وحماية المستهلك"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 3، العدد 4، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، نوفمبر 2017، ص 71.

<sup>65</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 187.

<sup>66</sup> طالة لامية، سلام كهينة، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، سبتمبر 2021، ص 202.

ج- أن يقع الإشهار المضلل على عناصر محددة<sup>67</sup>.

يُراد به أن ينصب التضليل في الإشهار على عنصر واحد أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال عليه، والتضليل قد يتصل بذات السلع أو الخدمات إذا انصب عن وجود المنتج أو الخدمة، أو طبيعته أو مكوناته أو نوعه، أو خصائصه الجوهرية قد يتعلق أيضا الكذب أو التضليل بعناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة، إذا انصب على الدافع للبيع وشروطه، ثمه وأوضاع الوفاء وكذلك التزامات المعلن<sup>68</sup>.

## ثانيا: العنصر المعنوي

يُقصد به توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل، وذلك من أجل تضليل الجمهور كأن يتضمن عرضا كاذبا يخالف حقيقة المنتج ويؤدي إلى خلق انطباع حقيقي لدى المستهلك<sup>69</sup>، وهذا السلوك قد يكون فعل ايجابي كأن يدعي المهني أنّ السلعة الذي يتعامل عليها هي حاصلة على شهادة جودة، وهي في الحقيقة غير معتمدة لدى أي مؤسسة من مؤسسات الجودة، وقد يكون سلوك سلبي كالامتناع، أو سكوت المهني عن ذكر مخاطر استخدام السلعة أو سكوته عن التنبيه بعدم ضمان صيانة السلعة<sup>70</sup>.

بالرجوع إلى نص المادة 28 من قانون رقم 02/04 السالف الذكر التي نصت على: "أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك"، ويتضح من خلال هذه المادة أنّ المشرع الجزائري يعتد بالمعلومات المضللة لإرادة المتلقي وليس بالنتيجة الإجرامية لذلك اكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل ولم يشير إلى سوء نية المعلن من أجل قيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل.

يظهر مما سبق، بأنه يتوافر الركن المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي بالنسبة للقانون الجزائري والأوروبي، بمجرد الإهمال أو الخطأ المفرغ من أي قصد، لذلك ليس من الضروري وجود

<sup>67</sup> عزوز سارة، مرجع سابق، ص 91.

<sup>68</sup> بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 298.

<sup>69</sup> زيغم محاسن ابتسام، بلقاسم تروزين، مرجع سابق، ص 347.

<sup>70</sup> كالم حبيبة، مرجع سابق، ص 136.

نية المحترف بقدر ما هو البحث في إرادة وسلوك المستهلك، فماديات الجريمة وركنها المعنوي يتحددان من خلال موقف المستهلك متلقي الإشهار، فالسلوك المادي في ذاته يستنفذ الجريمة بركنيها المادي والمعنوي<sup>71</sup>.

## المطلب الثاني

### الإشهار المقارن

تضليل المستهلك من خلال الإشهار لا يتم فقط عن طريق الكذب عليه، بل يتم تضليله كذلك عن طريق مقارنة المعلن لسلعته وخدماته بسلع وخدمات التاجر المنافس له، حيث يُعتبر الإشهار المقارن من قبيل المنافسة غير المشروعة التي تتخذ صورة تشويه العون الاقتصادي المنافس، إما في سمعته أو سمعة مشروعه ويتم ذلك بمقارنة أو المفاضلة بين سلعة وأخرى، أو خدمة أخرى بقصد الإطاحة بالمنافس أو بالسلع والخدمات المنافسة وبالتالي توجيه المستهلك إلى الابتعاد عن سلع وخدمات العون المنافس وفقد زبائنه وخسارة مشروعه، وتكون المقارنة على عناصر ترد على خصائص جوهرية تخص المنتج أو ثمنه أو طريقة تركه.

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى تعريف الإشهار المقارن ( فرع أول) وتبيان عناصره (فرع ثاني)، ثم شروط مشروعيته ( فرع ثالث)، وأخيرا الآثار المترتبة على الإشهار المقارن الغير المشروع ( فرع رابع).

### الفرع الأول: تعريف الإشهار المقارن

يُعرف الإشهار المقارن بأنه ذلك الإشهار الذي يقوم فيه المشهر بمقارنة منتجاته بمنتجات الغير، ويكون ذلك من خلال تناول علامة منتجات هذا الغير أو اسم الشركة المنتجة تجدر الإشارة أنّ المشرّع الجزائري لم يتناول تعريف الإشهار المقارن في التشريعات الداخلية، لكنّه أشار في أحكامه إلى مختلف الأساليب التضليلية التي يراودها المتعاملون الاقتصاديون من أجل تحقيق

<sup>71</sup> شرارية محمد، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، كلية الحقوق والعلوم والسياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، أفريل 2017، ص 346.

الأرباح والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن، وبالتالي يمكننا القول بأنّ الإشهار المقارن ظهر في أوروبا وبالضبط في فرنسا<sup>72</sup>.

حيث نجد أنّ المشرّع الجزائري عرّف الإشهار المقارن بموجب المادة 9 فقرة 11 من المشروع التمهيدي المتعلق بالنشاطات الإشهارية لسنة 2015 على أنّه: "الإشهار المقارن كل إشهار يشير لاسيما إلى منتوجين أو بضاعتين أو علامتين أو خدمتين أو رمزين أو صورتين أو شعارين، بغرض مقارنتهما بكيفية تنزع عن إحداهما الاعتبار أو المصادقية بطريقة مباشرة"<sup>73</sup>.

أما بالنسبة للمشرّع الأوروبي فقد كان حريصا على وضع تعريفا محددا له بموجب المادة 2 من التوجيه الأوروبي رقم 114/2006 على أنّه: "أي شكل من أشكال الإعلان يتضمن تحديدا للمنافس أو السلع والخدمات التي يعرضها سواء تم ذلك بشكل صريح أو ضمني"<sup>74</sup>.

### الفرع الثاني: الطابع المزدوج لعناصر الإشهار المقارن

يلعب الإشهار المقارن دورا هاما في تزويد جمهور المستهلكين بالبيانات والمعلومات التي تساعد على حسن الاختيار بين البدائل المختلفة من المنتجات المتنافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع والخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك السلع والخدمات التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف الموجود بينهما عن طريق وصف خصائصها، ولكي نكون بصدد إشهار مقارن فإنّه يلزم توافر عنصرين رئيسيين: أن يكون هناك إشهار صادر من المعلن (أولا)، ثم تحديد المنافس أو السلع والخدمات التي يعرضها (ثانيا).

### أولا: أن يكون هناك إشهار صادر من المعلن

يكون الإشهار مقارنا متى تضمن تحديدا للمنافس أو المنتجات التي يعرضها، فالإشهار المقارن في هذه الحالة لا يخرج في كونه أداة لترويج السلع والخدمات من خلال مقارنة المنتجات الخاصة بالمعلن وتلك التي تعود للمنافس، ويستوي في الإشهار المقارن، كغيره من الإشهارات، أن

<sup>72</sup> مقلاتي مونة، مرجع سابق، ص 4.

<sup>73</sup> مشروع تمهيدي لقانون يتعلق بالنشاطات الإشهارية، الصادرة عن وزارة الاتصال، مارس 2015.

<sup>74</sup> DIRECTIVE 2006/114/ CEDUPARLEMENTEUROPÉENETDU CONSEIL du 12 décembre 2006, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative. Article 2 : « publicité comparative », toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent.

يتم بوسيلة تقليدية أو الكترونية، كما يستوي أن يكون موجها للمستهلك النهائي أو لرجال الأعمال والمهنيين سواء كان ذلك في المجال التجاري، الصناعي أو المهني<sup>75</sup>.

### ثانيا: تحديد المنافس أو السلع والخدمات التي يعرضها

يُشترط في الإشهار المقارن أن يكون هناك تحديد للمنافس أو تحديد السلع والخدمات التي يعرضها وهو ما أشارت إليه محكمة العدل الأوروبية بقولها أن الإعلانات المقارنة بطبيعتها تتضمن صراحة أو ضمنا تحديد للمنافس أو السلع والخدمات التي يعرضها، بناء على ذلك يخرج من دائرة الإشهارات المقارنة لعدم تحديد المنافس أو منتجاته، الإشهار الذي يتضمن استعراضا لأسعار البيع الخاصة بالمعلن في فترات زمنية مختلفة، إضافة إلى الإشهارات التي تتضمن مقارنة بين المنتجات الخاصة بالمعلن ببيان أوجه التطور التي لحقت بها والمزايا التي أضيفت إليها<sup>76</sup>.

### الفرع الثالث: شروط الإشهار المقارن غير المشروع

تُعتبر مشروعية الإشهار المقارن محل جدل فقهي بين من يمنعه ومن يقر بمشروعيته، وبين من يأخذ بشريعته مع ضرورة احترام بعض الضوابط والشروط، في حين أنّ أغلب التشريعات تذهب لمنع هذا النوع من الإشهار<sup>77</sup> على غرار المشرع الجزائري الذي حظر ومنع استعمال الإشهار المقارن وذلك لما له من آثار جانبية، حيث أنّه جرم بعض صور الإشهار المقارن دون أن يذكره صراحة واكتفى بذكر بعض أشكاله في المادة 28 فقرة 1 و 2 من القانون رقم 02/04 السابق الذكر وجاء فيها: **تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:**

**1- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصيته أو منتجاته أو خدماته.**

<sup>75</sup> لبيب السيد أحمد، "الإعلانات التجارية بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 04، أكتوبر 2013، ص 242.

<sup>76</sup> المرجع نفسه، ص 244.

<sup>77</sup> بوطي دراجي، ونوغي عبد الحق، "الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني (دراسة في الآليات التنظيمية والقانونية)"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة المنصورة، 2022، ص 10.

- 2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".
- كما نصت عليه المادة 42 من المشروع التمهيدي 2015 عل أنه: "يمنع الإشهار الكاذب والمقارن والمستتر واللاشعوري". كما نصت المادة 28 فقرة 2 من قانون 02/04 السالف الذكر على: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:
- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه".

