

جامعة أحمد دراية ادرار



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

## حماية المستهلك من الإشهار المضلل

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق  
تخصص قانون الأعمال

اشراف الدكتور:  
أزوا عبد القادر

اعداد الطالبتين:

- أولاد علي مريم  
- بريشي سارة

لجنة المناقشة:

الدكتور: نقصاصي عبد القادر.....بجامعة: ادرار..... رئيساً  
الدكتور: ازوا عبد القادر.....بجامعة: ادرار..... مشرفاً و مقررأ  
الاستاذة: معامير حسبية.....بجامعة: ادرار..... عضواً مناقشاً

تاريخ المناقشة : 2019/06/11

السنة الجامعية: 2019/2018

# الاهداء

اهداء تخرجه وفرحه لمن لهم الفضل في عالمي من اوصائي  
الرحمن بها الي من جنة الله تحت قدميها الي من افنت عمرها  
من أجل ان تراني في ابقاء الصحة والسعادة ولو على نفسها  
فهي تستحق ان اهديها فرحتي بل حياتي مسلمتاً لها  
والوالدي الذي ساندني في هذه الدراسة شكراً لدا وقليل  
الشكر يعقل

الي من ارى التفائل بعينهم والسعادة في ضيقتهم  
إخوتي الاعزاء فلكمة ، نسيمه ، مولاتي، مولاي أحمد ،  
مولاي عسن ،

واشكر كل أجلي وأصدقائي الذين قضيت معهم نصف  
مسيرتي الدراسية

سارة

# الاهداء

أهدى قنرجي إليكما يا من أحمل اسمكما بكل افتخار إليكما  
يا قذوتي ونبراسي الذي ينير داري إليكما يا من أعصيتموني ولا  
زال عهاتكما بلا حدود فمعهما وصفت فيكم أو عبرت  
عن مشاعري فلم أوفى حقكم فأنتم رحمة الله لي في هذه

العيال يا من أدين لكم بحياتي أبي العيب

إليكي يا بسمة حياتي وسر وجودي يا من أعانك سر نجاحي  
يا نبع العنان وجنة الدنيا وقرّة عيني ومصباح حياتي

وضيلؤها أمي العيبية

الي أفرأ عائلتي صغيرا وكبيرا كل باسمه وخاصة أختي

سارة ، فلكمة

الي جدي وجدتي أهال الله في عمرهم

الي كل الأصدقاء والزلاء وكل من شاركني فرحتي وكل

من أحبني.

مريم

## كلمة شكر وعرfan

"رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى  
والدي وان اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في  
عبادك الصالحين" (سورة النحل. الآية 19)  
الحمد لله الذي وفقنا لانجاز هذا العمل بكل جهد  
ومثابرة ونتمنى له القبول والتوفيق لمن عملوا عليه  
من اجل الإفادة ولو بالقليل.

نتقدم بكل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف:

الدكتور أزوا عبد القادر

مريم \* سارة

# مقدمة

تشهد الحياة الاقتصادية و الاجتماعية في زمننا الحالي تنافساً وتسابقاً كبيراً من اجل ارضاء رغبات المستهلك و ذلك في مجال السلع والخدمات على مستوى الاسواق الوطنية او الدولية<sup>(1)</sup>، ومما لا شك فيه ان التطور الصناعي و ما صاحبه من زيادة في عدد السلع والخدمات و زيادة العرض والطلب عليها و كذلك التحسن المعيشي للافراد وتطور وسائل الاعلام المختلفة ادى هذا كله بالمشاة التجارية الفردية منها و الجماعية للجوء الى وسائل الاعلام من اجل تعريف منتجهم وخدماتهم<sup>(2)</sup> ومن اهم الادوات التي تستعمل في التعريف بالمنتج هو الاشهار التجاري فالاشهار هو فن مباشرة التأثير النفسي على المستهلك والذي يؤدي بها إلى التعاقد مع صاحب الاعلان التجاري<sup>(3)</sup>، وقد أصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية ويفرض نفسه في مختلف العلوم والمجالات فمثلا على الصعيد الاقتصادي يمثل الاشهار اقوى حلقة تسويقية والتي على اساسها يتحدد فشل او نجاح المشروع الاقتصادي فلا اقتصاد ولا منافسة بدون اشهار متطور او فعال حيث انه بفضل هذا الاخير يزداد العرض و الطلب على السلعة أو الخدمة محل الاعلان، فتنتشر الحركة الاقتصادية ويؤدي كذلك الى رفع مستوى اداء المنتج ودعم مركزه التنافسي هذا من جهة ومن جهة أخرى يعمل الاشهار على تنوير بصيرة متلقى الرسالة الاشهارية وتساعدته ويأثر في رأيه<sup>(4)</sup>.

ومع كل ما تقدم فان الاشهار التجاري يعتبر محور النشاط الاقتصادي والتجاري، غير انه مازال يطرح الكثير من التساؤلات على مستوى الفقه التجاري وعلى الصعيد القضائي، حيث ان حرية التجارة لا تخرج عن كونها احتراماً للحرية المنافسة<sup>(5)</sup> غير ان هذه الحرية مقيدة بحترام

<sup>1</sup> بن عتسو حنان، بوشيبان علجية، الاشهار التجاري و حماية المستهلك، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بجاية، 2018، ص2

<sup>2</sup> خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الادارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001، ص1.

<sup>3</sup> آمنة سعدياتي، الاشهار التجاري في الجزائر، مذكرة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص1.

<sup>4</sup> محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2014، ص13.

<sup>5</sup> بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص10.

مقتضيات النزاهة ومن أهم صور المنافسة المشروعة هو الاعلان التجاري فهو وسيلة فعالة للترويج والتسويق, غير ان الهدف الايجابي له يكون متى كان هذا الاخير نزيه اما اذا أصبح أداة للتضليل و خداع المستهلك، وذلك بإستعمال وسائل غير مشروعة فانه يؤثر سلبا في المنافسة المشروعة ويلحق ضرر بالمستهلك سواء بقصد المعلن او بدونه او باهماله و كذلك يؤدي الى هدم العلاقة بين المنتج و المستهلك وكسر عنصر الثقة بينهم<sup>(1)</sup>، و في ظل هذا قد وضع المشرع الجزائري عدة قوانين لحماية المستهلك وحمية السوق والمنافسة منها قانون الممارسة التجارية 02/04<sup>(2)</sup> وهذا ما نصت عليه المادة 1 منه .

### اهمية الموضوع:

1. ان موضوع الاعلان التجاري اصبح وسيلة يلجأ اليها رجال الاعمال في التعريف بمنتجاتهم و خدماتهم و مزاياها و قدرتها على اشباع حاجات المستهلكين، كما يعتبر من اهم عوامل التسويق و مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة بوصفه وسيلة اتصال بين التجار والعملاء، غير أنه أصبح العديد من المعلنين يلجؤون إلى أساليب التضليل في إعلاناتهم التجارية من أجل جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن وتحقيق الأرباح.

2. تبرز أهمية طرح هذا الموضوع لما للإشهار من تأثير على إرادة المستهلك وقرارته في اختيار السلع و الخدمات وما يتركه ذلك من اثر على قدرته الشرائية.

3. إن موضوع الاشهار التجاري المضلل يؤثر على متطلبات حماية المستهلك من الناحية القانونية نظرا لما ينتج عنه من اثار سلبية تمس بأمن وسلامة المستهلك, والعامل الذي يساعد على انتشار هذا الاخير ارتفاع حدة المنافسة بين المنتجين دون الاخذ بعين الاعتبار مصلحة متلقي الرسالة الاشهارية.

<sup>2</sup>مُحَمَّد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص14، 13.

<sup>2</sup>القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ع 41.

4. ان الاعلان التجاري الذي أصبح من أهم الاليات التي يعتمد عليها المعلن في الترويج لمنتجاته والتاثير السريع على اكبر عدد ممكن من المستهلكين, غير أن هؤلاء غالبا من يقعون ضحية لغريزتهم. والتي يستغلها المهني لإغوائهم وحثهم على اقتناء منتجاته وذلك عن طريق الاساليب الادعائية الحديثة.

### اهداف الدراسة:

1. معرفة الاجراءات القبلية الواجب التي يجب اتخاذها عند تصميم الإعلان التجاري و قبل عرضه في وسائل الاعلام والاتصال المختلفة ، وذلك من أجل حماية المستهلكين خطر الاشهار المضلل.
2. معرفة القيود الواردة حول بعض الإعلانات التجارية.
3. تحديد دور الهيئات في حماية المستهلك من الاشهار المضلل.
4. معرفة الجزاءات المترتب على الاشهار التضليلي وتحديد الدعاوى الممكن رفعها والجهة القضائية المختصة بالفصل في النزاع، وتحديد العقوبات المترتبة على جريمة الاشهار المضلل.
5. تقرير مدى فعالية النصوص القانونية في توفير الحماية للمستهلك من الاشهارات التجارية المضللة.

### أسباب اختيار الموضوع:

✓ **الاسباب الذاتية:** الرغبة والاهتمام بموضوع حماية المستهلك فهو موضوع يتعلق بنا جميعا كمستهلكين، و ذلك بسبب الانتشار الواسع للخداع والكذب في الإعلانات التجارية مما يؤثر على اختيارتنا.

### ✓ **الاسباب الموضوعية:**

1. اصبح الاشهار التجاري وسيلة يلجاء اليها المعلن للترويج عن سلعه وخدماته وبالتالي الزيادة في المبيعات وتحقيق الارباح فهو يعتبر اداة للجذب وارشاد المستهلك.
2. انتشار جرائم الاعلانات المضللة بالشكل كبير والذي يؤدي الى خداع المستهلك واقتنائه للسلع مغشوشة غير مطابقة للمواصفات المعلن عليها في الاشهار.



وعلى هذا الاساس نطرح الاشكالية التالية:

هل يحقق النظام القانوني في الجزائر ضمانات وحماية فعالة للمستهلك من خطر  
الاشهارات التجارية المضللة .  
ومنه تتفرع التساؤلات التالية:

1. ما هي الضوابط الواجب احرامها في الاشهار التجاري ؟  
2. ما هي المهام التي خولها المشرع لسلطات الإدارية من أجل تحقيق الحماية للمستهلك من  
الاشهار المضلل؟

3. ماهي الجزاءات المدنية المترتبة على مرتكبي جريمة الاشهار المضلل؟

4. ماهي اركان جريمة الاشهار المضلل والعقوبات المقررة لها ؟

وللإجابة على الاشكالية اتبعنا المنهج التحليلي الوصفي وخطة تتكون من:  
الفصل الاول: حماية المستهلك من خلال تقنين ضوابط الإعلانات التجارية.  
المبحث الاول: من حيث المضمون.

المبحث الثاني: فرض قيود خاصة على بعض الإعلانات التجارية

الفصل الثاني: حماية المستهلك من خلال الهيئات الإدارية و القضائية .

المبحث الاول: دور الهيئات الإدارية.

المبحث الثاني: دور الجهات القضائية

# الفصل الأول

حماية المستهلك من خلال تقنين

ضوابط الإعلانات التجارية

اصبح الاشهار جزء مهماً في حياتنا اليومية فهو يعتبر من النجع الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور لأنه ينطوي على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالمجتمع المستهدف من الاعلان التجاري.

فالإشهار يعبر عن ذكاء المعلن في كيفية استقطاب عدد أكبر من المستهلكين في اقتناء المنتج، حيث أن الاشهار هو وسيلة مهمة في تزويد المستهلك بالمعلومات الهامة حول المنتج أو الخدمة محل الاشهار غير أن هذه الفائدة وهذه الايجابيات تتحقق عندما يكون الاشهار صادقاً ونزيهاً، أما إذا كان مضللاً و كاذباً فإن نتائجه تكون مدمرة<sup>(1)</sup>، بحيث أنه يضر بالمصالح الاقتصادية الوطنية ويمس بحق المتلقي في الحصول على المعلومات وهذا يجعل من الضروري مساعدته في التعرف على حقيقة المعلومات التي يتلقاها من الإشهار التجاري واتخاذ الإجراءات الوقائية التي تضمن حمايته من قبل الجهات الادارية المختصة.