في قراءة متأنية لهذه المادة الأخيرة، يتضح بجلاء أنّ المشرع الجزائري قد منع الإشهار المقارن وذلك من أجل حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة، أما بالنسبة للمشرع الأوروبي قد سمح وأجاز باستعمال الإشهار المقارن، لكنه نظم أحكامه ووضع له العديد من الضوابط القانونية من أجل ممارسة الإشهار المقارن، وكذا الإشهارات المقارنة غير المشروعة وذلك بموجب المادة 4 من التوجيه الأوروبي رقم 114/2006، ومن أجل ممارسة الإشهار المقارن يجب:

- 1- ألا يكون الإشهار مضللاً.
- 2- أن تتم المقارنة بشكل موضوعي، بين البضائع والخدمات التي تلبي نفس الاحتياجات، أو تهدف إلى تحقيق ذات الغرض.
- 3- أن تتم المقارنة بين واحدة أو أكثر من الخصائص الأساسية للمنتجات والخدمات المقارنة، بما في ذلك سعر هذه السلع والخدمات.
- 4- ألا يترتب عليها إرباك أو خلط في السوق بين المعلن والمنافس، أو بين العلامة التجارية للمنافس أو اسمه التجاري أو غيرها من العلامات المميزة أو السلع أو الخدمات الخاصة بالمنافس.

- 5- ألا يشوه الإشهار المقارن سمعة العلامات التجارية، الأسماء التجارية، العلامات المميزة الأخرى، السلع أو الخدمات أو الأنشطة التي يعرضها المنافس الأخر.
- 6- بالنسبة للبضائع التي يعين منشأها، يجب أن يتعلق الإشهار في كل حالة بالمنتجات التي تحمل نفس المنشأ.
- 7- ألا يستفيد بطريقة غير مشروعة أو غير عادلة، من مزايا السمعة التي تتمتع بها العلامة التجارية أو الاسم التجاري أو غيرها من العلامات المميزة الخاصة بالمنافس، أو من تعيين منشأ المنتجات المنافسة.
- 8- ألا يتضمن سلعا أو خدمات تعد تقليدا لسلع أو خدمات تحمل علامة تجارية أو اسما تجاريا محميا بموجب القانون.

#### الفرع الرابع: الآثار المترتبة على الإشهار المقارن غير المشروع

يكون الإشهار مشروعاً متى توفرت فيه الشروط السابقة الذكر، وبالتالي يستطيع المعلن أن يقوم به وفقاً لذلك، أما إذا اختل شرط واحد أو أكثر من هذه الشروط كان الإشهار غير مشروع<sup>78</sup>، وأنه يستطيع أن يوفر حماية قانونية للمنافس الذي تعرض للمقارنة المخالفة للشروط التي يقرها القانون عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

من أهم آثارها المطالبة بالتعويض من جهة والمطالبة بوقف الإشهار المقارن الضار من جهة أخرى، أما إذا تم الإشهار المقارن وفق للشروط القانونية سيكون المعلن ملزم بتنفيذ التزامه الذي ألزم نفسه به عند بثه للإشهار وعرضه للمنتج تجاه كل مستهلك يتقدم للمطالبة للمنتج ولهذا الأخير المطالبة بالتنفيذ العيني للعقد.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> بودالي محمد، مرجع سابق، ص 186.

<sup>79</sup> سولم سفيان، الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018، ص 15.

الفصل الثاني  
الآليات القانونية لحماية المستهلك  
من العملية الإشهارية

يلجأ أحيانا المهني إلى استخدام أساليب غير مشروعة لإقناع المستهلك وحثه على اقتناء واستهلاك منتجات لا تلائمه أو قد لا يحتاجها، ونتيجة لخطورة الإشهار المضلل الذي يمس برضى المستهلك ويؤثر على حرية اختياره ويساهم في انعدام الثقة بين أطراف العلاقة الاستهلاكية، قد سعت كل دول العالم إلى فرض نظام قانوني كفيل بتحقيق الحماية القانونية الكفيلة لمواجهة الإشهار المضلل.

يستوجب في هذا الشأن وضع ضمانات وآليات فعالة في سبيل حماية المستهلك من مصالحه في حالة خرق العون الاقتصادي لهذه المبادئ وتقديم إشهار مضلل وكاذب، لأن من حقوق التي يملكها المستهلك الحق في إشهار صادق ونزيه من كل خداع حول المنتج محل الإشهار، وهذا ما سوف يدفعنا للبحث في النصوص القانونية عن الجزاءات التي يمكن تطبيقها على الإشهارات الكاذبة أو المضللة سواء كان ذلك أمام القضاء المدني أو الجزائي.

تأسيساً على ذلك، فلا بد من بيان آليات الحماية التي تكفل حماية المستهلك من العملية الإشهارية في ظل القواعد العامة ( مبحث أول) ثم في ظل قانون العقوبات ( مبحث ثاني).

## المبحث الأول

### الحماية المدنية للمستهلك من العملية الإشهارية

يُوجه الإشهار إلى المستهلك النهائي أساساً، فإذا كان مضللاً أو كاذباً فإنه يوقعه في اللبس والغلط ويؤثر على حريته في اختيار السلعة أو الخدمة، لذلك كفل المشرع للمستهلك المضرور رفع دعوى قضائية جراء الضرر، إذ جاز له كطرف مضرور في طلب التنفيذ العيني، أو المطالبة بإبطال العقد لوجود تدليس أو غلط وفقاً لأحكام القانون المدني، كما يمكن له رفع دعوى لإبطال العقد في حالة قيام البائع المعلن بعدم تنفيذ التزاماته، إضافة إلى ذلك نجد أن العديد من التشريعات تسعى إلى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه من خلال الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك بالحق في إقامة دعوى جماعية للمطالبة بحقوقه نظراً لعدم تمكن الفرد من حماية نفسه بمفرده من جشع التجار والمهنيين.

## المطلب الأول

### الدعوى كطريق للحماية

فرض القانون المدني خيارات متعددة يمكن تطبيقها على الإشهارات المضللة أو الكاذبة، وذلك نظراً لغياب نص خاص يتعلق بحق المستهلك برفع دعوى مدنية عند تعرضه للتضليل مما يحدث له ضرراً، على هذا الأساس يتوجب علينا الرجوع إلى القواعد العامة التي تمكن للمستهلك من رفع دعوى قضائية جراء الضرر الذي لحقه بسبب الإشهار المضلل، إما عن طريق المطالبة بالتنفيذ العيني (الفرع الأول)، أو برفع دعوى إبطال العقد (الفرع الثاني)، وأخيراً طلب التعويض (الفرع الثالث).

## الفرع الأول: المطالبة بالتنفيذ العيني

يُعرف التنفيذ العيني بأنه تنفيذ عين ما التزم به المدين وبالطريقة المحددة له بحكم القانون أو الاتفاق<sup>80</sup>، إذ يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل أن يطالب المعلن بالتنفيذ العيني للعقد وهذا هو الأصل عملاً بمبدأ حسن النية في المعاملات الذي يقضي بضرورة قيام المدين بتنفيذ التزامه وذلك بتسليمه السلعة أو القيام بالخدمة وفقاً لما تضمنته الرسالة الإشهارية<sup>81</sup>، حيث نصت المادة 164 من ق م ج على أنه: "يجبر المدين بعد اعذاره طبقاً للمادة 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ممكناً". كما أضافت المادة 170 من ق م ج بأنه: "في الالتزام بعمل، إذا لم يقيم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان ذلك التنفيذ ممكناً"<sup>82</sup>.

يظهر جلياً من النص أنه إذا لم يقيم المدين صاحب الإشهار بتنفيذ التزامه جاز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين وذلك بعد على إذن من القاضي ويشترط لمطالبة المستهلك بالتنفيذ العيني أن تتوفر عدة شروط والمتمثلة في:

- أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو يتقدم به المدين من تلقاء نفسه بالتنفيذ.
- ألا يكون التنفيذ العيني مرهقاً للمدين.

<sup>80</sup> البنيان أحمد عواد سلامة، وسائل إجبار المدين على التنفيذ العيني، الجزء الأول، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 34 .

<sup>81</sup> بونفلة صليح، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 05، العدد 17، جامعة ريان عاشور الجلفة، سبتمبر 2019، ص 104.

<sup>82</sup> المادة 164 و170 من أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد 49، مؤرخ في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم بقانون رقم 07-05، مؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر.ج.ج، عدد 31، مؤرخ في 13 ماي 2007.

- اعدار المدين من هذا المنطلق فدعوى التنفيذ العيني تُعتبر وسيلة مهمة لحماية المستهلك من أضرار الإشهارات المضللة، غير أنّ اللجوء إليها يعتمد بالدرجة على إضفاء القيمة العقدية على تلك الإشهارات<sup>83</sup>.

### الفرع الثاني: طلب إبطال العقد

يترتب من الناحية المدنية الحق في المطالبة بإبطال عقد الاستهلاك على أساس الغلط أو التدليس، وهذه الدعوى ترفع من طرف المستهلك إذا أبرم عقدا مع العون الاقتصادي الذي قام بنشر رسالة إشهارية بمضمون مضلل أو كاذب، لذلك سنسلط الضوء على المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط (أولا)، ثم المطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس (ثانيا).

#### أولا: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط

يُعرف الغلط بأنه الإظهار الكاذب أو الغير الصحيح للحقيقة ويتولد عنه الاعتقاد بصحة شيء كاذب أو كذب شيء صحيح<sup>84</sup>، وبالرجوع إلى نص المادة 81 من ق م ج نجد أنّها سمحت للمتعاقد الذي وقع في الغلط أن يطالب بإبطال العقد، حيث نصت على أنّه: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب بإبطاله"<sup>85</sup>. يبدو واضحا من خلال هذه المادة أنّه من أجل الاستفادة من نظرية تطبيق الغلط، يجب أن تتوفر في الشخص صفة المتعاقد، وأن يكون بصدد إبرام العقد، على هذا الأساس لكي يتمكن المستهلك من المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط اشترط المشرع الجزائري ضرورة توفر شرطين أساسيين هما:

<sup>83</sup> عزور سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 4، العدد 01، جامعة باتنة 1، جانفي 2017، ص 517.

<sup>84</sup> عز الدين وفاء، "البيات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 02، جامعة أم البواقي الجزائر، ص 161.

<sup>85</sup> المادة 81 من أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، السالف الذكر.

## أ- أن يكون الغلط جوهريا

أوضحت المادة 82 من ق م ج معيار الغلط الجوهري وهو عدم تعاقد المستهلك لولا وقوعه في الغلط، حيث نصت المادة على أنه: "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامته بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط". من خلال هذه المادة يظهر بجلاء أنّ المشرع يمنع أن يترك المستهلك يقع في الغلط، ولا بد أن تكون المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية صادقة في إخبارها عن المنتج أو الخدمة محل العقد<sup>86</sup>.