ولقد أولى المشرع اهمية كبيرة لمسألة حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقة وذلك من خلال إصدار مجموعة من القوانين التي حددت الضوابط لحماية المستهلكين الإعلانات التجارية المضللة، وبالتالي سنتطرق من خلال هذا الفصل الى مضمون الإعلانات التجارية (المبحث الأول)، ثم نقوم بدراسة القيود الواردة على بعض الإعلانات التجارية (المبحث الثاني).

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص13، 14.

### المبحث الأول : من حيث مضمون الإعلانات التجارية.

تحرص غالبية التشريعات على تنظيم الإعلان التجاري وسبب في ذلك يعود إلى عاملين

هما:

العامل الأول أن التجارة لم تعد تتم بوسائل البيع التقليدية أي انتظار قدوم المشتري بل صارت تتم بوسائل أكثر ايجابية ومن بينها الإعلان التجاري، أما العامل الثاني هو أن الإعلان اداة للمنافسة الغير المشروعة<sup>(1)</sup> خصوصا في ظل انتشار الخداع والكذب في الإشهارات التجارية مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك.

لذلك وجب على الدولة أن تصدر تنظيما تشريعا لنشر الإعلان عن السلع و الخدمات يتضمن الالتزام بصدق الإعلان ومطابقة بياناته لمواصفات السلعة، وبالتالي سنقوم في هذا المبحث إلى تحديد اللغة المستعملة في الاشهار و بالإضافة إلى صحة المعلومات الواردة فيه و الضوابط الواجب احترامها.

### المطلب الأول: اللغة المستعملة في الاشهار التجاري.

يعتمد محرر الإعلان التجاري في رسائله الاشهارية على الكلمات، و هي تعتبر أكثر تعقيدا من الصور أو الرسوم نظرا لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم في معظم الأحيان، فالصورة تقوم بإيصال الفكرة إلى مستهلك أما الكلمات فمن المحتمل أنها لا تحمل نفس الفكرة لهم جميعا وذلك لإختلاف مدلولها وبالتالي يجب على المحرر اعتماد عبارات واضحة وبسيطة و سليمة<sup>(2)</sup> و ذلك عن طريق استعمال لغة يفهمها متلقي الرسالة الاشهارية و بالرجوع إلى القوانين التي نظمت موضوع الاشهار في الجزائر نجد أن اللغة المستعملة في الإعلانات التجارية هي اللغة العربية باعتبارها اللغة الوطنية الرسمية و تكريسا لهوية الوطنية والقيم الاجتماعية طبقا

<sup>1</sup> بتول صراوة، (نفس المرجع السابق)، ص125.

<sup>2</sup> شعبان أبو اليزيد شمس، كتاب الإعلان الاذاعي و التلفزيوني، الدار العربية للنشر، مصر، 2009، ص183.

لنص المادة 3 من الدستور<sup>(1)</sup> الجزائري و كذلك المادة 19 من القانون 05/97 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية<sup>(2)</sup> " يتم الاشهار بجميع أنواعه باللغة العربية" وكذلك نصت المادة 20 من نفس القانون على أنه " تكتب باللغة العربية وحدها العناوين، واللافتات و الرموز و اللوحات الاشهارية .....أو المنقوشة".

و بالرجوع الى تشريعات المقارنة نجد قانون حماية المستهلك اللبناني حيث نص في المادة التاسعة على استعمال اللغة العربية في صياغة المعلومات الواجب إدراجها على لاصقة السلع أو بشكل عام أو في أي عمل يهدف إلى عرض السلعة أو الخدمة و تحدد بقرار من وزير الاقتصاد و التجارة الحالات التي يجوز فيها اعتماد ادى اللغتين اللغة الإنجليزية أو العربية<sup>(3)</sup>، و كذلك نجد المشرع الفرنسي يلزم باستعمال اللغة الفرنسية في الاشهارات التجارية ما عدا في بعض الحالات الاستثنائية فيما يتعلق بتسمية المنتجات أو الخدمات أو النوطات الموسيقية أو أسماء اشخاص معنوية أو غير ذلك، ويتضح ذلك من خلا المرسوم التنفيذي رقم 240/95 المؤرخ في 1995/03/5 المتعلق بكيفيات تطبيق القانون المتعلق باستعمال اللغة الفرنسية الذي نص على العقوبات المتمثلة في الغرامة الاشهارية عن كل اشهار يخالف تلك القواعد.

### المطلب الثاني: صحة المعلومات الواردة في الاشهار التجاري.

ان الإعلان التجاري هو كل وسيلة الهدف منه التعريف بالمنتج أو الخدمة و ذلك عن طريق ذكر المعلومات والمواصفات والخصائص و ابراز مزايا المنتجات و الخدمة بهدف التأثير على المستهلك فيؤدي به الى الإقبال على المنتج أو الخدمة<sup>(4)</sup>، وهذا كله يدخل في اطار توفير المعلومات اللازمة لتبصير المستهلك وهذا الحق مكفول بموجب الوثيقة الرسمية لحقوق الإنسان

<sup>1</sup> الدستور الجزائري الصادر بموجب المرسوم الرئاسي 438/96 المؤرخ في 1996/12/7 المعدل و المتمم، ج ر ع 76.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 05/31 المؤرخ في 30 جمادى الثاني 1411 الموافق ل1991/01/16 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر ع 03.

<sup>3</sup> عبد المنعم موسى ابراهيم، (نفس المرجع السابق)، ص 147.

<sup>4</sup> سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999، ص 20.

في العالم، والتي تبنتها الأمم المتحدة بقرارها المرقم ب 39/348 في 9 نيسان عام 1985، وهذا من أجل مساعدة المستهلك في الاختيار السليم للسلع والخدمات التي يكون بحاجة إليها<sup>(1)</sup>.

وبالرجوع الى القانون الجزائري نجد المادة 3 من المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>(2)</sup> ذكرت الخصائص الأساسية للمنتج والتي يجب على المعلن ان يلتزم بإعلام المستهلك به فعرفتها بانها تلك المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة والتي تحمل تعريف المنتج و المتدخل المعني بعرض المنتج لأول مرة وطبيعة المنتج ومكوناته والمعلومات المتعلقة بأمنه والسعر ومدة عقود الخدمات.

فالإعلان في حقيقته ما هو إلا وسيلة تستخدمها المشاريع التجارية والأعوان الاقتصاديين بغية تعريف الجمهور بإنتاجها والصفة الغالبة في الاشهار هي المبالغة والإطراء و المدح.

ولقد اعتمدت الإدارة حتى وقت قريب في رسم استراتيجياتها التسويقية الإعلانية على الخصائص المادية للسلعة والعوامل الديمغرافية الخاصة بالمستهلكين، دون الاهتمام بالعوامل النفسية و الاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار أو تصرف معين<sup>(3)</sup>.

غير أنه شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في الاهتمام بالبحث في سلوك المستهلك بغرض فهم الجوانب الهامة في سلوكه ودراسة حاجاته و رغباته، والاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكه وتحديد اسباب التغير، وهذا ما دعا إليه الكثير من الاكاديميين والممارسين الى الاستعانة بالعلوم السلوكية المختلفة التي تساعد على تغير سلوكه، فنجد أن علم النفس يساعد على فهم وإدراك شخصية المستهلك وقد بينت دراسات علم النفس المتعلقة

<sup>1</sup> بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص126، 127.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل 2013/11/9 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة عدد الرسمية 58.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002، 2003، ص109.

بالمستهلك ان الاشهار يستهدف ستة اهداف: جلب الانتباه، اثاره الاهتمام، اثاره الرغبة، الاقناع، الاستجابة للتنفيذ الافكار الواردة في الرسالة الاشهارية<sup>(1)</sup>.

لذلك و من أجل الفوز بثقة المستهلكين لابد من تصميم الرسالة الاشهارية بشكل جيد وذلك عن طريق امدادهم بالمعلومات تمتاز بالصحة والصدق والأمانة ، وفي هذا الإطار نجد مجموعة من النصوص القانونية نصت على ذلك من بينها مشروع قانون الإشهار لسنة 1988: (يجب ان يخضع كل نص اشهاري لقواعد الصدق )، والمادة 43 من نفس المشروع بالإضافة إلى المواد التي جاءت في مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 المتمثلة في المواد 5 الفقرة 2 والمادة 36 و37 نجد ان مبدأ الصدق ليس قاصراً فقط على المعلن بل تعمل جميع وسائل الاشهار على احترامها<sup>(2)</sup> أما في قانون حماية المستهلك اللبناني فقد نصت على أنه يتوجب على المعلن اثبات صحة المعلومات الواردة في إعلانه و تزويد كل من مديرية حماية المستهلك أو المحكمة المختصة الناظرة في القضية بالمستندات التي قد تطلبها للإعلان الهدف منه اقناع المستهلك باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة لهذا ينبغي على منتجي السلع ومقدمي الخدمات الالتزام بالصدق<sup>(3)</sup>، أما المادة 28 من القانون 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(4)</sup> فقد منعت الاشهار التضليلي حيث جاء في محتواها: (دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر اشهار غير شرعي وممنوع كل اشهار تضليل لاسيما إذا كان:

1. يتضمن التصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى تضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن، 2013، ص 87.

<sup>2</sup> خديجة قندوزي، ( المرجع السابق)، ص 35.

<sup>3</sup> عبد المنعم ابراهيم موسى، (نفس المرجع السابق)، ص 180.

<sup>4</sup> القانون رقم 02/04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 2004/06/23 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41.

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

3. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يملك مخزون كاف من تلك السلعة أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الأشهر)

وكذلك المادة 13 من المرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها<sup>(1)</sup> حيث جاء في نص المادة " يمنع طبقا لنص المادة 3 من القانون 02/89 المؤرخ في 7 فبراير 1989..... استعمال أي اشارة..... أي اسلوب للإشهار أو العرض..... من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة السلعة و تركيبها و نوعيتها الأساسية و مقدار العناصر الضرورية فيها و طريقة تناولها و تاريخ صناعتها و الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكها و مقدارها و أصلها"، وكذلك المادة 8 من المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية الغير الغذائية و عرضها<sup>(2)</sup>، أما المادة 12 من المرسوم التنفيذي 37/97 الذي يحدد الشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني<sup>(3)</sup> " يمنع في تجارة مواد التجميل و التنظيف البدني أن تستعمل تحت أي شكل كان كل اشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو وسم أو كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا، لاسيما فيما يتعلق بالتركيب و المزايا الجوهرية و طريقة الصنع و ابعاد المنتج و أصله"

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 222 ربيع الثاني 1411 الموافق ل1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج ر ع 50.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق ل1990/11/10 المتعلق بوسم المنتجات الغير الغذائية و عرضها، ج ر ع 50..

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 5 رمضان 1417 الموافق ل1997/01/10 المتعلق بشروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني، ج ر ع 4.



ومع ذلك فإن الاشهار لا يمكن ان يكون صادقا بصفة مطلقة لأن المعلن يركز فقط على ذكر مزايا السلع و الخدمات فهنا يبقى على المستهلك تمحيص المعلومات المشهر عنها و التحلي بالوعي و الفطنة عند تلقيه لرسالة الاشهارية.

و من هذا المنطلق سنوضح الفرق بين الاشهار الكاذب والاشهار المضلل:

1. فالإشهار الكاذب يعرف أغلب المشرعين بأنه نشر لمعلومات خاطئة ، فالكذب ادعاء مخالف لحقيقة، الهدف منه خداع وتضليل المستهلك عن طريق تزيف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة أو لا يمكن الوفاء بها فعلا، مثال ذلك كشركة عقارية تقوم بالإعلان عن بيع قطعة أرض مساحتها 3000 أن مساحتها الحقيقية كانت 2565 م<sup>2</sup> فقط، والكذب قد يكون سلبى أو إيجابى ، فسلبى يتحقق بعمل سلبى أى بالسكوت عن ذكر البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بحيث لو علم بها المستهلك لامتناع عن التعاقد.