## ب- أن يكون الغلط متصلا بالمتعاقد الآخر

يُقصد به أن يكون المعلن على العلم به أو كان من السهل عليه أن يتبينه<sup>87</sup>، إذ نجد أنّ المشرع الجزائري يلزم هذا الشرط وهذا ما نصت عليه المادة 82 فقرة 2 من ق م ج على أنه: "ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدين جوهريا، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية". وقد حدد المشرع الجزائري بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الخصائص الأساسية لمحل العقد والتي يمكن عرضها كالآتي:

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

<sup>86</sup> حمادي محمد رضا، مرجع سابق، ص 95.

<sup>87</sup> عزوز سارة، حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 236.

تجدر الإشارة بأنه يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال 5 سنوات، غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت مدة 10 سنوات من وقت تمام العقد<sup>88</sup>.

### ثانياً: المطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس

يُعرف التدليس بأنه إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طريق استعمال طرق احتيالية بقصد دفعه على إبرام العقد<sup>89</sup>، إذ تعتبر دعوى التدليس إحدى آليات الحماية التي وفرها المشرع للمستهلك لمواجهة الأضرار الناتجة عن الإشهار المضلل والخادع، لذلك خول المشرع للطرف المدلس عليه حق إبطال العقد، أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياساً على ذلك، فإن المستهلك ضحية الإشهار المضلل له الحق أن يطلب بإبطال العقد طبقاً للأحكام الخاصة بالتدليس<sup>90</sup>.

على هذا الأساس نصت المادة 86 فقرة 1 من ق م ج على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد". يبدو واضحاً من خلال هذه المادة أنّ العقد الذي يكون التحايل أو التدليس فيه هو الدافع للتعاقد، يجوز إبطاله بطلب من وقع فيه، ومنه يتضح الفرق بين التدليس المؤثر الذي لو علم به المدلس عليه لما أبرم العقد، والتدليس الغير المؤثر الذي لا يكون الدافع للتعاقد ومن ثم لا مجال للحديث عن إبطال العقد.

كما نصت الفقرة 2 على أنه: "ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتك الواقعة أو هذه الملابسة". يتضح من خلال هذه المادة بأنه يحق للمدلس عليه طلب إبطال العقد في حالة السكوت العمدي أو ما يسمى بالكتمان

<sup>88</sup> أنظر المادة 101 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، السالف الذكر.

<sup>89</sup> الزقرد السعيد أحمد، مرجع سابق، ص 156.

<sup>90</sup> قونان كهيبة، "مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس"، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 10، العدد 3، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سبتمبر 2018، ص 450.

التدليسي عن واقعة معينة بشرط أن يكون السكوت متعمدا مرتبط بواقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر لو علم بها لما أقدم على التعاقد.

لذلك فالتضليل في الإشهار لا يتحقق فقط من خلال نشاط ايجابي، بل أيضا في النشاط السلبي أي السكوت، وحتى يكون الإشهار المضلل أو الكاذب تدليسا لا بد من توافر الشروط التالية<sup>91</sup>:

- الاحتيال على المستهلك للتأثير على إراداته ودفعه للتعاقد باستخدام كل الحيل، لإخفاء الحقيقة عنه كالكذب والكتمان.
- نية التضليل للوصول إلى الهدف الغير المشروع، فإذا انعدمت نية التضليل لا نكون بصدد تدليس، وإنما الغلط تطبيقا للمادة 83 من ق م ج، ويكون العقد عندئذ قابلا للإبطال على أساس الغلط لا التدليس<sup>92</sup>.
- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد، وأن يصل حدا من الجسامه<sup>93</sup>، وقاضي الموضوع هو الذي يقدر مدى تأثير الإشهار المضلل في نفس المستهلك ليقرر ما اذا كان الإشهار هو الذي دفعه للتعاقد<sup>94</sup>.

إذا توفرت هذه الشروط، يمكن للمستهلك طلب إبطال العقد للتدليس خلال 5 سنوات من اكتشاف التدليس، أو خلال 10 سنوات من إبرام العقد وهذا ما نصت عليه المادة 86 من ق.م.ج<sup>95</sup>.

<sup>91</sup> عز الدين وفاء، مرجع سابق، ص 162.

<sup>92</sup> المادة 83 من ق م ج التي نصت على أنه: "يكون العقد قابلا للإبطال لغلط في القانون إذا توفرت فيه شروط الغلط في الواقع طبقا للمادتين 81 و82 ما لم يقض القانون بغير ذلك".

<sup>93</sup> عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 258-259.

<sup>94</sup> عزور سارة، الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مرجع سابق، ص 516.

<sup>95</sup> أنظر المادة 86 من الأمر 75-58، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، السالف الذكر.

## الفرع الثالث: المطالبة بالتعويض

منح المشرع الجزائري للمستهلك الحق في رفع الدعوى للمطالبة بالتعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار المضلل أو الكاذب، وبالتالي يمكن للشخص الذي وقع ضحية الإشهار المضلل إذا أبرم العقد مع العون الاقتصادي رفع دعوى الإبطال لوقوعه في التدليس أو الغلط وفقا للقواعد العامة<sup>96</sup>، وترفع دعوى التعويض أمام جهتين قضائيتين:

تتمثل الجهة الأولى في القضاء المدني حيث يعمل على إثبات مسؤولية المعن في إيقافه في التضليل ولولا ذلك ما تعاقد معه، أما الجهة الثانية تتمثل في القضاء الجزائي وهذا في حالة ارتقاء الإشهار المضلل والكاذب لدرجة الجريمة ويمكن للمستهلك أن يثبت الضرر كما يمكن رفع دعوى تعويض على أساس المسؤولية التقصيرية إذا أثبت إصابته بالضرر، وترجع السلطة التقديرية للقاضي عن تحديد مقدار التعويض وطريقته<sup>97</sup>، حيث نصت المادة 131 من ق م ج على أنه: **"يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لأحكام المادتين 182 و182 مع مراعاة الظروف الملابسة، فإن لم يتيسر له وقت الحكم أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضروور بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير"**.

ويشمل التعويض الذي يقدره القاضي ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوفاه ببذل جهد معقول، غير أنه إذا كان الالتزام مصدر العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد، وهذا ما نصت عليه المادة 182 من ق م ج.

تجدر الإشارة في حالة ما إذا كان المتضرر من الإشهار التضليلي تاجرا فهناك حماية توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة، ذلك أن خداع المستهلك وتضليله يعتبر أحد التصرفات التي تتال

<sup>96</sup> بوراس محمد، مرجع سابق، ص 428.

<sup>97</sup> بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 286.

من حرية المنافسة، لذلك يُعتبر الإشهار التضليلي من قبيل التصرفات التي تؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة بسبب الأضرار التي تنتشأ عنها التجار الآخرين، حيث توفر هذه الدعوى للتاجر المضروب إزالة آثاره وطلب التعويض وفقا للقواعد العامة<sup>98</sup>.

## المطلب الثاني

### اشتراك جمعيات حماية المستهلك

تكتسي جمعيات حماية المستهلك أهمية بالغة في الدفاع عن مصالح المستهلكين وحقوقهم وسلامتهم، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية وتتقاسم معها المسؤولية<sup>99</sup>، لذلك خولها القانون عدة صلاحيات، واعترف المشرع الجزائري بدورها بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث عرفها في المادة 21 من نفس القانون بأنها: "كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله". كما تعرف أيضا بأنها إحدى مؤسسات المجتمع المدني ولها أهمية كبرى لكونها تقدم خدمات لجمهور المستهلكين بتوفير لهم الحماية اللازمة عن طريق توعيتهم واستقبال شكاوهم والتحقق فيها ومتابعتها لدى الجهات المختصة<sup>100</sup>.

والجدير بالذكر أنّ المشرع أعطى هذا الحق للجمعيات على سبيل الاستثناء، إذ أنّ الأصل ترفع من صاحب الحق نفسه وهو المستهلك، وقد سمح القانون الجزائري لجمعيات حماية المستهلك بالدفاع عن حقوق المستهلكين من أجل حماية المستهلكين والتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم<sup>101</sup>.

<sup>98</sup> مسكين حنان، "حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 377.

<sup>99</sup> بن سالم خيرة، جغام محمد، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أفريل 2017، ص 181.

<sup>100</sup> سي يوسف زاهية حورية، "دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك"، مجلة الحقيقة، المجلد 14، العدد 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص 287.

<sup>101</sup> بن سالم خيرة، جغام محمد، مرجع سابق، ص 169.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي قد منح لجمعيات حماية المستهلك بموجب المادة 42 من قانون "Royer" الحق في رفع دعوى مدنية لتعويض الأضرار التي تصيب المصالح الجماعية لجمهور المستهلكين أمام كافة أنواع المحاكم<sup>102</sup>.

### الفرع الأول: التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

يتجلى الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في الحماية القبلية التي توفرها قبل المساس بمصلحة المستهلك، ولا يقتصر الأمر على نشر الوعي لدى المستهلكين حول المنتجات والخدمات المعروضة عليهم من خلال تحسيسهم وإعلامهم فحسب (أولاً)، بل تمتد هذه الحماية أيضاً إلى مراقبة هذه الجمعيات لأسعار وجودة هذه المنتجات والخدمات (ثانياً)<sup>103</sup>.

### أولاً: التحسيس والإعلام

تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً فعالاً في تحسيس المستهلكين وإعلامهم لاسيما في وقتنا الراهن، إذ يكافئ إلى حد بعيد الإشهار الذي يقوم به المنتج، حيث يمكن للجمعيات القيام بجمع ونشر المعلومات والمقارنات المتعلقة بالسلع وكيفية استخدامها، وكذا إصدار مجلات ومنشورات ومطبوعات لإعلام المستهلك عن خصائص السلع المطروحة في الأسواق<sup>104</sup>، وتتجلى هذه الحماية من خلال إعلام المستهلكين بشتى الوسائل وكذا الامتناع عن شراء المنتجات مجهولة المصدر التي لا تحتوي على الوسم أو تاريخ ومكان الصنع أو المنتجات المقلدة ويكون ذلك من خلال استعمال وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي<sup>105</sup>.

<sup>102</sup> زبيري قويدر، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة البحوث السياسية والإدارية، المجلد 2، العدد 3، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأغواط، 2013، ص 181.

<sup>103</sup> لاکلي نادية، "دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد وحماية المستهلكين"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 604.

<sup>104</sup> رواحنة زولبخة، قلات سومية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، العدد 4، جامعة محمد خيضر بسكرة، أفريل 2017، ص 259.

<sup>105</sup> لاکلي نادية، مرجع سابق، ص 604.

## ثانيا: مراقبة الأسعار والجودة

تضطلع جمعيات حماية المستهلك أيضا بمهمة مراقبة الأسعار والجودة، حتى وإن كان ليس من مهامها تحديد الأسعار ولا تمتلك السلطة التي تخول لها ذلك<sup>106</sup>، وفي هذا الصدد حاولت الجمعيات محاربة الغلاء الفاحش واللامعقول لبعض المنتجات التي تكثر عليها الطلب لاسيما في بعض المواسم كشهر رمضان أو الأعياد أو الأزمات الاقتصادية، كما تقوم بمراقبة الأسعار في السوق خاصة مدى احترام المنتجين للأسعار المفروضة من قبل الدولة بالنسبة لبعض المنتجات كالحليب والخبز<sup>107</sup>.

لذلك خول المشرع لجمعيات حماية المستهلك صلاحية إخطار مجلس المنافسة في حالة مخالفة ذلك، فتنحصر مهمتها في العمل على مراقبة مدى مطابقة السلع المعروضة للجودة وتعمل على تطهير السوق في منتج يتعارض مع معايير الجودة التي ينتظرها المستهلك، كما تقوم بفحص المنتجات الصناعية، المحلية والمستوردة لمعرفة مزاياها وعيوبها عن طريق الفحص الظاهري والمعمق<sup>108</sup>، على سبيل المثال ما قامت به مؤخرا إحدى جمعيات حماية المستهلك بنشر نتائج تحليل مسحوق عصير للشرب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحذرت من استهلاكه نظرا لاحتوائه على مادة مخدرة حيث وجد صدى كبير من جمهور المستهلكين على المنشور، مما أدى بهم إلى مقاطعة هذا المنتج<sup>109</sup>.

## الفرع الثاني: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

يُقصد به الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك أمام الجهات القضائية في حالة الإضرار بجماعة المستهلكين من طرف المتدخل، حيث يصبح الدور الوقائي لهذه الجمعيات عديم الجدوى وبدون فعالية، وفي هذا الصدد نجد أنّ كلا من المشرعين الجزائري والفرنسي خوّل لهذه

<sup>106</sup> سعدي صالح، "دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن وسلامة المستهلكين"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 57، العدد 05، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2020، ص 444.

<sup>107</sup> سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 290.

<sup>108</sup> المرجع نفسه، ص 291.

<sup>109</sup> لالكي نادية، مرجع سابق، ص 608.

الجمعيات الحق في الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين عن طريق تمثيلهم أمام الجهات القضائية، كما يمكن لها استعمال أسلوب المقاطعة أو الإشهار المضاد للتصدي عن التصرفات الغير المشروعة لبعض المتدخلين<sup>110</sup>.

### أولاً: اشراك جمعيات المستهلك كطرف مدني في الدعوى ضمانا لحماية المستهلك

يُعد القضاء الجهة التي تلجأ إليها جمعيات حماية المستهلك من أجل حماية الحقوق إذا تم الاعتداء عليها، والمطالبة بالتعويض في حالة وجود ضرر أو خطر على المستهلك<sup>111</sup> وهذا، ما يفهم من خلال المادة 65 من القانون رقم 02-04 السالف الذكر، والتي تنص على أنه: " **بون المساس بأحكام المادة 2 من ق إ ج يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقاً للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قتم بمخالفة أحكام هذا القانون.**"

كما اعترف القانون رقم 03-09 بهذا الحق لجمعيات حماية المستهلك بموجب المادة 23 التي نصت على أنه: " **عندما يتعرض المستهلك أو عدة المستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني.**" من خلال هذه المادة يتضح بجلاء أنه لكي تمثل الجمعية المستهلكين أمام القضاء يشترط أن يتعرض مستهلك أو مجموعة من المستهلكين لأضرار فردية ناتجة من نفس المتدخل، ومن أصل مشترك كالتسمات الغذائية الناتجة عن مطعم معين، وأن يكون الفعل المرتكب معاقب عليه جزائياً.

أما بالنسبة للقانون الأوروبي نجد على سبيل المثال المشرع الفرنسي الذي أكد في القانون رقم 2015-014 المتعلق بضمان وحماية المستهلك بموجب المادة 47، أين سمح لجمعيات المستهلكين المعتمدة من طرف الدولة الحق في الامتثال أمام الجهات القضائية من أجل المطالبة

<sup>110</sup> عز الدين وفاء، مرجع سابق، ص 6.

<sup>111</sup> ضريفي نادية، لجلط فواز، "دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، أفريل 2017، ص 187.

بإحقاق الحقوق لذويهم عن طريق رفع دعوى مدنية بعد توفر عناصرها والمطالبة بالتعويض عن الضرر<sup>112</sup> متى توفرت الشروط التالية:

- أن تكون الجمعية مشهورة.
- ألا تمارس أي نشاط مهني، مالم يوجد نص مخالف.
- أن يكون غرض الجمعية الذي ينص عليها نظامها هو الدفاع عن مصالح المستهلكين.
- أن يكون للجمعية تمثيل كاف على المستوى المحلي أو القومي، ويتم تقدير ذلك في ضوء عدة معايير تتعلق بمدة وجود الجمعية التي لا يجب أن تقل عن سنة، وكذلك نشاطها العام والفعلي بغرض الدفاع عن المستهلكين، ومدى انتشار الجمعية الذي يقدر في ضوء عدد المشتركين فيها.

### ثانيا: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

يُمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى استخدام وسائل أخرى، وذلك نظرا لعدم فعالية الدعوى القضائية لتكلفتها وبطئ إجراءاتها، وهذه الوسائل عبارة عن إجراءات تتخذها من أجل الضغط على المنتجين قصد الابتعاد عن الممارسات التجارية الغير المشروعة، وتتمثل هذه الإجراءات في كل من الدعوة إلى مقاطعة السلع المغشوشة والمقلدة، أو الدعوة إلى الامتناع عن اقتناء المنتج بفرض دعاية مضادة عليه في حالة وجود مخاطر متمثلة في توعية المنتجات المعروضة للإشهار، وأخيرا الامتناع عن الدفع<sup>113</sup>.

<sup>112</sup> Loi n°2015-014 sur les garanties et la protection des consommateurs.

Disponible sur: <https://faolex.fao.org>. (consulté le 09-06-2023), Art 47 « les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite la défense des intérêts des consommateurs peuvent si elles ont été agréés à cette fin, exercer devant toutes les juridictions l'action civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect a l'intérêt collectif des consommateurs ».

<sup>113</sup> عز الدين وفاء، مرجع سابق، ص9.

## 1- الدعوة إلى المقاطعة

يُقصد بها حث المستهلكين على الامتناع عن اقتناء منتجات أو طلب خدمات معينة مشروعة<sup>114</sup>، ويُعتبر إجراء مشروع ما دام أنه لا يوجد نص صريح يمنع المقاطعة الجماعية للمستهلكين لشراء منتج معين<sup>115</sup>، ويشترط لقيام المقاطعة توفر الشروط التالية<sup>116</sup>:

• أن تتخذ إجراء المقاطعة كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي من شأنها حماية المستهلك.

• أن يكون أمر المقاطعة بسبب مبرر ومؤسس.

ومن أمثلة على ذلك ما قامت به إحدى جمعيات حماية المستهلك في شهر أوت 2013 بدعوة المواطنين على مقاطعة شراء الموز لارتفاع سعره بصورة جنونية، كذلك ما قامت به في الجزائر قبيل شهر رمضان المعظم لسنة 2012 على إثر غلاء المعيشة بدعوته لجمهور المستهلكين إلى مقاطعة اللحوم بنوعيهما البيضاء والحمراء<sup>117</sup>.

على هذا الأساس يجب على المشرع الجزائري أن يقوم بسن نص قانوني يعترف للجمعيات القيام بهذا الإجراء صراحة وتنظيمه، ويمكننا القول بأنّ نجاح الدعوة إلى المقاطعة يبقى مرهونا بمدى استجابة المستهلكين والذي لن يتحقق إلا إذا كان هؤلاء على مستوى من الثقافة والوعي ودرجة من التنظيم والانضباط.

أما في القانون الأوروبي (فرنسا) هناك جدل قضائي حول من يطلب بتطبيقها، في حين ذهب اتجاه آخر إلى رفضها لما يلحقه من خسائر بالمؤسسات، إلا أن هذا الخلاف حسم بحل وسط مفاده السماح للجمعيات باستعماله، لكن بتوفر شرطين هما<sup>118</sup>:

<sup>114</sup> قريمس عبد الحق، "جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 524.

<sup>115</sup> رواحنة زولبيخة، قلات سومية، مرجع سابق، ص 262.

<sup>116</sup> عز الدين وفاء، مرجع سابق، ص 10.

<sup>117</sup> سعدي صالح، مرجع سابق، ص 444.

<sup>118</sup> DIDIER FERRIER, « La protection des consommateurs », Dalloz, Paris, 1996, p 67.

- أن يكون هدفها حماية المستهلك من العون الاقتصادي المعني.
- أن تكون الأسباب مبررة ومؤسسة وجدية.

## 2- الإشهار المضاد

يهدف هذا الأسلوب إلى فضح الممارسات التجارية غير النزيهة لمتدخل ما وكشف حقيقة السلعة أو الخدمة التي يعرضها على المستهلكين<sup>119</sup>، ويتم هذا الإجراء بواسطة قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة بالسوق المحلية مكتوبة في الصحف أو المحلات، ومسموعة عن طريق الإذاعة، ومرئية عن طريق التلفزيون<sup>120</sup> والمشرع الجزائري لم يتطرق لهذا الإجراء في قانون حماية المستهلك، إلا أنها وسيلة لا تتعارض مع مضمون قانون حماية المستهلك بل العكس فإنها تتناغم مع مضمون المادة 21 من نفس القانون<sup>121</sup>.