أما الكذب الإيجابى فيكون عن طريق ذكر أوصاف أو مزايا ليست متوفرة في المنتج مثال ذلك الإعلان المتعلق بمسحوق عصير البرتقال مع وضع صورة برتقالة على الغلاف مما يعطي انطباعا بأن المسحوق مستخلص من البرتقالة في حين ان في الحقيقة عبارة عن مواد ألوان صناعية<sup>(1)</sup>، وكما أشارنا سابقا لا يوجد اشهار تكون فيه الحقيقة مطلقة المهم ان لا يلحق ضررا بالمستهلك، بشرط ان لا يكون مبالغا فيه بحيث يمنع استخدام بعض العبارات كعبارة الأفضل أو الأحسن في العالم ، أو عبارة الشراء بدون مقابل فهذا النوع من الاشهارات يعاقب عليه القانون ، كما أن الدين والأخلاق يدين الكذب فعن عبد الرحمن بن شبل قال سمعت رسول الله يقول: ( إن التجار هم الفجار ، قالوا يا رسول الله : أليس قد أحل الله البيع، قال: بلى، ولكنهم يقولون يملفون فيأتمون و يحدثون فيكذبون )<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> بتول صراوة عبادي، ( المرجع السابق)، ص 64، 65.

<sup>2</sup> الحسن بن احمد الرباعي، كتاب فتح الغفار الجامع لأحكام سنة نبينا المختار ( كتاب البيع)، دار عالم الفوائد للنشر والتوزيع، 1786، 1860 م، ص 1143.

2. أما بالنسبة للإشهار المضلل فهو الذي يؤدي تغليب المستهلك سواء باستخدام الكذب أو بدونه بحيث يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المستهلك<sup>(1)</sup>، طبقا لنص المادة 28 من القانون 02/04، وقد ميزت التشريعات بين نوعين من الاشهار المضلل فالأول هو الاشهار الذي يتضمن عبارات من شأنها أن تؤدي وبطريقة مباشرة إلى تضليل وخداع المستهلك وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 28 من القانون 03/09 المتعلق بقانون حماية المستهلك.

أما النوع الثاني فهو الاشهار الذي يقوم بخداع المستهلك أي أنه يتضمن عبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة غير مباشرة إلى تضليله<sup>(2)</sup>.

وعليه من خلال ما سبق نستنتج أن لكل من الاشهار الكاذب والمضلل له نفس الأثر و هو خداع المستهلك ، لكن الفرق بينهما يكمن في الدرجة وليس في الطبيعة فالإعلان المضلل يكون في نقطة وسط بين الإعلان الكاذب والصادق كمن مفهومه أوسع من الإعلان الكاذب فكل إعلان كاذب هو مضلل لكن العكس غير صحيح، كما أن الإعلان الكاذب يكون على درجة من الوضوح يمكن لشخص العادي إدراكه دون الحاجة إلى ذكاء أو فطنة شديدة<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثالث: احترام الإعلان التجاري للآداب العامة و القيم الاجتماعية

حتى يضمن المعلن نجاح رسالته الاشهارية و كسب ثقة الجمهور المستهدف فإنه لا يكفي فقط الالتزام بالصدق و الأمانة في اوصول المعلومات المتعلقة بما بشكل واضح وبسيط عن طريق لغة يفهمها متلقي الرسالة الاشهارية بل يجب عليه أن يراعي الآداب العامة والقيم الاجتماعية للمستهلك و احترامها.

<sup>1</sup> بليمان يمينة، الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، العدد32، قسنطينة1، 2009، ص12، 13.

<sup>2</sup> محمد بوراس، (المرجع السابق)، ص 342، 343.

<sup>3</sup> بتول صراوة، (نفس المرجع السابق)، ص75، 76.

### الفرع الأول: احترام الإعلان التجاري للآداب العامة.

كما هو شائع أن الاشهار ذو قوة اقتصادية و اجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك و تصرفات متلقي الرسالة الاشهارية لذا يجب عليه الاستناد الى مجموعة من المبادئ غير الصدق و الامانة وهي احترام الآداب العامة من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات و الفوز بثقة المستهلك<sup>(1)</sup>.

فالآداب العامة هي مجموعة من الاسس الاخلاقية التي تهدف الى حفظ كيان المجتمع<sup>(2)</sup> ونظرا لصلة التي تربط بين الاشهار والمجتمع فالاشهار يؤثر في سلوك المستهلك ويحاول إغرائه لشراء السلعة لم يكن ليشتريها لولاه<sup>(3)</sup>، فهي علاقة تأثير وتأثر.

فيجب أن يقتصر دور المعلن على إيصال المعلومة للمستهلك حول المنتج أو الخدمة و إبراز محاسنه و مزاياه أي لفت انتباه هذا الأخير للشيء المعلن عنه وترغيبه فيه، فيؤدي إلى إقباله على هذه السلعة أو الخدمة وكل هذا يكون عن طريق الاشهار المهذب والمتخلق وهذا ما نصت عليه المادة 38 من ملحق دفتر الشروط من المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المتعلق بمنح الامتياز عن الاملاك الوطنية و الاعمال المرتبطة بالبث الإذاعي و كذلك المادة 40 من نفس المرسوم<sup>(4)</sup> نصت على أنه: (لا ينبغي أن يستغل الاشهار بأي حال من الأحوال قلة تجربة الأطفال و المراهقين وسذاجتهم.

يجب على كل بلاغ اشهاري أن يحترم شخصية الطفل ولا يلحق ضررا).  
أما بالنسبة لمادة 39 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91 والمادة 41 من ملحق دفتر الشروط

<sup>1</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 43.

<sup>2</sup> بن عتسو حنان، علجية بوشيبان، الاشهار التجاري و حماية المستهلك، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2018، ص 43.

<sup>3</sup> رجاء الغمراوي، الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص 108.

<sup>4</sup> المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق ل 20 افريل 1991 المتعلق بمنح امتياز عن الاملاك الوطنية والاعمال المرتبطة بالبث الاذاعي، جريدة رسمية العدد 19

من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المتعلق بمنح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون<sup>(1)</sup> نجدهما قد نصتا على أنه يجب أن لا يحتوي الإعلان على أي شيء من شأنه المساس أو خدش القناعات الدينية أو الفلسفية أو سياسية للمشاهدين وكذلك يجب على الاشهار عدم التضليل المستهلك أو ايقاعه في لبس وذلك عن طريق الاشهار الغامض أو المبالغ فيه أو لنقص فيه .

وبالرجوع الى قانون العقوبات نجد المادة 333 مكرر<sup>(2)</sup> نصت على العقوبة المقررة لاشهارات المخالفة لأداب العامة والتي نصت على انه " يعاقب بالحبس من شهرين الى سنتين وبغرامة من 500 دج الى 200 دج... او لاصق او اقام معرض او عرض او شرع في العرض للجمهور او باع او شرع في البيع او وزع او شرع في التوزيع كل مطبوع او محرر او رسم او اعلان او صور او لوحات زيتية... او انتج اي شيء محل بالحياء " .

#### الفرع الثاني: احترام الإعلان التجاري للقيم الاخلاقية والاجتماعية .

مما لاشك فيه أن الاشهار دور أساسي في التعبير عن القيم الأخلاقية و الاجتماعية والتي تختلف من مجتمع إلى آخر وبالتالي يجب على المعلن أن يبحث على نقاط المشتركة بين هؤلاء من حيث الآراء و القيم ويجسدها في رسالته الاشهارية فيدفعهم ذلك إلى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وأما بشأن تعريف القيم الاجتماعية يعرف سليم مُجَّد التابعي على أنها " محدد من المحددات السلوك الانساني و متغير ينبغي الاستناد إليه في تفسير الواقع الاجتماعي بمختلف مظاهره " <sup>(3)</sup> .

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق ل 20 افريل 1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الاعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون (ملحق دفتر الشروط)، ج ر ع 19 .

<sup>2</sup> الامر 156/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق) ، ص 48، 49.

وبالتالي يجب على الاعلان التجاري ان لا يمس بجرمة الحياة الخاصة بالأشخاص غير ان الانتشار الواسع لوسائل الاعلام المرئية و المقروءة من جهة والتطور المعلوماتي ادى الى زيادة المنافسة بين المحترفين و السعي الى تحقيق الكسب المادي وذلك من خلال تنقيب عن الحياة الخاصة للأفراد وكشف اسرارهم في حين ان الحق في الحياة مكفول بموجب المواثيق والاتفاقيات الدولية وكذا بموجب الدساتير الوضعية.

فالكثير ما يستخدم المعلن أو الوكالات الاشهارية صور للأشخاص أو اصواتهم وهدفهم المساس بجرمة الحياة الخاصة للأشخاص<sup>(1)</sup>، وهو ما نصت عليه المادة 12 من الاعلان العالمي لحقوق الانسان سنة 1948<sup>(2)</sup>، فمن المفروض أخذ موافقة صاحب الصورة او تسجيل الصوتي او من الضوابط كذلك عدم جواز استخدام الصورة بشكل صاخر غير مناسب يحط من قدر صاحبه .

ويجب على الاشهار أن لا يحدث لبس في ذهن المشتري حيث نجد المادة 28 من القانون 02/04<sup>(3)</sup> منعت كل اشهار تضليلي وذلك في الاحوال الآتية:

إذا تضمنت تصريحات او بيانات تؤدي الى التضليل بالتعريف بالمنتوج أو الخدمة أو كميته او إذا تضمنت معلومات تؤدي بالمستهلك بالوقوع بالتباس مع منتج بائع اخر أو خدماته أو إذا قام العون الاقتصادي بالإشهار على السلع او الخدمات في حين أنه لا يتوفر أو لا يملك المخزون الكافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمة التي يجب تقديمها مقارنة مع ضخامة الاشهار وطبقا للنص المادة 28 الفقرة 3 من نفس القانون فان الحكم على الاشهار بالتضخيم يقتضي توفر شرطين :

<sup>3</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 248، 247، 250.

<sup>2</sup> الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948 الصادر في 10/12/1948، باريس.

<sup>3</sup> القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر 41.

1. يجب أن يتضمن عرض معين للسلع والخدمات فهذا العرض هو الذي يمكننا من الحكم على مدى التضخيم الذي مارسه العون الاقتصادي بعد الوقوف على قدراته الحقيقية.
2. عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها مقارنة مع ضخامة الاشهار وهنا يكمن عنصر التضليل حيث يتضح أن العون الاقتصادي لا يملك المخزون الكافي من السلع يناسب العرض الذي قدمه او الاشهار الذي بثه.

### المبحث الثاني: فرض قيود خاصة على بعض الإعلانات التجارية.

بعدما تطرقنا في المبحث الأول إلى الشروط الواجب توفرها من حيث مضمون الرسالة الاشهارية و التي يجب على المعلن ان يتبعها في تصميم رسالته الاشهارية والمتمثلة في اعلام المستهلك وذلك بذكر جميع المعلومات والخصائص وصفات المنتج أو الخدمة ملتزم بصدق والامانة والبعد عن الغش و الابتعاد عن بث كل ما من شأنه الاساءة بالأخلاق متلقي الرسالة الاشهارية وذلك من أجل الفوز بثقة المستهلك و اتخاذهم لقرار الشراء بكل وعي و بكل حرية<sup>(1)</sup> ,ويجب عليه استعمال اللغة العربية في الاشهار باعتبارها اللغة التي يفهمها اغلبية المستهلكين في الجزائر والعرب بالإضافة الى احترامه للآداب العامة والقيم الوطنية والاجتماعية والاخلاقية .

واضافة الى ما سبق يجب ان تتوفر بعض الشروط الخاصة في الإعلان التجاري كضرورة فهناك بعض القيود التي ترد على بعض الإعلانات و لابد من مراعاتها و تتمثل في حظر بعض الإعلانات التجارية (المطلب الأول)، و بالإضافة إلى الاشهارات المحظورة هناك بعض الاشهارات التي يجب الحصول فيها على الترخيص المسبق قبل عرضها (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: حظر بعض الاشهارات التجارية.