في هذا الشأن نجد أن القضاء الفرنسي أجاز لجمعيات حماية المستهلكين القيام بمقارنات وتوجيه الانتقادات لبعض المؤسسات والمنتجات والخدمات ما دامت هذه الانتقادات والمقارنات مجردة وموضوعية<sup>122</sup>.

## 3- الامتناع عن الدفع

يفترض هذا الأسلوب استعماله في حالة وجود عدة مستهلكين مدينين بمبالغ مالية ذات طبيعة واحدة قبل دائن واحد<sup>123</sup>، كما هو الحال بالنسبة للمتعاقد مع شركات الهاتف والكهرباء فتطلب الجمعية من المستهلكين الامتناع عن دفع ثمن السلعة التي حصلوا عليها، فإذا أرادت الجمعية الضغط على الدائن لتخفيض دينه، فإنها تدعو عموم المستهلكين إلى عدم دفع المبالغ المطلوبة،

<sup>119</sup> قريمس عبد الحق، مرجع سابق، ص 523 .

<sup>120</sup> رواحنة زوليخة، قلات سومية، مرجع سابق، ص 261.

<sup>121</sup> أنظر المادة 21 من قانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

<sup>122</sup> بن سالم خيرة، جغام محمد، مرجع سابق، ص 167.

<sup>123</sup> بودالي محمد، مرجع سابق، ص 685.

حتى يلبي الدائن مطالبهم، ونظرا لخطورة هذه الأساليب فإنه يجب على الجمعيات استخدامها بطريقة عقلانية وكأسلحة تهديدية فقط، دون أن تمتد لتتحول إلى أسلحة تدميرية للاقتصاد والمؤسسات<sup>124</sup>.

<sup>124</sup> رواحنة زوليخة، قلات سومية، مرجع سابق، ص 263.

## المبحث الثاني

### الحماية الجزائية للمستهلك من العملية الإشهارية

أصبح اللجوء إلى الحماية الجزائية أمر ضروري لا مفر منه لتوفير الحماية الكافية للمستهلك من الإشهار المضلل الذي يمس بسلامته، وذلك لعدم كفاية الحماية الحقيقية والفعالة في نصوص القانون المدني كما رأينا سابقا، لهذا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة حتمية على اعتبار أن العقوبات الجنائية أشد ردعا من أجل تجنب ارتكاب الجرائم، على هذا الأساس سنتطرق إلى الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من العملية الإشهارية ( مطلب أول)، ثم الأحكام الإجرائية لحماية المستهلك من العملية الإشهارية ( مطلب ثاني).

### المطلب الأول

#### الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من العملية الإشهارية

حدّد المشرع الجزائري الأحكام الموضوعية لمواجهة اختلال التوازن في العلاقة بين كل من المستهلك والعميل الاقتصادي، كما حدد التجاوزات التي يمكن أن يرتكبها العميل الاقتصادي عند قيامه بالإشهار، والمشرع هنا لا يرغب في إثقال كاهلهم بل الغاية من ذلك هي حماية مصلحة المستهلكين بصفة عامة<sup>125</sup>، حيث تنقسم المسؤولية الجزائية للأشخاص مرتكبي جريمة الإشهار المضلل والكاذب إلى مسؤولية جزائية للشخص الطبيعي (الفرع الأول) كما تقوم المسؤولية الجزائية أيضا اتجاه الشخص المعنوي (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي

تكتسي صفة الفاعل أهمية قصوى بحيث تشكل عنصرا من عناصر الجريمة فهي التي تسمح بتحديد من يمكن أن يسند إليه وصف المشهر بالتبعية<sup>126</sup>، إذ يمكن اقترافها من قبل شخص واحد

<sup>125</sup> عيساوي زاهية، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص 129-130.

<sup>126</sup> شرارية محمد، مرجع سابق، ص 349.

وفي الغالب هو شخص طبيعي فإن جريمة الإشهار المضلل تتطلب تدخل أكثر من شخص مما تثار معه إشكالية تحديد من يسأل جزائياً، على هذا الأساس يمكن أن تقع المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي إما على المنتج، المحترف أو المستورد.

### أولاً: مسؤولية المنتج

تقوم مسؤولية المنتج نتيجة تصنيع منتجات معيبة أو طرحها في السوق على الرغم من عدم توفرها على المقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية أو شروط تغليفها أو عدم احتوائها على الوسم المطلوب، وذلك نتيجة عدم توخي الحذر والحيلة في لفت انتباههم إلى مخاطر الاستعمال حيث يتصور أن تقوم مسؤوليته عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق أو عند تقديمه للاستهلاك لذلك فرض المشرع على المنتج أن يلتزم سواء بنفسه أو بواسطة متخصصين باتخاذ كل ما هو ضروري من الاحتياطات في توفير المقاييس والمواصفات القانونية في المنتج<sup>127</sup>.

### ثانياً: مسؤولية المحترف

يكون المحترف مسؤولاً عن كل مخالفة يحتوي عليها المنتج حتى لو لم يحدث ضرراً للمستهلك المستعمل كمخالفة عدم توفر المواصفات والمقاييس القانونية أو سوء التغليف أو نقص الوزن أو الزيادة في السعر أو رفض تسليم شهادة الضمان للمستهلك ومسؤولية المحترف أو عارض السلعة المفترضة بقوة القانون لا يمكن تفاديها إلا بإثبات القوة القاهرة أو خطأ المضرور أو فعل الغير<sup>128</sup>.

### ثالثاً: مسؤولية المستورد

أوجب المشرع بموجب المادة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محلياً أو المستوردة على المستورد عند استيراد المنتجات التأكد من جودة المواد

<sup>127</sup> مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص 88.

<sup>128</sup> مبروك ساسي، مرجع سابق، ص 89.

المنتجة أو المستوردة ومطابقتها قبل عرضها في السوق، حيث نصت على أنه: "يجب على المستورد أن يوضح مواصفات المنتج في دفتر الشروط أو في الطلبية، مع مراعاة أحكام المادة 3 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 والمنكور أعلاه"<sup>129</sup>. وافترض قيام مسؤوليته بمجرد حيازته للمنتجات الأجنبية، وتدعيمها لحماية المستهلك وصنع جهاز خاص لرقابتها وإخضاعها لتحاليل مخبرية قبل إخضاعها لعملية الجمركية أي لفحص عام معمق، كما يفرض عليه وضع وسم يؤكد استيراد للمنتج وتاريخ ذلك ومدة صلاحيته للاستهلاك وكل المعلومات المتعلقة بهويته باللغة الوطنية<sup>130</sup>.

أما في القانون الأوروبي على سبيل المثال فرنسا نجد أن المادة 121-5 من مدونة الاستهلاك الفرنسي تنص على أنّ المعلن هو المسؤول عن جريمة الإعلان المضلل والكاذب، ويعتبر كفاعل أصلي عن الجريمة المرتكبة<sup>131</sup>.

### الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي

تقع المسؤولية الجزائية على الشخص المعنوي في حالة ما إذا تم الإشهار لحسابه من طرف ممثليه، سواء كان الهدف منه خيري أو الربح، وهنا المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تعفي الشخص الطبيعي من المساءلة كفاعل أصلي أو شريك في الجريمة المرتكبة<sup>132</sup>، والمشرع الجزائري أقرّ بدوره المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي بموجب المادة 51 مكرر من القانون رقم 04-15 المعدل لقانون العقوبات، لكن نظرا لغياب نص قانوني ينظم الجرائم المتعلقة بالإشهار، فلا يجوز متابعة الشخص المعنوي أو مساءلته إلا إذا وجد نص يفيد ذلك صراحة<sup>133</sup>.

<sup>129</sup> مرسوم تنفيذي رقم 92-65 مؤرخ في 12 فبراير 1992، يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة، ج.ر.ج.ج. العدد 13، الصادرة بتاريخ 19 فبراير 1992.

<sup>130</sup> مبروك ساسي، مرجع سابق، ص 90.

<sup>131</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص 75.

<sup>132</sup> مبروك ساسي، مرجع سابق، ص 85.

<sup>133</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص 75.

أما في القانون الأوروبي على سبيل المثال فرنسا نجد أن المشرع الفرنسي أقر بمساءلة الشخص الاعتباري أيا كان شكله، لكن بتوفر شروط وهي:

• أن يقع المخالف من أحد العاملين لدى الشخص الاعتباري بمعنى يجب أن تكون هناك علاقة تبعية بين مرتكب الجريمة والشخص الاعتباري.

• أن ترتكب الجريمة باسم الشخص الاعتباري أو لحسابه، وهو ما يعني أن الموظف الذي ارتكب الواقعة كان يعبر عن إرادة الشخص الاعتباري من خلال ارتكابه الواقعة<sup>134</sup>.

استنادا إلى ما تقدم، نلاحظ أن في القانون الجزائري يمكن أن تقع المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي إما على المنتج، المحترف أو المستورد، عكس القانون الأوروبي (فرنسا) التي تقع على المعلن، أما بالنسبة للمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي فكلا القانونين يقر بأن المسؤولية تقع على ممثله<sup>135</sup>.

## المطلب الثاني

### الأحكام الجزائية لحماية المستهلك من العملية الإشهارية

جرّم المشرع مختلف الأفعال الإشهارية قصد حماية المستهلك الذي يعد طرفا ضعيفا، لذلك خوّل للإدارة المكلفة بالرقابة مجموعة من الوسائل القانونية من أجل الكشف عن جريمة الإشهار المضلل والكاذب، كما نص على العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك المختلفة سواء تلك المطبقة على الجرائم التي يقوم بها الشخص الطبيعي أو تلك الصادرة من الشخص المعنوي، ففي هذا المطلب نقوم بتبيان الأحكام الإجرائية المتمثلة في إجراء المعاينة والمتابعة (فرع أول)، ثم سنتطرق إلى مختلف العقوبات المقررة لجريمة الإشهار المضلل والكاذب (فرع ثاني).

<sup>134</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص 75.

<sup>135</sup> الصغير محمد مهدي، مرجع سابق، ص 240.

## الفرع الأول : إجراءات المعاينة والمتابعة لجريمة الإشهار المضلل والكاذب

سنتعرض أولاً لإجراء المعاينة ثم إجراء المتابعة.