لقد تطرق المشرع في الباب الرابع من مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 إلى الاشهارات من نوع خاص فتطرق إلى الاشهار السياسي و الاشهار الخاص بالمجال الجوي و الاشهار المستورد و الاشهار الغير التجاري من السفارات و التمثيليات الدبلوماسية بالإضافة إلى تطرقه إلى تحديد بعض السلع والخدمات المحظورة بشأنها الاشهار التجاري<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> خداش خيرة، بوعمامة بختة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبلاي بونعامة، خميس مليانة، 2015، ص34.

<sup>2</sup> مُجّد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص316.

فإذا كان من حق المستهلك إعلامه بمزايا و مواصفات الشيء المعلن عنه فإنه كذلك يكون من حقه معرفة الخطر الذي قد يهدده جراء استعماله لسلمة أو خدمة ما و هنا يبرز دور الهيئات العمومية في إعلام المستهلك حول خطورة هذه السلع و الخدمات عبر الاشهار الاجتماعي و الذي يبين أهم اجراءات الحيطنة و الحذر الواجب اتخاذها<sup>(1)</sup> و بالتالي سنقوم بدراسة الخطر الاشهاري حول بعض الخدمات (الفرع الأول)، ثم الخطر الاشهاري حول بعض الخدمات (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: حظر بعض الخدمات.

➤ تعرف الخدمة بأنها كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو داعما له و إن كانت الخدمات مما يجوز الاشهار فيها<sup>(2)</sup> لكن بالرجوع إلى بعض القوانين المنظمة للأنشطة الاشهارية والمهن نجدها قد منعت الاشهار حول بعض المهن كمهنة المحاماة ومهنة الطب وذلك لاعتبارات معينة<sup>(3)</sup>.

➤ ففي مهنة المحاماة يمنع على المحامي السعي إلى جلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه من أجل لفت أنظار الناس طبقا لنص المادة 78 من القانون 04 /91 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة<sup>(4)</sup> " لا يجوز للمحامي يسعى في جلب الموكلين أو القيام بالإشهار لنفسه. كل اشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي إلى لفت أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوعا عليه منعا باتا" و على ضوء ذلك فإن حتى الاستشارات القانونية و المساعدات القضائية تعتبر من أهم الخدمات القانونية التي تندرج في هذا الاطار.

<sup>1</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 80.

<sup>2</sup> بن عتسو حنان، بوشيبان علجية، الاشهار التجاري و حماية المستهلك،، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة بجاية، بجاية، 2018، ص 50.

<sup>3</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 292.

<sup>4</sup> القانون رقم 04/91 المؤرخ في 08 يناير 1991، المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة، ج ر ع 02.



و الحكمة من وراء هذا الحظر هو اعطاء صورة طيبة عن جهاز العدالة باعتبار أن المحامي مساعد للعدالة بيان الانسجام في علاقة المحامين ببعضهم مما يزيد ثقة الناس فيهم و إن كان كل منهم يعمل جاهدا للدفاع عن مصالح موكلهم و كسب القضية فلا يعني أنهم أعداء بل بمجرد انتهاء الجلسة يتصافح كل واحد منهم مع زميله و بالتالي فيجب تجنيبهم أية مشاحنات سببها التنافس من أجل أكبر قدر من الزبائن مقارنة مع زميله<sup>(1)</sup> هذا بالنسبة للإشهار الشخصي و هو ما نصت عليه المادة 102 من القرار المؤرخ في 1995/09/4 المتضمن الموافقة على النظام الداخلي لمهنة المحاماة" يمنع على المحامي كل بحث المتعلق بشخصه سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة كما يمنع عليه تقديم موافقته لأي شكل من أشكال الاشهار المهني" غير أن المشرع الفرنسي يرى بأنه ينبغي الاستفادة من مزايا الاشهار خاصة بالنسبة للمحامين الجدد و المبتدئين كوضع لافتة خاصة بمكتب المحامي و نشر المعلومات الخاصة بوضعيته أما الاشهار الوظيفي الذي يهدف إلى التعريف بالمهنة ونشر مبادئها في المجتمع فهو جائز<sup>(2)</sup>.

➤ المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتضمن المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي<sup>(3)</sup> لقد منع على الصيادلة اللجوء لأي شكل من أشكال الاشهار من أجل البحث عن الزبائن وبما أن هذه المهنة مرتبطة بالأدوية<sup>(4)</sup>.

مهنة الطب هي مهنة قديمة قدم حاجة الانسان للعلاج و اصبح المداوي له منزلة اجتماعية بسبب المهام النبيلة التي يقوم بها لكن بفضل تطور العلوم الطبية و ازدياد عدد الاطباء نجم عنه بعض الممارسات التجارية التي لا تمت لمهنتهم بصلة و بالتالي لا بد من وضع

<sup>1</sup> خديجة فندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص100

<sup>2</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص292، 293.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 276/92 المؤرخ في 1992/07/6، المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي حول المواد الصيدلانية

ذات الاستعمال في الطب البشري، ج ر ع 53.

<sup>4</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 297.

قواعد أخلاقية للممارسة هذه المهنة هذا في علاقتهم بالمرضى أما في علاقتهم فيما بينهم يجب أن يتسم بالاحترام والمنافسة المشروعة لذلك يرى بعض الفقه ضرورة تطبيق قانون المنافسة بشأنهم<sup>(1)</sup>

أما المادة 20 من المرسوم التنفيذي 286/92<sup>(2)</sup> فقد نصت على أنه " يجب أن لا تمارس مهنة الطب و جراحة الأسنان ممارسة تجارية و عليه يمنع على كل طبيب أو جراح الأسنان من القيام بجميع أساليب الاشهار مباشرة أو غير مباشرة " وبالتالي فمن خلال المادة نرى بأنها منعت الاشهار التجاري حول الخدمات المقدمة من طرف الاطباء و جراحي الاسنان و هذا المنع بسبب محاولة المشرع للحد من المضاربة بصحة المرضى بين الاطباء من جهة و من جهة اخرى ليس الاشهار هو الذي يقرر مدى جودة الخدمات الطبية المعلن عنها بل القدرة الشخصية للطب في تشخيص الأمراض و المكاسب العلمية<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثاني: حظر بعض السلع.

و إن وجدت عدة نصوص قانونية مبعثرة تهدف إلى حماية المستهلك من الاشهار المضلل غير أن المشرع لم يكتف بحماية المتلقي من المعلومات التي يتلقاها بخصوص السلع و الخدمات و إنما كذلك يهدف إلى حماية المستهلك في صحته و مصالحه المادية و خير دليل على ذلك إصداره لعدة نصوص تنظيمية تكفل حماية المستهلك من بينها قانون الصحة العمومية و المرسوم التنفيذي المحدد لشروط انتاج مواد التجميل و الرسوم المتعلقة برقابة الجودة و قمع الغش و قانون حماية المستهلك وقانون العقوبات من أجل ردع كل تصرف من شأنه الإضرار بصحة المستهلك<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 296.

<sup>2</sup> المرسوم رقم 276/92 المؤرخ في 1992/07/6، المتعلق بالاعلام الطبي و العلمي حول المواد الصيدلانية، ج ر ع 53.

<sup>3</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 101.

<sup>4</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 81،80.

فبسبب الاضرار السلبية التي قد تنتج بسبب استعمال بعض المنتجات واستهلاكها أدى بالمشروع إلى منع الاشهار الخاص ببعض السلع من تحقيق الحماية الصحية للمستهلك<sup>(1)</sup>

فمثلا الاشهار الخاص بالسيارات و الترويج للسيارات المستوردة ذات علامة تجارية عالمية تهدف إلى الانتشار في السوق الجزائرية و الزيادة في المبيعات وتحقيق الارباح و نظرا لارتباط هذا النشاط بالأمن في الطرق و أمن مستعمليها فينبغي إذن ضبطه<sup>(2)</sup> المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 390/07 المتعلق بتحديد شروط كفاءات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديدة<sup>(3)</sup> نصت على أنه " يجب على الوكيل أن يمتنع عن كل شكل من أشكال الاشهار التي من شأنها تشجيع التصرفات الخطيرة و ذلك لضمان أمن مستعملي الطرق.

كما يمكنه أن يبادر بكل عمل مفيد يتعلق بأمن الطرقات لصالح الزبائن بغرض التحسيس و الوقاية" من خلال المادة السابقة نستنتج أنه يمنع على الوكيل كل اشهار من شأنه التشجيع على التصرفات الخطيرة وذلك من أجل الحفاظ على السلامة الجسدية لمستعملي الطرق.

أما بالنسبة لمواد الصيدلانية فقانون الصحة رقم 13/08 المعدل و المتمم لقانون رقم 05/85 المتعلق بالصحة وترقيتها قد اسس لقواعد الاشهار بالنسبة لبعض المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري حيث منع قانون الصحة كل اشهار متعلق بالأدوية<sup>(4)</sup>

فقد حددت المادة 13 من المرسوم التنفيذي 286/92 الادوية أو المواد الصيدلانية التي لا يجوز فيها الاشهار و المتمثلة في المنتجات التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية أو تحتوي على مخدرات أو مواد تحتوي على عقاقير تؤثر على الحالة النفسية، كذلك الادوية

<sup>1</sup> بن عتسو حنان ، علجية بوشيبان، ( نفس المرجع السابق)، ص 47.

<sup>2</sup> مُجَّد بوراس، ( نفس المرجع السابق)، ص 297

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 390/07 المؤرخ في 12 ديسمبر 2007، المتعلق بتحديد شروط و كفاءات ممارسة نشاط

تسويق السيارات الجديدة ، ج ر ع 78.

<sup>4</sup> مُجَّد بوراس، ( نفس المرجع السابق)، ص 288.

المخصصة لمعالجة بعض الامراض كالسرطان السل و الارق، العجز الجنسي، العقم.... الخ أما غير ذلك فهو مسموح به<sup>(1)</sup> و بالتالي تخرج مستحضرات التجميل من نطاق هذا الحظر لأنه يمكن اقتنائها بدون وصفة طبية<sup>(2)</sup>.

أما في مجال البريد والمواصلات نجد المادة 13 من القانون رقم 03/2000 المتعلق بتحديد القواعد العامة بالبريد و المواصلات السلوكية واللاسلكية<sup>(3)</sup> لقد أوكلت لسلطة الضبط مجموعة من المهام ومن بينها مهمة السهر على وجود منافسة فعلية و مشروعة في سوقي البريد و المواصلات و على ذلك اصدرت سلطة الضبط رقم 02 لسنة 2011 المحدد لشروط و الاحكام المطبقة على العروض الترويجية لمعاملتي الهاتف النقال من نوع GSM.

فلا يمكن أن تتجاوز مدة العرض الترويجي بما فيه الاشهر 30 يوما و بالنسبة لإشهارين لنفس المنتج لا تقل عن 45 يوم أما الاشهر لمنتوجين مختلفين فلا تقل عن 15 يوما كما يجب أن يلتزم المتعاملون في هذا المجال بالامتناع عن كل اشهر من شأنه تضليل المستهلك وعليهم أن يقوموا بإرسال عروضهم الترويجية لسلطة ضبط البريد و المواصلات.

أما بالنسبة لمشروبات الكحولية و التبغ ففي القانون الجزائري قد منع كل اشهر متعلق بها و من بين هذه القوانين المرسوم التنفيذي رقم 101/91 الذي نص في مادته 45 "تمنع البلاغات الاشهارية المتعلقة بالمنتوجات و الخدمات و القطاعات الاقتصادية التي تكون محل حظر تشريعي أو تنظيمي" يقصد بالمنتوجات محل حظر قانوني الكحول والتبغ وقد منع القانون كل اشهر بخصوصها<sup>(4)</sup>، وكذلك المادة 65 من القانون 11/18 المتعلق بحماية الصحة و

<sup>1</sup> بن عتسو حنان، علجية بوشيبان، (نفس المرجع السابق)، ص 49.

<sup>2</sup> هيد المنعم موسى اراهيم، (نفس المرجع السابق)، ص 177.

<sup>3</sup> القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 اوت، 2000 المتعلق بتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات

السلوكية واللاسلكية، ج ر ع 48.

<sup>4</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 83.