## أولاً: إجراء المعاينة

حدد المشرع الجزائري على سبيل الحصر بموجب المادة 49 من القانون رقم 04-02 السابق الذكر الأشخاص المؤهلة للقيام بالمعاينة والتحقيق في جريمة الإشهار المضلل والكاذب وهم<sup>136</sup>:

• ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في القانون الإجراءات الجزائية حيث خول لهم القانون اختصاص البحث والتحري ومعاينة الجرائم التي وقعت فعلاً، ومن بين هذه الجرائم نجد جريمة الإشهار المضلل، حيث نصت المادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>137</sup> على أنه: "يتمتع بصفة ضباط الشرطة القضائية:

- رؤساء المجالس الشعبية البلدية.
- ضباط الدرك الوطني.
- محافظ الشرطة.
- ضباط الشرطة.
- نو الرتب في الدرك اللذين امضوا 3 سنوات على الأقل واللذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الدفاع الوطني بعد موافقة لجنة خاصة.
- مفتشو الأمن الوطني الذين قضوا في خدمتهم ثلاث سنوات على الأقل واللذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة.
- ضباط وضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية للأمن اللذين تم تعيينهم خصيصاً بموجب قرار مشترك صادر عن وزير الدفاع الوطني ووزير العدل".

<sup>136</sup> أنظر المادة 49 من قانون رقم 04-02، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.  
<sup>137</sup> أمر رقم 66-155 مؤرخ في 08 جويلية 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج.ر.ج.ج، عدد48، مؤرخ في 10 جويلية 1966، معدل ومتمم.

- المستخدمون المنتمون إلى أسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجنائية.
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل.

بعد استقراء أحكام المادتين 50 و 51 من القانون رقم 04-02 السابق الذكر، نجد أن المشرع حصر مهمة الموظفين المذكورين في نص المادة 49 من نفس القانون في مهمة الحجز حيث أنه يحق للأعوان بموجب هذه المهمة الحجز على المنتوجات في موقع الجريمة وكذا حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكاب جريمة الإشهار المضلل<sup>138</sup>.

أما المهمة الثانية تتجلى في تحرير محضر المخالفات أين يقوم الموظفون المؤهلين بموجب هذه المهمة بالمعينة والتحقيق بتحرير محضر وفقا لشروط شكلية حددها قانون الممارسات التجارية في المواد 56 إلى 59<sup>139</sup>، حيث أوجب تحريرها دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعائنات المسجلة، وتتضمن هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات، وكذا هوية مرتكب المخالفة والأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم وعناوينهم، وذلك في ظروف 8 أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، وهذا في حالة خرق القوانين ويثبت وقوع الجريمة ثم يبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة، وهو بدوره يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا<sup>140</sup>.

### ثانيا: إجراء المتابعة

أقرّ المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04-02 حماية للمستهلك لاستغناء حقه في حالة ما إذا تضرر من الإشهار الكاذب والمتمثلة في المصالحة بينه وبين العون الاقتصادي أما إذا لم تتم

<sup>138</sup> أنظر المادة 51 من قانون رقم 04-02، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

<sup>139</sup> أنظر المادة 56 و 59 من قانون رقم 04-02، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

<sup>140</sup> أنظر المادة 55 و 57 من القانون 04-02، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

المصالحة فما على المتضرر إلا اللجوء إلى القضاء<sup>141</sup>، لكي تنتج المصالحة آثارها القانونية يجب أن تتوفر فيها الشروط الموضوعية المتمثلة في حالة العود، وأن تكون العقوبة المقررة غرامة، أما بالنسبة للشروط الإجرائية تتجلى في اقتراح المصالحة على مرتكبي المخالفة وقرار السلطة المختصة في إجرائها والمتمثلة في المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يقوم إما بالموافقة على قرار الصلح أو الرفض.

أما في حالة عدم قيام المصالحة أو رفض مرتكب الجريمة بذلك، وجب على المستهلك الضعيف في هذه العلاقة الاستهلاكية رفع الدعوى العمومية من أجل متابعة المتدخل جنائيا وذلك بعد ارتكابه لجريمة في حق المستهلك التي مست بمصالحه الشخصية أو صحته وسلامته<sup>142</sup>.

### الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجريمة الإشهار المضلل والكاذب

أقرّ المشرع الفرنسي مجموعة من العقوبات الرادعة لمرتكبي جريمة الإشهار المضلل والكاذب وذلك طبقا لنصوص القانون، إلا أنّ المشرع الجزائري لم ينص على قانون يجرم الإشهار المضلل ويعاقب عليه، لذلك تختلف العقوبة حسب اختلاف تكييفها، لذا سنحاول بيان هذه العقوبات المتمثلة في عقوبات أصلية (أولا) ثم عقوبات تكميلية (ثانيا).

#### أولا: العقوبات الأصلية

تُعرف العقوبات الأصلية بأنها تلك العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة<sup>143</sup>، حيث اعتبر المشرع الجزائري الإعلان المضلل أو الكاذب من بين الممارسات التجارية الغير النزيهة وهذا ما نصت عليه المادة 38 من القانون رقم 04-02 السابق الذكر على أنه: **تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة، وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26**

<sup>141</sup> عيساوي زاهية، مرجع سابق، ص 138.

<sup>142</sup> عيساوي زاهية، مرجع سابق، ص 132.

<sup>143</sup> جحايشة نورة، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب بموجب قانون العقوبات والقواعد الخاصة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالم، 5 ديسمبر 2018، ص 13.

و27 و28 و29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار".

من خلال هذه المادة يتضح بجلاء أنّ المشرّع الجزائري اعتبر جريمة الإشهار المضلل جنحة معاقب عليها بالغرامة المالية المقدرة ب 50.000 دج إلى 5.000.000 دج دون العقوبة السالبة للحرية، ربما لأن المستهلك لا يستفيد شيء من حبس المعلن المسؤول والأمر الذي يهمله هو التعويض عن الضرر، حيث أنها لا تتطابق مع أحكام المواد المنصوص عليها في ق ع ج والتي يمكن تطبيقها على الإشهار نظرا لعدم وجود قانون خاص ينظمه.

وفي حالة العود تطبق أحكام المادة 47 من القانون 04-02 السابق الذكر حيث تضاعف الغرامة المطبقة على الجريمة، بالإضافة إلى إمكانية إضافة عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى سنة واحدة وهي اعتبارية للقاضي إن شاء حكم بالغرامة فقط أو حكم بهما فقط<sup>144</sup>.

حيث نجد أنّ المادة 68 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نصت على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من ق ع ج، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول"<sup>145</sup>.

- كمية المنتوجات المسلمة.

- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.

- تاريخ أو مدد صلاحية المنتج.

- النتائج المنتظرة من المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".

كما نصت المادة 69 من نفس القانون على أنه: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى خمس (5) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

<sup>144</sup> بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 318.

<sup>145</sup> المادة 68 من قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة
- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو ادعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".

أما في القانون الأوروبي (فرنسا) نجد أنّ المشرع الفرنسي أقر عدة جزاءات تطبق على مرتكب جريمة الإشهار الخادع والتي حددتها المادة 2-132 من قانون الاستهلاك وهي الحبس لمدة سنتين، مما يفهم أنّ المشرع الفرنسي أقر بمبدأ جواز الحبس كعقوبة سالبة للحرية والغرامة التي تقدر بـ 300.000 أورو<sup>146</sup>.

إذا أردنا أن نعقد مقارنة بين التشريعين الجزائري والفرنسي في العقوبات التي تطبق على الممارسات الغير النزيهة، نجد أن المادة 2-132 من قانون الاستهلاك تعاقب بنفس عقوبة الحبس المنصوص عليها في القانون رقم 04-02، إلا أنّ الاختلاف بينهما يكمن في الغرامة التي يراها البعض ضئيلة القيمة مقارنة ما يعود للتاجر من الإشهار المضلل.

### ثانياً: العقوبات التكميلية

تُعرف العقوبات التكميلية بأنها عقوبة إضافية يتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بعقوبة أصلية<sup>147</sup>، إذ أنّها تعتبر أكثر رداً من العقوبات الأصلية، وبالرجوع إلى نص المادة 44 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نجد أنّ القاضي أجاز بتطبيق هذه العقوبات والمتمثلة في المصادرة والحجز، نشر الحكم الصادر بالإدانة والغلق الإداري للمحلات التجارية.

<sup>146</sup> Code français de la consommation, Disponible sur: <https://codes.droit.org>. (consulté le 09-06-2023), l'article 1 132-2 stipule que: « les pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux articles 1.121 à 1 121-4 sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros »

<sup>147</sup> جحايشة نورة، مرجع سابق، ص14.

## 1- المصادرة والحجز

منحت المادة 44 من القانون 04-02 السابق الذكر للقاضي السلطة التقديرية في الأخذ بها أو لا، لأنها جاءت جوازية وليست إجبارية<sup>148</sup>، وذلك في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار المضلل، فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفقا للتشريع المعمول به، أما في حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، وإذا صدر الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية<sup>149</sup>.

## 2- نشر الحكم الصادر بالإدانة

يُعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءا مكملا للجزاء الأصلي ونادرا ما ينص عليه في القانون العام، إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك ولا يجوز الحكم بها إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة<sup>150</sup>، ويكون النشر بالإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف المتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة والمتمثل في فقدان الثقة المنشأة أو رب العمل الذي ارتكب الجريمة، لهذا حرصت مختلف التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزء في قوانين حماية المستهلك، وتكون مدة النشر شهر واحد<sup>151</sup>.

<sup>148</sup> أنظر المادة 44 من القانون 04-02، المتعلق بتحديد قواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

<sup>149</sup> مسكين حنان، مرجع سابق، ص 388.

<sup>150</sup> كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010، ص 92.

<sup>151</sup> مسكين حنان، مرجع سابق، ص 389.

## 3- الغلق الإداري للمحلات التجارية

يجوز للوالي المختص باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 60 يوما في حالة ارتكاب جريمة الإشهار المضلل والكاذب، على أن يكون هذا القرار قابلا للطعن فيه أمام القضاء الإداري<sup>152</sup>.