ترقيتها<sup>(1)</sup> الذي نص على ما يلي " الاشهار حول التبغ محظور و هذا مهما كانت الدعائم الاشهارية و تحت أي شكل من الاشكال" أما القانون الفرنسي لم يمنع الاشهار حول المشروبات الكحولية لكن أجازته بقيود حيث حصر وسائل التي يسمح لها ببثها طبقا لنص المادة 3323 الفقرة 2 من قانون الصحة الفرنسي وهي الصحافة المكتوبة باستثناء الموجهة للقصر و التي تبث في أوقات محددة بموجب مرسوم من مجلس الدولة ومنع بثه عبر التلفزيون و السينما لكن بالنسبة للتبغ و المنتوجات التبغية فقد منع كل اشهار متعلق به مباشرة أو بشكل غير مباشر طبقا لنص المادة 3511 الفقرة 3 من قانون الصحة الفرنسي<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثاني: الحصول على الترخيص في بعض الاشهارات التجارية.

تخضع بعض الاشهارات التجارية إلى ضرورة الحصول على ترخيص مسبق عندما يكون محل الاشهار سلعة معينة أو إذا ما رغب المعلن استعمال لغة أجنبية تكملة للنص الاشهاري أو في حالة قيامه ببث رسالته الاشهارية في أماكن محددة<sup>(3)</sup>.

### الفرع الاول: الحصول على الترخيص عندما يكون محل الاعلان سلعة معينة.

لقد اشترط المشرع الجزائري ضرورة الحصول على الترخيص المسبق في بعض الاعلانات التجارية حول السلع و السلعة الوحيدة التي أخضعها المشرع لضرورة الحصول على ترخيص و هي الأدوية و المواد الصيدلانية فتخضع كل عملية اشهار متعلق بهذه الاخيرة الى ضرورة الحصول على رخصة مسبقة<sup>(4)</sup> تسلمها الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري بعد اخذ رأي لجنة الوطنية لإعلام الطبي والعلمي طبقا لنص المادة 6 من المرسوم

<sup>1</sup> القانون رقم 11/18 المؤرخ في 3 يونيو 2018، المتعلق بالصحة، ج ر ع 46.

<sup>2</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 266، 276، 296.

<sup>3</sup> بن عتسو حنان، علجية بوشيبان، ( نفس المرجع السابق)، ص 40.

<sup>4</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 53، 52.

التنفيذي 286/92<sup>(1)</sup>: "لا يمكن القيام بأي عمل يخص المنتجات الصيدلانية قبل الحصول على تأشيرة الاشهار يسلمها الوزير المكلف بالصحة, بعد استشارت لجنة مراقبة الاعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية وموافقتها على ذلك".

وبالرجوع للمادة 9 من المرسوم التنفيذي 286/92 نجد انها نصت على انه مدة التأشيرة 5 سنوات كما يمكن للوزير المكلف بالصحة وبقرار مسبب وبعد استشارة لجنة المراقبة للإعلام الطبي والعلمي سحب الرخصة حتى قبل تقديم اللجنة مقترحاتها و تعطى للمعني بالأمر مهلة 30يوما من تاريخ تسلمه الاشعار اي تبليغه بقرار السحب بتقديم ملاحظاته، أما المادة 10من نفس القانون نصت على انه لا تمنح التأشيرة الا عند تقديم جميع عناصر الاشهار وفق ما يجب ان ينشر عليه، بالإضافة الى ذلك هناك مجموعة من المواد القانونية التي تنص على ذلك من بينها المادة 237و238و427من القانون رقم 11/18 المتعلق بالصحة<sup>(2)</sup> حيث نصت المادة 237 على ان الاشهار الموجه لموظفي قطاع الصحة فيما يتعلق بوصف المواد الصيدلانية يخضع للترخيص مسبق من طرف الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية اما المادة 238 فقد نصت على انه يتولى مهمة الاشهار للمواد الصيدلانية الاشخاص المنتجين لهذه المواد والشركات المتخصصة في المجال الطبي ولكن يجب الحصول على رخصة من طرف مصالح وزارة الصحة .

اما المادة 427 من نفس القانون فقد عاقبت كل ما يخالف احكام المادتين 237و238 السابق ذكرهما بغرامة من 200,000دج الى 500,000دج وتضاعف العقوبة في حالة العود.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 5 محرم 1413 الموافق ل 6 يوليو 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ج ر ع 53.

<sup>2</sup> القانون رقم 11/18 المؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق ل 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة, ج ر ع 03.

الفرع الثاني: الحصول على ترخيص في حالة استعمال لغة اجنبية تكملة لنص الاشهار .  
الاصل ان تستعمل اللغة العربية في مختلف الأنواع الاشهارات التجارية وذلك حماية للمستهلك باعتبارها اللغة التي يفهمها متلقي الرسالة الاشهارية وباعتبارها اللغة الوطنية الرسمية فقد حرصا المشرع الجزائري على ترقيتها .

غير انه بفضل تطور وسائل الاتصال لم يعد الاشهار محصور في اطار مكان معين بل اصبح عابر للقارات وهذا جعل المشرع يسمح استثناء باستعمال اللغة الاجنبية المكملة للنص العربي بشرط اخذ اذن من الجهات المختصة وما نصت عليه المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 05/91 (يتم الاشهار بجميع انواعه باللغة العربية<sup>(1)</sup>).

يمكن استثناء استعمال لغة اجنبية الى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد اخذ اذن من الجهات المختصة)، وكذلك المادة 2 من نفس المرسوم التنفيذي<sup>(2)</sup> التي جاء في مضمونها تكتب باللغة العربية اللوحات الاشهارية ويمكن ان تضاف اللغة الاجنبية في الاماكن السياحية. لكن نجد ان المرسوم السابق الذكر لم يحدد السلطة المختصة بمنح الرخصة غير أنه بالرجوع للقانون الاعلام لسنة 2012 نجد أن المادة 20<sup>(3)</sup> تنص على انه " تصدر النشريات والدوريات للإعلام العام ..... و النشريات الدوريات المتخصصة يمكن أن تصدر باللغات الأجنبية بعد موافقة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة " و الاشهار يدخل ضمن النشريات الدوريات المتخصصة وهو ما نصت عليه المادة 6 من قانون الإعلام لسنة 1990 لكن في المادة 100 منه<sup>(4)</sup> على أنه يستثنى الاشهار من مجال تطبيق هذا القانون ويحال على قانون الخاص مما يطرح إشكال حول السلطة المختصة بمنح الرخصة ، لكن قانون الإعلام لسنة

<sup>1</sup> القانون 05/91 المؤرخ في 30 جمادى الثانية 1411 الموافق ل 16/01/1991 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر ع 03.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 05/91 المؤرخ في 16 يناير 1991 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية ، ج. ر، عدد 03.

<sup>3</sup> القانون العضوي رقم 05/12، المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق ل 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام.

<sup>4</sup> القانون رقم 07/90 المؤرخ في 8 رمضان 1410 الموافق ل 3 افريل 1990 المتعلق بالإعلام ، ج ر ع 1.

2012م يستثنى الاشهار من مجال التطبيق مما يتضح لنا بأن السلطة المختصة بمنح الرخصة في حال استعمال لغة اجنبية في الاشهار التجاري.

قد نصت المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 05/91 على العقوبة في حالة مخالفة أحكام المادتين 9 و12 من هذا القانون<sup>(1)</sup> بغرامة مالية تتراوح بين 5000 الى 10000 دج

**الفرع الثالث: الحصول على ترخيص في حالة ممارسة الاشهار الخارجي في أماكن محددة.**

إن الإعلان التجاري ليس قاصرا فقط على التلفزيون و الإذاعة بل هناك وسائل اخرى لإعلان كالإعلانات في اللافتات والملصقات واللوحات الثابتة في الشوارع والطرق و الأسواق أو على المحلات والمتاجر والعيادات أو أعمدة الإضاءة.. إلخ.

فقدماء المصريون هم أول من استخدموها وهي تتميز بإمكانية تحكم المعلن فيها من حيث الحجم والشكل وإعادة الطبع ويشترط فيها مجموعة من الشروط والعناصر:

1. إحتواء اللوحة على عدد قليل من الكلمات.
2. أن تكون الألوان واضحة واستخدام خلفية بسيطة وحجم مناسب للوحة<sup>(2)</sup>.
3. خصائص ومواصفات السلعة باختصار.
4. توقيع أو ذكر اسم الشركة أو العنوان الرئيسي للشركة<sup>(3)</sup>.
5. أن يكون الإعلان مشوقا من الناحية الفنية ويلفت انتباه المارين من موقعه.

بالإضافة الى الإعلان في اللافتات والملصقات هناك الاشهار الصوتي عبر الطرق العامة وكذا الدعائم الاشهارية المتنقلة كالإعلانات عبر وسائل النقل والمواصلات والكتابة والرسومات على الجدران المحطات ووسائل النقل<sup>(4)</sup> وطبقا لنص المادة 5 من الأمر 69/71 المتعلق بتأسيس

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 05/91 المؤرخ في 16/01/1991 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر3.

<sup>2</sup> عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة و تطبيقاتهما، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص253.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002، 2003، ص115.

<sup>4</sup> اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مصر 2001، 2002، ص24، 246.



الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري<sup>(1)</sup> حيث جاء فيها أن "تتولى الوكالة الوطنية للنشر و الاشهار بصفة امتيازيه النشر بطريق الالصاق و باللوحات الثابتة أو المنقولة كالإنجازات و الرسوم و الإعلانات الملصقة إلخ...." أما المادة 6 من نفس الامر اعتبرت الإعلان عن طريق اللوحات يعتبر ملكا للوكالة الوطنية للنشر والاشهار أي تحتكره، وهي التي نحدد له مكان اللصق وذلك عن طريق التعاقد، غير أنه في ظل اقتصاد السوق أين شهد فيه زوال احتكار الدولة فأصبح من الممكن ممارسة هذا النشاط من طرف لوكالات الاشهارية المتخصصة إلى جانب الوكالة الوطنية<sup>(2)</sup>.

لكن هناك مجموعة من الشروط والضوابط يجب مراعاتها في الإعلانات الخارجية، وذلك من أجل الحفاظ على مظهر المدينة وتنسيقها وتنظيم حركة المرور والحفاظة على سلامة الجسدية وأمن مستعملي الطرق من الحوادث المرورية وبالتالي لابد من الحصول على الترخيص في مثل هذه الإعلانات من أجل تأكد السلطات المختصة من عدم الإخلال بهذه الأمور، وإذا صدر الترخيص ثم طرأ ما يخل به فهنا يجب الإزالة الفورية لإعلان.

فالترخيص هو اجراء استثنائي فيما يتعلق بحماية المستهلك في حالات معينة:

1. عندما يتعلق الأمر بالحماية الجسدية للمستهلكين من حوادث المرور يشترط الحصول على ترخيص مسبق في أماكن محددة من الطريق لإقامة اللوحات الاشهارية إذا يحدد من خلال هذا الالتزام المسافة و الواجب الابتعاد عنها من الطريق حتى لا تكون سببا في حوادث المرور أو عرقلة حركة سير المارين وتختلف الجهة التي تمنح الاشهار بحسب الطريق المراد الاشهار فيه:

● إذا تعلق الأمر بالطريق المحلية أو الداخلية يجب تقديم الرخصة من رئيس المجلس الشعبي

البلدي باعتباره يسهر على حسن سير النظام في الطرقات

<sup>1</sup> الامر رقم 69/71 المؤرخ في 29 شعبان 1391 الموافق ل19/10/1971 المتضمن تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر ع 90.

<sup>2</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 57.

- إذا تعلق الأمر بالطريق العمومي السريع فالترخيص يكون من طرف الوالي<sup>(1)</sup>.
  - إذا تعلق الأمر ببث الاشهار في الطريق الوطني يكون الترخيص من طرف الوزير المختص.
2. في حالة الترخيص عندما يكون الهدف هو حماية صحة المستهلك في سلامته الصحية من خلال حماية المحيط والبيئة والمحافظة على جمال المدينة فإذا أراد صاحب الإعلان إصاق لافتة أو ملصقات على الأملاك الخاصة<sup>(2)</sup> يجب عليه أخذ إذن من مالكيها، ونجد أن مختلف التشريعات تتدخل لتنظيم الملصقات واللافتات الاشهارية ففي فرنسا مثلا تمنع الصاق الملصقات الاشهارية على الجدران باستثناء الصاقها على المحل التجاري ذاته أو بالقرب منه ولا يجوز استخدام اللافتات إلا في الضواحي كأصل عام<sup>(32)</sup>، وبالرجوع إلى تشريع الجزائري نجد المشرع الجزائري قد نظم الملصقات بموجب المرسوم رقم 699/83 المتعلق برخصة الطرق و الشبكات<sup>(4)</sup> حيث نجد المادة 5 منه أنها حددت الأماكن التي يمنع فيها إصاق لافتات و الملصقات:

- يمنع وضع الكتابات و الإعلانات والمعلقات على أجهزة الإشارة وركائزها.
  - في معالم الطرق وضواحيها و على بلاط الأرصفة و الطرق المعبدة.
  - كل منشأة عمومية تقع داخل حوزة الملكية العمومية في كالمؤسسات التابعة للوزارة
- التربية الوطنية والتعليم العالي و التكوين و البنائيات العسكرية و الاستشفائية و الادارية

<sup>1</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص. 57.

<sup>2</sup> خديجة قندوزي، نفس المرجع السابق، ص. 57.

<sup>3</sup> دعاس كمال، حق المؤلف والاشهار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الادارية، جامعة الجزائر، 2003، 2004، ص. 21.

<sup>4</sup> المرسوم رقم 699/89 امؤرخ في 21 صفر 1404 الموافق ل 29 نوفمبر 1983 المتعلق برخصة الطرق و الشبكات، ج ر ع 49.

ما عدا الانجازات المخصصة لهذا الغرض بعد الحصول على ترخيص من المجلس الشعبي البلدي.

- على الأشجار و الأعمدة الكهربائية و أعمدة الاتصالات السلكية و لاسلكية و منشأة الانارة العمومية .
- على الاعمال الفنية الكبرى وملحقاتها.

3. يشترط الحصول على ترخيص عندما يكون الهدف منه حماية المعالم التاريخية و المواقع المصنفة أو المقترحة للتصنيف ضمن الأماكن الاثرية ، والاصل يمنع بث أي اشهار في مثل هذه الأماكن لكن استثناء الحصول على ترخيص للقيام بالإشهار فيها<sup>(1)</sup> ، وقد حددت المادة 2 من القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي<sup>(2)</sup> والجهة المختصة بمنح الرخصة هي المصالح المكلفة بالثقافة فوزير الثقافة يقوم بمنح الرخصة لبث الاشهار في مدة محددة.

### الفرع الثاني: الشروط والتعليمات الخاصة بالترخيص.

هناك مجموعة من الشروط والتعليمات الواجب توفرها في الإعلانات الخاضعة للترخيص و

هي كالاتي:

1. أن يحتوي الإعلان على بيانات ورقم هاتف المعلن ويكون بشكل واضح حتى يتمكن القارئ من قرأته والاتصال المباشر بعد تقريره شراء السلعة.
2. بالنسبة للإعلان الخاضع للترخيص هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها و ذلك فيما يتعلق بالطلاء و المساحة والإضاءة والتصميم، التركيب والتثبيت والصيانة هذا بالنسبة لإعلان في الاشهارات الخارجية<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق) ص58.

<sup>2</sup> القانون رقم 04/98 المؤرخ في 20 صفر 1419 الموافق ل15 يونيو 1998 المتعلق بتراث الثقافي، ج ر ع 44.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، (نفس المرجع السابق)، ص262،256.

3. يجب أن يكون الإعلان التي تشتمله اللافتات وغيرها من وسائل الاتصال والاعلام غير منافيا لنظام و الآداب العامة ، كما لا يجوز أن يشتمل على الترويج للسجائر والتدخين وإلا أزيلت هذه اللافتات واللوحات وتسحب الرخصة.

4. عدم وضع لافتات الإعلان المرخص لها في الطريق بشكل يعيق حركة المرور وسير المنشأة وتحجب الرؤيا<sup>(1)</sup>.

5. يجب أن لا يكون الاشهار المرخص به تضليليا و مضرا بصحة المستهلك مثل الاشهار المتعلق بالأدوية أن يقدم بطريقة موضوعية ويشجع على حسن استعماله طبقا لنص المادة 237 فقرة 2 من قانون الصحة 11/18<sup>(2)</sup> ومدة صلاحية الرخصة في الاشهار المتعلق بالأدوية هي 5 سنوات طبقا لنص المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 .

6. يجب أن تتضمن الرسائل الاشهارية التي تخضع لرخصة مسبقة رقم التأشيرة وتاريخ تسليمها، والتعريف الكامل للسلطة المانحة للرخصة ولا يمكن نشر أو بث الرسائل الاشهارية في حالة غياب أحد البيانات المذكورة.

7. تعتبر الرخصة شخصية و لا يجوز التنازل عنها إلا بموافقة الجهة مانحة الرخصة.

8. في حالة عدم تجديد الرخصة من طرف المعلن المرخص له يتوجب إزالة الإعلان على نفقته .

9. أن يكون محل الإعلان موجودا ويزاول المعلن نفس النشاط المرخص به.

<sup>2</sup> خديجة قندوزي، (نفس المرجع السابق)، ص 57.

<sup>2</sup> القانون رقم 11/18 المؤرخ في 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ج، ر عدد 46.

# الفصل الثاني

حماية المستهلك من خلال الهيئات

الادارية و القضائية

من خلال الاتصال الأول توصلنا إلى ان المستهلك يخضع لحماية وقائية أو الرسالة الاشهارية عبر وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، وذلك من خلال احترام المعلن أو مصمم الإعلان التجاري لمجموعة من الشروط العامة والخاصة المنصوص عليها في مجموعة من القوانين المنظمة لاشهار التجاري.

وفي ظل ازدياد المنافسة والتي تتخذ أحد مظاهرين المظهر الأول: المنافسة في النوع باستخدام الصناعات والحرفين والخامات الجيدة والعمال الماهرين، أما المظهر الثاني: يتمثل في المنافسة في الائتمان وهذا ما أدى في نهاية الأمر إلى التقارب وتقليل الفروق بين السلع و الخدمات من حيث النوع و السعر والمواصفات هذا الأمر دفع رجال الأعمال إلى تعريف بمنتجاتهم و خدماتهم عن طريق الإعلانات التجارية وذلك بذكر خصائصها ومزاياها<sup>(1)</sup>، وذلك من أجل جذب وإقناع المستهلك باقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة وهذا ما يعتبر مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة باعتباره وسيلة اتصال بين التجار و العملاء.

أما إذا كان الإعلان كاذبا أو مضللا فإنه يؤثر ويضغط على قرار و رضا المستهلك وحرية في الاختيار من جهة ويؤثر في قواعد المنافسة المشروعة من جهة أخرى .

و بالتالي في هذه الحالة لا بد من حماية المتضررين من الاشهارات التجارية المضللة، لذلك أولى المشرع لهيئات الادارية و القضائية تنظيم بعض جوانب النشاط الاشهاري و معاينة كل من تسول له نفسه خداه أو تضليل المستهلك، لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الاشهار المضلل(المبحث الأول)، ثم دور الهيئات القضائية (المبحث الثاني).

<sup>1</sup> .عبد المنعم موسى ابراهيم، (نفس المرجع السابق)، ص175.

## المبحث الاول: دور الهيئات الادارية .

بما أن موضوع الاشهار موضوع مهم فقد اعطى المشرع لبعض الهيئات الادارية القيام بمجموعة من المهام و الاجراءات من أجل تحقيق الحماية الفعالة و المنشودة لمتلقي الرسالة الاشهارية و كذلك التنظيم الاشهاري و قد اعطى لها الحق في توقيع مجموعة العقوبات ذات الطابع الاداري<sup>(1)</sup> ومن بين الهيئات الادارية المكلفة بحماية المستهلك سلطة الضبط (المطلب الاول)، مجلس المنافسة (المطلب الثاني)، مصالح وزارة الاعلام و الاتصال (المطلب الثالث).

## المطلب الاول: سلطة الضبط.

طبقا لمادة 40 من قانون الاعلام لسنة 2012<sup>(2)</sup> "تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة و هي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي:

تشجيع التعددية الاعلامية.....السهر على احترام المقاييس في مجال الاشهار و مراقبة هدفه ومضمونه"، أما المادة 64 من نفس القانون فقد نصت على أنه "تؤسس سلطة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي" من خلال المادتين السابقتين نرى بأن سلطتي الضبط لصحافة المكتوبة و السمعي البصري هما سلطتان تتمتعان بالشخصية المعنوية و هذه الصفة تمكنها من القيام بعدة مهام من بينها السهر على مراقبة هدف و مضمون الاشهار ، وبالتالي ستقوم بدراسة تشكيلة سلطة الضبط (الفرع الاول)، ثم المهام التي تقوم بها و المتمثلة في الرقبة (الفرع الثاني).

<sup>1</sup> احلام قرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017، ص23.

<sup>2</sup> قانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالاعلام.

## الفرع الاول: تشكيل سلطة الضبط.

بالرجوع لقانون الاعلام نجده قد قام بتحديد تشكيلة سلطة الضبط الصحافة المكتوبة أما بالنسبة لسلطة ضبط السمعي البصري فقد نصت المادة 65 من قانون الاعلام<sup>(1)</sup> على أنه "تحدد صلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري ، وكذا تشكيلها بموجب القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري" لكن بالرجوع إلى المادة 50 من نفس القانون نجدها قد حددت تشكيلة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بحيث تتكون من 14 عضو يتم تعيينهم بموجب مرسوم رئاسي 3 اعضاء و من بينهم رئيس سلطة الضبط من طرف رئيس الجمهورية، عضوان غير برلمانيين يقترحهم مجلس الأمة وعضوان آخرين غير برلمانيين يقترحهم رئيس المجلس الشعبي الوطني و 7 اعضاء ينتخبون من بين الصحفيين بالأغلبية المطلقة<sup>(2)</sup>.

أما المادة 51 من قانون الاعلام<sup>(3)</sup> نصت على أنه "مدة عضوية أعضاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة ست (6) سنوات غير قابلة للتجديد".

## الفرع الثاني: مهام سلطة الضبط.

تقوم سلطة الضبط بالسهر و مراقبة مدى احترام مقاييس الاشهار التجاري و مراقبة هدف الاعلام الاشهاري الذي تبثه وسائل الإعلام و مضمونه و كفاءات برمجته طبقا لمادة 40 من قانون الإعلام ، فالمرسومان التنفيذيان رقم 101/91، 103/91 بأنه على المجلس الأعلى القيام بالرقابة لكن هذه القوانين لمحدد اجراءات لرقابة و اكتشاف المخالفات كالتداع و التضليل لكن بالرجوع إلى قانون رقم 05/12 فقد حدد الاجراءات<sup>(4)</sup> أما المادة 43 من نفس القانون نصت على أنه " ترفع سلطة ضبط الصحافة المكتوبة سنويا تقريرا إلى رئيس الجمهورية و البرلمان تبين فيها نشاطها و ينشر هذا التقرير" من خلال المادة نستنتج أن هذا التقرير تدون فيه كل المخالفات و من

<sup>1</sup> القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 2012/01/12، المتعلق بالإعلام.

<sup>2</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص423.

<sup>3</sup> القانون العضوي رقم 05/12، المتعلق بالاعلام.

<sup>4</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص424، 425.



ثم اتخاذ التدابير اللازمة بشأنها هذا يدخل ضمن إطار الرقابة المباشرة، أما بالنسبة للرقابة الغير المباشرة و هو ما تقوم به السلطة بشكل غير مباشر من خلال فرض مجموعة من الشروط و التي يجب توفرها في الرسالة الاشهارية حتى تبث عبر وسائل الإعلام<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: مجلس المنافسة.