أما في القانون الأوروبي (فرنسا) نجد أن المشرع الفرنسي أقر عقوبات تكميلية واعتبرها وجوبية، تتمثل في وقف نشر الإشهار الكاذب حيث أجازت المادة 121-3 من تقنين الاستهلاك الفرنسي للقاضي أن يأمر بوقف الإعلان الكاذب، ولا يجب عليه أن يحكم بالوقف إلا إذا كان التضليل ظاهرا دفاعا على مصالح المعلن المشروعة<sup>153</sup>، كما يمكن نشر الحكم الصادر بالإدانة إذ تتولى المحكمة تحديد مدة النشر وكيفية الحكم الصادر بالإدانة وهي عقوبة وجوبية، وأخيرا نشر إشهار التصحيحي الذي يعتبر بمثابة دعاية مضادة لما تم نشره من قبل، فهي عقوبة جوازية ويرى بعض الفقه أنه من الواجب نشر إعلان التصحيحي في ذات الوسائل الإعلانية التي استخدمها المعلن<sup>154</sup>.

<sup>152</sup> هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، 243.

<sup>153</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص76.

<sup>154</sup> عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 349.

جامعة

في ختام بحثنا و إجابة على الإشكالية المطروحة يتضح أن فعالية الحماية القانونية التي كرسها كلا من المشرعين الجزائري والأوروبي هي فعالية نسبية، حيث أن المشرع الجزائري لم يولي لهذا الموضوع أي اهتمام رغم أهميته، وذلك نظرا لعدم وجود نصوص خاصة تنظم الإشهار، عكس المشرع الأوروبي وذلك باعتباره من المواضيع الحيوية والأنشطة في مختلف الدول الأوروبية، حيث يُعتبر من وسائل تنشيط الثروة وعرض الإنتاج على جمهور المستهلكين عبر سلسلة تبدأ من المنتج أو الموزع إلى المستهلك، وذلك من أجل التأثير على هذا الأخير وكسب ثقته والتعريف بالمنتج وتسهيل بيعه في إطار المنافسة التجارية.

غير أنه قد يلجأ المهني إلى استعمال أساليب غير مشروعة من أجل خداع المستهلك وتضليله، أو من أجل الحط من قيمة المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المنافس له، لذلك وجب على كل من التشريع الجزائري والأوروبي وضع ضوابط وتشديد من أحكامها ووضع عقوبات ردعية من أجل حماية المستهلك من هذه الإشهارات، تأسيسا لما تم تحليله من خلال هذه الدراسة توصلنا لبعض النتائج التي تبين لنا أهمية وثقل الموضوع لما له من تأثير على إرادة المستهلك والمتمثلة في:

- أن المشرع الجزائري عندما عرف الإشهار ركز على سرد بعض أساليب الإشهار، عكس المشرع الأوروبي الذي ركز على الغاية أو الهدف منه.
- أن المشرع الجزائري لم ينظم قانون خاص يحكم الإشهار، مما جعل السوق الوطنية تسودها الفوضى واللامبالاة من خلال اعتماد المنتجين على طرق احتيالية في رسائلهم الإشهارية عكس التشريعات المقارنة الأخرى لاسيما التشريع الأوروبي، مع ذلك توجد بعض النصوص القانونية التي أشارت إليه بشكل غير مباشر وهي نصوص عامة كالقانون المدني، قانون العقوبات، قانون الممارسات التجارية 04-02، والمرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.
- يُشترط في الإشهار أن يكون صادقا واضحا ومحددا، وأن يكون مشروعا ويتم بالغة الوطنية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية بعد حصول المعلن على ترخيص مسبق من الجهة المختصة.

- أن بعض الأعوان الاقتصاديين يلجئون إلى استخدام أساليب ترويجية غير نزيهة تتجلى في الإشهار المضلل والكاذب والمقارن من أجل التأثير على المستهلك وإقناعه على شراء تلك السلع والخدمات.
- أن المشرع الجزائري لم يتطرق إطلاقا إلى تعريف الإشهار المضلل وإنما اكتفى بتحديد صورته وحالاته، عكس المشرع الأوروبي الذي قدم تعريفا دقيقا، إضافة إلى ذلك نجد أن المشرع الجزائري منع الإشهار المقارن، عكس المشرع الأوروبي الذي أجاز باستعماله لكنه نظم أحكامه ووضع له العديد من الشروط من أجل ممارسته.
- أن كلا التشريعين الجزائري والأوروبي (فرنسا) أقر حماية للمستهلك المتضرر.  
من خلال النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات المتمثلة في:
- يجب على المشرع الجزائري أن يضع قانون خاص ينظم الإشهار مع الاسترشاد بالقوانين المقارنة نظرا لخطورة هذا الأمر على المجتمع، يكون سندا قانونيا يرجع إليه المستهلك في حالة تعرضه لتضليل أو خداع من قبل العون الاقتصادي.
- يجب على المشرع الجزائري أن يتدارك النقائص الموجودة في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية خصوصا في مجال الإشهار.
- السماح لجمعيات حماية المستهلك بالتأسيس كطرف مدني أمام الجهات القضائية لصالح المستهلك.
- يجب على المشرع أن يفرض على المعطن الحصول المسبق على تأشيرة إشهار تسلمها الجهات المعنية بالنسبة لجميع المنتجات، حتى نوسع من نطاق حماية المستهلك من الإشهارات المضللة.
- العمل على تشديد الجزاءات المقررة لمرتكب جريمة الإشهار المضلل، وذلك من خلال إدراج عقوبة السالبة للحرية كجزاء باعتبارها أحكام نادرة في العمل بالنسبة للمهنيين عموما.

# قائمة المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

### I - الكتب

- 1- البنيان أحمد عواد سلامة، وسائل إجبار المدين على التنفيذ العيني، الجزء الأول، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 2- الزقرد السعيد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 3- الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015.
- 4- العلاق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 5- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999.
- 6- الهلالي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، الطبعة 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 7- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، ط 1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر 2019.
- 8- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006.
- 9- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، الطبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.

10- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.

## II- أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير

### أ- أطروحات الدكتوراه

1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2012.

2- عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1- الحاج لخضر، 2017.

3- موسى نسيم، الإشهار الخادع (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص التجريم في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2020.

### ب- مذكرات الماجستير

1- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001.

2- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010.

3- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام (دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009.

4- مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.

5- محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة مجعد بوقرة، بومرداس، 2017.

### III- المقالات

1- الزقرد السعيد أحمد، "الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن"، مجلة الحقوق الكويتية، المجلد 19، العدد 4، جامعة الكويت، 1995، ص.ص 143-290.

2- بليمان يمينة، "الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، مجلد ب، عدد 32، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009، ص.ص 289-313.

3- بن سالم خيرة، جغام محمد، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، أبريل 2017، ص.ص 162-174.

4- بونفلة صليح، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 05، العدد 17، جامعة ريان عاشور الجلفة، سبتمبر 2019، ص.ص 96-110.

5- بوزيان نصر الدين، "في الفصل والوصل بين الإشهار والإعلام: المتطلبات المهنية والضغطات الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والاجتماعية، المجلد 1، العدد 01، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة صالح بوندير قسنطينة 03، جوان 2017، ص.ص 57-72.

6- بوطي دراجي، ونوغي عبد الحق، "الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني (دراسة في الآليات التنظيمية والقانونية)"، مجلة الحكمة للدراسات

الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2022، ص.ص 193-214.

7- بوفاتح أحمد، حساب يمينية، "أحكام الإشهار التجاري التضليلي على ضوء قانون الممارسات التجارية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جامعة عمار ثليجي-الأغواط، ص.ص 89-98.

8- تركي وليد، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 04-02، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة برج باجي مختار عنابة، 2021، ص.ص 305-316.

9- حسان دواجي سعاد، "الاحتيايل الإعلاني وحماية المستهلك"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 3، العدد 4، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، نوفمبر 2017، ص.ص 65-80.

10- حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 4، جامعة أحمد دراية أدرار، ديسمبر 2016، ص.ص 91-99.

11- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، جوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، كلية الحقوق بودواو، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2020، ص.ص 136-159.

12- رواحنة زوليخة، قلات سومية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، العدد 4، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، ص.ص 255-268.

13- زيغم محاسن ابتسام، بلقاسم تروزين، "أثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 10، العدد 3، جامعة وهران 2، 16 جوان 2021، ص.ص 343-354.

14- زبيري قويدر، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة البحوث السياسية والإدارية، المجلد 2، العدد 3، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأغواط، 2013، ص. ص 175-187.

15- سي يوسف زاهية حورية، "دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك"، مجلة الحقيقة، المجلد 14، العدد 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص. ص 282-304.

16- سعيدي صالح، "دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن وسلامة المستهلكين"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 57، العدد 05، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2020، 1، ص. ص 437-449.

17- شرارية محمد، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، أبريل 2017، ص. ص 333-354.

18- شوايدية منية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378"، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 12، جامعة قالمة، جوان 2015، ص. ص 141-155.

19- طالة لامية، سلام كهينة، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب"، مجلة الرسالة للدارسات والبحوث الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 03، سبتمبر 2021، ص. ص 194-209.

20- ضريفي نادية، لجلط فواز، "دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، جامعة محمد خيضر بسكرة، أبريل 2017، ص. ص 175-190.

- 21- عز الدين وفاء، "اليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 02، جامعة أم البواقي، ص. ص 158-173.
- 22- عزور سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 4، العدد 01، جامعة باتنة 1، جانفي 2017، ص. ص 509-523.
- 23- عقيل عزيز، آمنة كاظم، "المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة"، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، العدد 17، كلية القانون، جامعة ذي تار، 2017، ص. ص 246-222.
- 24- عيساوي زاهية، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص. ص 141-129.
- 25- قريمس عبد الحق، "جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 9، العدد 14، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص. ص 522-532.
- 26- قونان كهينة، "مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس"، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 10، العدد 3، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سبتمبر 2018، ص. ص 441-459.
- 27- كالم حبيبة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 13، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البيلادة 2، ص. ص 153-128.
- 28- لبيب السيد أحمد، "الإعلانات التجارية بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 04، أكتوبر 2013، ص. ص 229-497.

29- لاكلي نادية، "دور جمعيات حماية المستهلك في ترشيد وحماية المستهلكين"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، سبتمبر 2020، ص. ص 600-622.

30- مسكين حنان، "حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، الجزائر، سبتمبر 2020، ص. ص 360-399.

31- موسى نسيم، سماحي خالد، "ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانة لصحة المعاملات التجارية"، مجلة الراصد العلمي، المجلد 5، العدد 05، جامعة ابن خلدون تيارت، ماي 2018، ص. ص 149-160.

32- هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 9، جامعة تبسة، ص. ص 287-306.

33- هوام علاوة، عزوز سارة، "الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيفة"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، العدد 4، جامعة الحاج لخضر - باتنة 01، أبريل 2017، ص. ص 222-246.

34- وعلي راضية، "الإشهار ودوره في ترويج السلع"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 13، جامعة البليدة، 2015، ص. ص 268-279.

#### IV- المداخلات

1- جحايشة نورة، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب بموجب قانون العقوبات والقواعد الخاصة"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني "حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018. متوفر عبر الرابط التالي:

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/7756> (consulté le 14/06/2023).

2- سوالم سفيان، "الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني "حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018. متوفر عبر الرابط التالي:

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/7755> (consulté le 14/06/2023).

3- عبدلي وفاء، "التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني "حول" الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018. متوفر عبر الرابط التالي:

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/7778> (consulté le 14/06/2023) .

4- مقلاني مونة، "النشاط الإشهاري وتأثيره على سلوك المستهلك"، مداخلة ضمن الملتقى الوطني "حول" الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني للمستهلك"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018. متوفر عبر الرابط التالي:

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/7781> (consulté le 14/06/2023).

## V- النصوص القانونية

### أ- النصوص التشريعية

- 1- أمر رقم 66-155 مؤرخ في 08 جويلية 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج.ر.ج.ج، عدد48، مؤرخ في 10 جويلية 1966، معدل ومتمم.
- 2- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، معدل والمتمم، ج.ر.ج.ج، عدد 49، مؤرخ في 11 جوان 1966، معدل ومتمم.

- 3- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج، عدد 49، مؤرخ في 30 سبتمبر 1966، معدل ومتمم بالقانون 07-05 مؤرخ في 13-05-2007، ج.ر.ج.ج، عدد 31، مؤرخ في 13 ماي 2007.
- 4- قانون رقم 91-05 مؤرخ في 16 جانفي 1991، يتضمن استعمال اللغة العربية، ج.ر.ج.ج، عدد 03.
- 5- قانون رقم 98-04 مؤرخ في 15 يونيو 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي، ج.ر.ج.ج، عدد 44، المؤرخ في 17 يونيو 1998.
- 6- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 15، مؤرخ في 8 مارس 2009، معدل ومتمم.
- 7- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، عدد 46، مؤرخ في 18 أوت 2010.

#### ب- النصوص التنظيمية

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 74-70، مؤرخ في 03 أبريل 1974، يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد 29، مؤرخ في 09 أبريل 1974.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج، عدد 05، مؤرخ في 31 جانفي 1990، معدل ومتمم.
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 91-101 مؤرخ في 20 أبريل 1901، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر.ج.ج، عدد 19، مؤرخ في 24 أبريل 1991.
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 92-65 مؤرخ في 12 فبراير 1992، يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة، ج.ر.ج.ج، العدد 13، مؤرخ في 19 فبراير 1992.

5- مرسوم تنفيذي رقم 92-286، مؤرخ في 06 جويلية 1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج.ر.ج.ج، عدد 53، مؤرخ في 12 جويلية 1992.

6- مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج.ج، عدد 58، مؤرخ في 18 نوفمبر 2013.

7- مرسوم تنفيذي رقم 16-222، مؤرخ في 11 أوت 2016، يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج.ر.ج.ج، عدد 48، مؤرخ في 17 أوت 2016.

## VI-الوثائق

1- مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية رقم 10 لمداولات مجلس الأمة، الجلسة 20 المنعقدة يوم 26 جويلية 1999، طبعت بمجلس الأمة يوم 29 أوت 1999، معدل ومتمم.

2- مشروع تمهيدي لقانون يتعلق بالنشاطات الإشهارية، الصادرة عن وزارة الإتصال، مارس 2015.

## ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

### I- Ouvrages

1-DEBBASH Charle et GUYDON Claude,« *Publicité et audiovisuel* », Economica, Paris, 1993.

2- DIDIER FERRIER, « *La protection des consommateurs* », Dalloz,Paris, 1996.

### II-Textes de loi

#### A-Directive européenne

1- Directive 2011/83/UE Du Parlement Européen du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs .modifiant la directive 93/13/CEE du conseil et la directive 1999/44/CE du parlement européen et du conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du conseil et la directive 97/7/CE du

parlement européen et du conseil. Disponible sur : [:https://eurlex.europa.eu/Legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32IIL0083](https://eurlex.europa.eu/Legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32IIL0083). (Consulté le 14-06-2023).

2-Directive n° 2006/114/CE Du Parlement Européen du Conseil du 12 décembre 2006, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, Journal officiel de l'Union européenne, L 376/21 du 27.12.2006.Disponiblesur:<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:00210027:FR:PDF>(Consulté le 28-02-2023).

## **B- Textes de la loi française**

1- Loi n°2015-014 sur les garanties et la protection des consommateurs, Disponible sur :<https://faolex.fao.org>.( consulté le 09-06-2023).

2- Code français de la consommation, Disponible sur:<https://codes.droit.org>. (consulté le 09-06-2023).

فہرست

الصفحة	العنوان
06	مقدمة
09	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار
11	المبحث الأول: ضوابط التحكم في الوسيلة الإشهارية
11	المطلب الأول: الإشكالات المتعلقة بتعريف الإشهار
12	الفرع الأول: الإشهار مدلول قانوني بأبعاد متباينة
12	أولا: التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار
12	1- التعريف اللغوي
13	2- التعريف الاصطلاحي
13	ثانيا: التعريف الفقهي للإشهار
14	ثالثا: التعريف التشريعي للإشهار
16	الفرع الثاني: الطابع المزدوج لعناصر الإشهار
16	أولا: العنصر المادي للإشهار
17	العنصر المعنوي للإشهار
17	الفرع الثالث: شروط مشروعية الإشهار
18	أولا: أن يكون الإشهار واضحا ومحددا
18	ثانيا: أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة
19	ثالثا: أن يكون محل الإشهار مشروعاً
20	رابعا: استخدام اللغة الوطنية في الإشهار
22	خامسا: الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإشهارات
23	المطلب الثاني: عن ضرورة عدم الخلط بين الإشهار وبعض المصطلحات المشابهة له
24	الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الإعلام
25	الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن الدعاية
26	الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن الترويج
28	المبحث الثاني: التدخل القانوني لضمان حماية المستهلك تجاه الإشهار الغير المشروع
28	المطلب الأول: الإشهار المضلل أو الكاذب

29	الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل
31	الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل
31	أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل
32	ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس
33	ثالثاً: الإشهار المضخم
34	الفرع الثالث: الطابع المزدوج لعناصر الإشهار المضلل
34	أولاً: العنصر المادي
36	ثانياً: العنصر المعنوي
37	المطلب الثاني: الإشهار المقارن
37	الفرع الأول: تعريف الإشهار المقارن
38	الفرع الثاني: الطابع المزدوج لعناصر الإشهار
39	أولاً: أن يكون هناك إشهار صادر من المعن
39	ثانياً: تحديد المنافس أو السلع والخدمات التي يعرضها
39	الفرع الثالث: شروط الإشهار المقارن غير المشروع
41	الفرع الرابع: الآثار المترتبة على الإشهار المقارن غير المشروع
43	الفصل الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل والكاذب
45	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل والكاذب
45	المطلب الأول: الدعوى كطريق للحماية
46	الفرع الأول: المطالبة بالتنفيذ العيني
47	الفرع الثاني: طلب إبطال العقد
47	أولاً: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط
49	ثانياً: المطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس
51	الفرع الثالث: المطالبة بالتعويض
52	المطلب الثاني: اشتراك جمعيات حماية المستهلك
53	الفرع الأول: التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
53	أولاً: التحسيس والإعلام
54	ثانياً: مراقبة الأسعار والجودة
55	الفرع الثاني: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

55	أولاً: اشراك جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني في الدعوى ضمانا لحماية المستهلك
56	ثانياً: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
57	1- الدعوة إلى المقاطعة
58	2- الإشهار المضاد
59	3- الامتناع عن الدفع
60	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل والكاذب
60	المطلب الأول: الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل والكاذب
60	الفرع الأول: المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي
62	الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي
63	المطلب الثاني: الأحكام الجزائية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل والكاذب
63	الفرع الأول: إجراءات المعاينة والمتابعة لجريمة الإشهار المضلل والكاذب
64	أولاً: إجراء المعاينة
65	ثانياً: إجراء المتابعة
66	الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجريمة الإشهار المضلل والكاذب
66	أولاً: العقوبات الأصلية
68	ثانياً: العقوبات التكميلية
72	خاتمة
75	قائمة المراجع
87	الفهرس

# حماية المستهلك في مجال الإشهار دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والقانون الأوروبي

## La protection des consommateurs en matière de publicité, une étude comparative entre la loi algérienne et la loi européenne

### Résumé

La protection des consommateurs dans le domaine de la publicité est considérée comme une question d'une grande importance dans notre vie sociale quotidienne. En effet, la publicité est l'un des moyens les plus importants de commercialisation des produits ou services, car elle constitue un lien entre le consommateur et l'annonceur, ce qui est essentiel pour atteindre l'objectif d'élargissement chez le consommateur.

Cependant, les agents économique peuvent recourir à des méthodes illégales qui représentent un danger pour la sécurité et la sureté du consommateur, c'est ce qu'on appelle la publicité trompeuse et mensongère, sur cette base, à la fois le législateur algérien et européen interviennent en établissant un ensemble de lois visant à préserver la sécurité et la sureté du consommateur.

### ملخص

أصبح موضوع حماية المستهلك في مجال الإشهار من المسائل التي تكتسي أهمية بالغة في حياتنا الاجتماعية اليومية، باعتبار أن الإشهار من أهم وسائل التسويق المنتجات أو الخدمات، اذ يعتبر حلقة وصل بين المستهلك والمعلن، فهو ضرورة ملحة لتحقيق غاية الاتساع لدى المستهلك.

غير أنه قد يلجأ الأعوان الاقتصاديين في بعض الأحيان إلى استخدام أساليب غير مشروعة تشكل خطرا على أمن وسلامة المستهلك، وهذا ما يسمى بالإشهار المضلل والكاذب، على هذا الأساس تدخل كلا من المشرعين الجزائري والأوروبي من أجل تفعيل حماية وذلك من خلال وضع مجموعة من القوانين للحفاظ على سلامة وأمن المستهلك.