لقد وضع المشرع جهازاً إدارياً يعمل على تنفيذ و تحقيق اهداف قانون المنافسة و حماية المنافسة، و هو مجلس المنافسة و الذي يعتبره المشرع الجزائري مجرد هيئة استشارية و قد خول له المشرع القيام بمجموعة من الصلاحيات من أجل احترام قواعد السوق بين الأعوان الاقتصاديين بالإضافة إلى قمع الممارسات التجارية المنافية للمنافسة<sup>(2)</sup>، والذي يعتبر الاشهار أحد أدواتها فقد قام المشرع الجزائري بإدراج الاشهار التضليلي ضمن الممارسات التجارية الغير النزيهة من القانون 02/04 أما في التشريعات المقارنة نجد المشرع الفرنسي بتعديله لقانون حماية المستهلك 2008 و ذلك بموجب قانون 2008/01/03 و المتعلق بتطوير المنافسة أصبح تطوير تجريم الاشهار المضلل يدخل ضمن إطار أشمل و هي الحماية من الممارسات التجارية الغير المشروعة و الواقع أن هذا المسلك هو نفسه الذي انتهجه المشرع المغربي<sup>(3)</sup>.

### الفرع الأول: تنظيم مجلس المنافسة.

بما أن مجلس المنافسة يقوم بمهمة ضبط و تنظيم المنافسة لذا كان لابد من تزويده بنظام قانوني خاص يسمح له بالتدخل كلما تعرضت هذه المنافسة للتقييد والعرقلة<sup>(4)</sup> طبقاً لنص المادة

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 425، 427.

<sup>2</sup> اشعلال صبرينة، خالد كاتيه، مدى فعالية رقابة مجلس النافعة في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013، ص 4.

<sup>3</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 418، 419.

<sup>4</sup> صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قسنطينة 1، قسنطينة، 2014، ص 119، 120.

23 من الامر 03/03<sup>(1)</sup> تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة ضبط إدارية تدعى في صلب النص مجلس المنافسة تتمتع بالشخصية القانونية و الاستقلال المالي.

يكون مقر مجلس المنافسة في مدينة الجزائر".

أولاً: تشكيل مجلس المنافسة.

يتكون مجلس المنافسة من 12 عضو يعينون بموجب مرسوم رئاسي و هم كالتالي:

6 اعضاء يختارون من بين الشخصيات و الخبراء الحاصلين على شهادة ليسانس أو شهادة جامعية معادلة لها و خبرة مهنية مدتها 8 سنوات في المجال القانوني أو الاقتصادي و يختار من بين هؤلاء الاعضاء رئيس مجلس المنافسة و 4 اعضاء يختارون من بين المؤهلين الذين مارسوا نشاطات ذات المسؤولية و الحائزين على شهادات جامعية و لهم خبرة 5 سنوات على الأقل في مجال الانتاج و التوزيع و الحرف و الخدمات و المهن الحرة و عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك و يعين رئيس مجلس المنافسة فئة من الفئتين السابقتين الأخرتين نائبين له و تجدد نصف اعضاءه كل 4 سنوات قابلة للتجديد.

ثانياً: هيكل مجلس المنافسة.

يتشكل من 4 مديريات حددها القانون تقوم بمهام مختلفة من أجل ضمان حسن سير المجلس و ذلك تحت سلطة الرئيس الذي يساعده في تسير مهامه أمينه العام و المقرر العام و المقررون و هذه المديريات هي مديرية اجراءات و متابعة الملفات ، مديرية الدراسات و الوثائق و انظمة الاعلام و التعاون، مديرية الادارة و الوسائل و أخيراً مديرية تحليل الاسواق و التحقيقات و المنازعات<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> الامر رقم 03/03 المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر ع 43.

<sup>2</sup> صياد الصادق، (نفس المرجع السابق)، ص 120.

## الفرع الثاني: اختصاصات مجلس المنافسة في مجال حماية المستهلك من الاشهار المضلل.

يعتبر المستهلك المعني الاول بالمنافسة بما توفر له من الاختيار الحر لعدد من السلع و الخدمات وبما تحققه بخفض الاسعار مما يساعده على اقتنائها و بمأن الاشهار هو أحد أوجه المنافسة فإنه يجب على مجلس المنافسة التدخل من أجل تنظيم هذه الأخيرة و تنحصر مهام المجلس فيما يلي:

## أولا: الاختصاصات الإستشارية.

تعتبر الاستشارة من أهم العمليات الحيوية في المجال الاداري فهي تساعد على الاستعانة بآراء أصحاب الخبرة للحصول على البيانات تفاديا من الوقوع في النقائص، فمجلس المنافسة هو هيئة خبيرة بأحوال السوق و الاستهلاك و المنافسة لذلك أناط المشرع لها دور استشاريا و هذه الاستشارة هي في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية داخل الدولة بدءا من السلطة العامة ووصولاً إلى المستهلك عبر جمعياته و بالتالي يمكن الرجوع إليه للأخذ برأيه و تتنوع الاستشارة التي يقدمها مجلس المنافسة بين الاستشارة الالزامية و الاختيارية<sup>(1)</sup>.

**الاستشارة الالزامية:** يتم استشارة مجلس المنافسة الزاميا في حال اتخاذ تدابير هوامش الربح و اسعار السلع و الخدمات و التصديق عليها و ذلك بناء على اقتراح من المهنة ومن بينها القطاعات المعنية ومن بينها مجلس المنافسة و ذلك من أجل تثبيت استقرار أسعار السلع أو الخدمات الضرورية أو الموجهة للاستهلاك بشكل واسع في حالة الاضطراب السوق و مكافحة المضاربة بجميع انواعها و الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك<sup>(2)</sup> حيث نصت المادة 5 من الامر 03/03<sup>(3)</sup> "يمكن تقني اسعار السلع و الخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي بموجب مرسوم بعد اخذ رأي مجلس المنافسة.

<sup>1</sup> احلام قرنة، (نفس المرجع السابق)، ص 27..

<sup>2</sup> صياد الصادق (فس المرجع السابق)، ص 124.

<sup>3</sup> الامر رقم 03/03 المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة، ج ر ع 43.

كما يمكن اتخاذ التدابير الاستثنائية للحد من ارتفاع الاسعار أو تحديدها في حالة ارتفاعها المفرط بسبب الاضطراب الخطير في السوق أو صعوبات مزمنة في التمويل داخل قطاع نشاط معين أو منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكارات الطبيعية.

تتخذ هذه التدابير الاستثنائية بموجب مرسوم لمدة اقصاها ستة(6) اشهر بعد أخذ رأي مجلس المنافسة" أما المادة 36 من نفس الامر فقد نصت على ما يلي " يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها على الخصوص:

وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.

فرض شروط خاصة لممارسة نشاط الانتاج و التوزيع و الخدمات.

تحديد ممارسات موحدة في ميدان شروط البيع"

➤ الاستشارة الاختيارية: يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طلبت الحكومة ذلك فيستشار في كل مشروع تنظيمي أو تشريعي له علاقة بالمنافسة كما يمكن للجهة القضائية استشارة مجلس المنافسة في معالجة القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة<sup>(1)</sup>.

ثانيا، الاختصاص الردعي لمجلس المنافسة.

يقوم مجلس المنافسة بقمع الممارسات المنافية للمنافسة و التي من شأنها المساس بشفافية السوق و هذه السلطة محدودة فقط في محاربة الممارسات المنصوص عليها في قانون المنافسة و ذلك بعد اخطاره من قبل الهيئات المخولة قانون بذلك أو يقوم مباشرة ذلك بنفسه كما لا يختص مجلس المنافسة بإبطال الممارسات الغير المشروعة و لا يحكم بالتعويض الاضرار ذلك أنها هيئة بحماية في السوق بدرجة الأولى و ليست هيئة تحكيمية تحل المنازعات القائمة بين الاطراف، فهو يقوم بإتخاذ تدابير تحفظية وهي عبارة عن قرارات إدارية تهدف إلى الوقاية من ضرر محقق وهذا ما نصت المادة 46 من الامر 03/03 كما يمكنه في اطار تدابير التحفظية توجه أوامر تهدف إلى

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 421.

ضمان حرية المنافسة طبقا لمادة 45 من الامر 03/03 و هذه الاوامر تدخل ضمن الجانب القمعي و ذلك لاتسامها بالصرامة إذ تفرض على الاطراف تنفيذها في أجل يحدده المجلس مع تدخله في حالة عدم احترام المهلة المحددة، و في حالة ارتكاب المخالفات بحكم المجلس بغرامة مالية و تصدر هذه العقوبة بناء على معايير وهي خطورة الجريمة المرتكبة و الضرر الذي لحق بالاقتصاد و الفوائد التي رجعت على اصحاب المخالفة....الخ، بالإضافة إلى الغرامة المالية عقوبات التكميلية و التي تتمثل اساسا في نشر القرارات الصادرة بشأن الممارسات المنافية للمنافسة<sup>(1)</sup> .

### المطلب الثالث: وزارة الإعلام و الاتصال.

يعتبر الاشهار أحد أوجه الاتصال و بالتالي كان من واجب مصالح وزارة الاتصال حماية المستهلك من مخاطر الاشهار التجاري و ذلك بالقيام بمجموعة من المهام كالتالي:

- ✓ تشجيع و تطوير وسائط الاشهار .
- ✓ قيام وزارة الاتصال بإعداد النصوص التنظيمية و التشريعية المتعلقة بالإشهار.
- ✓ ضبط شروط ممارسة النشاط الاشهار من خلال التنظيمات التي تصدرها و كذلك تسلم الرخص اللازمة لبعض الاشهارات الخاصة .

من خلال ما سبق نستنتج فإن لمصالح وزارة الاتصال دور هام في حماية المستهلك من الاشهار المضلل<sup>(2)</sup>.

وطبقا لنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المتعلق بتنظيم الادارة المركزية لوزارة الاتصال<sup>(3)</sup> نصت على أنه ".....ج. المديرية الفرعية لنشاطات الاشهارية و تكلف بما يلي:

- دراسة طلبات للاعتماد لممارسة الانشطة المقننة .
- جمع و تحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري.

<sup>1</sup> اشعلال صبرينة، خالد كاتيه، (نفس المرجع السابق)، ص 27،30،31،34.

<sup>2</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 416.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 21/11 المؤرخ في 10 رجب 1432 الموافق ل 12 يونيو 2011، المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، ج ر ع 33.

➤ جمع و تحليل المعطيات المتعلقة بالاشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائها الورقية و الالكترونية.

➤ اعداد احصائيات سوق الاشهار في الجزائر بصفة منتظمة

➤ تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط و المنظمات المهنية".

من خلال المادة السابق نرى بأن المشرع من أجل قيام وزارة الاتصال بمهامها قام بإنشاء

المديرية الفرعية مكلفة بنشاطات الاشهارية و الاستشارة في الاتصال<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 417.

## المبحث الثاني: دور الجهات القضائية.

قد يستخدم الاشهار استخداما سيئا مما يؤدي إلى خداع المستهلكين ويؤثر على حريتهم في اختيار السلع والخدمات التي قد تلبى حاجياته ورغباتهم، لذلك قد وضع المشرع قواعد خاصة لمكافحة مخاطر الاشهار التضليلي وذلك بتمكين المستهلك من اللجوء إلى القضاء لدفع الضرر الذي قد يلحقه و لحماية حقوقه<sup>(1)</sup>، وبالتالي سنقوم بدراسة الحماية القضائية بشقيها المدني (المطلب الاول) و الجزائي (المطلب الثاني).

## المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل.

كما رأينا سابقا أنه يقع على عاتق العاملين في القطاع الاشهاري واجب ذاتي متمثل في احترام أخلاقيات المهنة وذلك عن طريق إعلام المستهلك بصدق و أمانة بكافة المعلومات اللازمة لتكوين فكرة كاملة وكافية عن المنتج أو الخدمة المعروضة، ذلك أن القول قانونا بوجود مثل هذا الالتزام يعني مسؤولية المهني عن أي إعلان كذب أو مضلل ومن ثم تعويض المستهلك عن الأضرار التي أصابته من جراء هذا الاشهار أما إذا قلنا أنه لا يلتزم بمثل هذا الالتزام فلا يحق للمستهلك المطالبة بالتعويض إلا إذا أثبت أن المعلن ارتكب الخطأ<sup>(2)</sup>، وبالتالي فإن هذا يوفر حماية أكبر للمستهلك غير أنه وبرغم من ذلك فقد تكون هذه الحماية غير كافية لتحقيق الحماية المنشودة للمستهلك ، لكن نظرا لعدم وجود قواعد خاصة أو عدم كفايتها فقد قررت مختلف التشريعات والقوانين اللجوء إلى القواعد العامة والمتمثل في الحماية المدنية.

ومن الملاحظ أن قانون حماية المستهلك الجزائري وغيره من القوانين المتعلقة بحماية المستهلك في الدول الأخرى رتبت عقوبات جزائية على صاحب الإعلان التجاري المضلل لكن لم تتطرق إلى الجزاء المدني و المتمثل في التعويض المدني لجبر الضرر الناتج عن التضليل، كما أنها لم

<sup>1</sup> بن عتسو حنان، علجية بوشيبان، (نفس المرجع السابق)، ص52.

<sup>2</sup> محمد المرسي زهرة، حماية المستهلك في القانون المصري والعماني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص98،88.

تشير إلى الوسائل التي يمكن للمتضرر اللجوء إليها عندما يلحقه ضرر بشخصه أو ماله بعد اقتنائه لهذه السلعة أو حصوله على الخدمة محل الإعلان.

إن صور الحماية المدنية التي يمكن إعمالها في مواجهات الإعلانات المضللة متنوع، ولا بد من التنويه إلى جانب مهم في أن صفة المتضرر هي التي تحدد طبيعة الدعوى التي ترفع بصددها التضليل.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة تكييف أساس التعويض الذي يلحق بالمستهلك من جراء الاشهار المضلل (المطلب الأول)، ثم الدعاوى القضائية الممكن رفعها و الجهة القضائية المختصة (المطلب الثاني).

### الفرع الأول: أساس تعويض الضرر.

من مبادئ الرأسمالية و اقتصاد السوق مبدأ حرية التجارة والصناعة ومعنى ذلك إعطاء الحق لكل ذي مصلحة "التاجر" في اللجوء إلى استعمال كل وسيلة تسمح له بالترويج والتسويق وقد تبني المشرع الجزائري هذا المبدأ من خلال نص المادة 37 من الدستور الجزائري<sup>(1)</sup> والتي نصت على "حرية التجارة والصناعة مضمونة وتمارس في إطار القانون" فالمؤسسات التجارية والصناعية تسعى إلى جلب أكبر قدر ممكن من العملاء وفقا لأحكام القانون والعرف والعادات التجارية.

غير أن حرية التجارة ليست مطلقة بل يرد عليها قيد جوهري يتمثل في عدم استعمال وسائل ترويجية غير مشروعة والتي عرفها المشرع من خلال القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك من خلال المادة 26<sup>(2)</sup> منه التي جاء في مضمونها "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين"

<sup>1</sup> الدستور الجزائري المؤرخ في 1996/12/7 المعدل و المتمم، ج ر ع 76.

<sup>2</sup> القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ع 41.



أما في القانون المصري فترى المحكمة النقض المصري أن المنافسة الغير المشروعة هي: "كل غير مشروع هدفه إحداث لبس بين منشأتين و إيجاد اضطراب بأحدهما من شأنه إحداث اجتذاب عملاء أحد المنشأتين للأخرى وصرف عملاء المنشأة عنها"  
 من خلال هذا التعريف نرى أن المنافسة تتخذ أدوات وطرق عديدة لعل الإعلان التجاري أهم وسائلها<sup>(1)</sup>.

والملاحظ أن المشرع الجزائري خرج عن النمط التقليدي والمألوف في نظرية المنافسة الغير المشروعة والتي تقوم على أساس المنافسة بين تاجرين بل نص كذلك على المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين من خلال القانون 02/04 ولفظ العون الاقتصادي أعم وأشمل من التاجر بحيث يمتد إلى المنتج، الحرفي وكل شخص يقدم الخدمات أي كانت صفته القانونية<sup>(2)</sup>.

كما أننا نلاحظ في دعوى المنافسة الغير المشروعة تكون فقط في حالة ما إذا كانت تجارتين متماثلتين ، غير أن هناك من يذهب إلى أبعد من ذلك على أساس أن بعض حالات المنافسة قد تؤدي إلى الاضطراب في عمل العون الاقتصادي المنافس ولهذا فإنه يجوز للمتضرر رفع الدعوى لوقف العمل الغير المشروع متى لحقه ضرر.

فإذا قام المعلن باستعمال اشهار مفضل قصد خداع وتضليل متلقي الرسالة الاشهارية بحيث يتوهم هذا الأخير أن الشيء المعلن عنه يشبع رغباته وأنه بحاجة إليه ثم يتضح له العكس أو أن قيمة الشيء المعلن عنه أقل بكثير من الصورة التي ظهر عليها في الاشهار فهنا يمكن للمتضرر المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه.

<sup>1</sup> محمد بوراس، (المرجع السابق،ص430.

<sup>2</sup> بتول صراوة عبادي، (المرجع السابق)،ص 150.

## أولاً: تعويض الضرر.

تختلف صفة متلقي الرسالة الاشهارية فقد يكون مستهلك أو عون اقتصادي و لا يشترط في تضليل أن يقع حالاً بل يكفي أن يؤدي الاشهار مستقبلاً الى تضليل متلقي الرسالة الاشهارية و الاضرار بمصالحه حتى يعتبر غير مشروع<sup>(1)</sup>

فإذا الحق الاشهار التجاري ضرراً بالنسبة للمستهلك أو العون الاقتصادي فيمكن الاستناد إلى نص المادة 124 من القانون المدني<sup>(2)</sup> رفع دعوى المسؤولية التقصيرية ويشترط لقيام هذه المسؤولية أن يكون هناك خطأ أي أن يكون الضرر نتيجة أو بسبب الخطأ ويترتب على قيام المسؤولية نشوء التزام بالتعويض على عاتق المسؤول<sup>(3)</sup> غير أن هذه الأخيرة ضيقة النطاق مقصورة في المطالبة بالتعويض عن الضرر أو فسخ العقد أو الإنقاص من ثمن الشيء وكما أنها لا توفر حماية فعالة بالنسبة للمستهلك في هذه العلاقة لكونه يكون بحاجة لهذه السلعة أو الخدمة الأمر الذي يؤدي به الى التعاقد.

فإذا قام المعلن بتحرير أو إعلان اشهار كاذب و مضلل بحيث يوقع المستهلك في لبس أو خلط فإذا قام المستهلك بمعاينة المنتج ووجدها غير مطابق لما جاء عليه الاشهار كما لو قام ببيع بعض ممتلكاته من أجل الإسراع لاقتناء السلعة محل الإعلان أو الحصول على الخدمة ثم يكشف أن الشيء محل الإعلان لا يتوافق مع رغباته ولما جاء عليه في الاشهار فهنا يمكنه المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الاشهار الكاذب وفقاً لأحكام القواعد المسؤولية التقصيرية طبقاً لمادة 124 من ق.م.ك كما يمكنه رفع دعوى التدليس هذا ما نص عليه المشرع الفرنسي والمصري والتي يقابلها دعوى التغيرير مع الغبن في القانون العراقي .

<sup>1</sup> لعور بدره، أليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، 2014، ص287.

<sup>2</sup> الأمر رقم 78/75 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، ج ر ع 78.

<sup>3</sup> فاضلي ادريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص192.

أما في حالة ما إذا قام المستهلك بالتعاقد مع صاحب الإعلان ثم اكتشف أنه تم تغليظه أو وقوعه في التدليس بسبب الاشهار الكاذب فيمكنه المطالبة بإبطال العقد بالإضافة الى ذلك يمكنه المطالبة بالتنفيذ العيني فيجبر المعلن على تنفيذ العقد أو المطالبة بفسخ العقد لعدم قيام المعلن بالتزاماته أو المطالبة بانقاص الثمن إذا كانت قيمة الشيء محل الإعلان أقل بكثير من الصورة التي ظهر عليه في الاشهار كما يمكنه تحريك دعوى ضمان العيوب الخفية متى كان لها محل وفقا لقواعد العامة كما يمكنه في حالة عدم مطابقة المنتج لم يتم التعاقد عليه الإبقاء على العقد و المطالبة بالتعويض مستندا في ذلك الى قواعد المسؤولية العقدية<sup>(1)</sup>.

وكذلك الأمر بالنسبة للعون الاقتصادي إذا كان بصدد التعاقد مع العون الاقتصادي صاحب الإعلان التجاري ثم اكتشف أن هذا الاشهار مضلل وتدليسي فله أن يقوم بنفس الاجراءات التي ذكرتها سابقا بالنسبة للمستهلك مستندا الى أحكام المسؤولية التقصيرية وفي حالة التعاقد فيمكنه الاستناد الى قواعد المسؤولية العقدية.

إذا كان الأصل هو حرية المنافسة المتمثلة في اجتذاب الزبائن والعملاء لا يعني جعل هذه الحرية مطلقة ذلك لأن بعض المتعاملين يسيئون استعمالها من خلال سلوكيات غير مشروعة بحيث يتم من خلالها الاعتداء العون الاقتصادي أو عدة أعوان اقتصاديين وهذا ما أشارت إليه المادة 26 من القانون 02/04 أما المادة 27 والمادة 28 من نفس القانون فقد حددت الأعمال أو صور المنافسة الغير المشروعة كتشويه سمعة العون الاقتصادي المنافس ينشر معلومات سيئة تمس يشخصه أو بمنتجاته أو تقليد علامة مميزة لعون اقتصادي أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به فصد جذب زبائن هذا العون إليه وذلك بزرع شكوك و أوهام في أذهنهم أو إغراء المستخدمين المتعاقدين مع لعون الاقتصادي المنافس خلافا لتشريع المتعلق بالعمل أو تخريب وسائله الاشهارية والاشهار التضليلي الذي منعه المادة 28 والذي يقوم به العون الاقتصادي قصد كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس له فهذا كله يدخل في إطار المنافسة الغير

<sup>1</sup> دريد محمود علي، النظرية العامة للالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص426.

المشروعة فهنا يمكن للعون الاقتصادي المتضرر رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة و المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر، لذا فدعوى المنافسة الغير لمشروعة وسيلة فعالة لإعادة المنافسة إلى حدودها القانونية<sup>(1)</sup>، وإذا كان الأصل أن دعوى المنافسة الغير المشروعة تهدف إلى وضع ضوابط من شأنها تنظيم المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين فإنها تهدف أيضا بصورة غير مباشرة إلى خدمة المستهلك، كمان دعوى المنافسة الغير المشروعة إذا تعلقت بالإشهار المضلل توفر للمضروور عدة أوجه للحماية إذ يمكنه طلب وقف الاشهار المضلل أو الكاذب كما يمكن أن يطلب من المحكمة إزالة آثار الاشهار التضليلي عن طريق نشر إشهار تصحيحي على نفقة صاحب الإعلان و إذا صدر الحكم بالإدانة فيمكن للمضروور نشر الحكم.

بالنسبة للإشهار التصحيحي الهدف منه دحض الادعاءات المبالغ فيها و التي تظهر في الإعلانات مثل تلك التي تقول " هذا الفيتامين يشفي جميع الأمراض " إن مثل هذه الادعاءات هي الهدف الرئيسي لإعلانات التصحيحية وهي عبارة عن عدة محاولات تحث عليها اللوائح التنظيمية لتصحيح الاشهار المزيف ومثال ذلك عندما توصلت اللجنة فيدرالية الأمريكية FT إلى اتفاق مع شركة لتصحيح إعلان تضمن أن أكل خبز بروفيل الذي تنتجه الشركة يؤدي إلى فقدان الوزن غير أن اللجنة الفيدرالية رأت أن هذا الخبز لا يختلف عن أي خبز آخر فيما عدا أن شرائحه أرق و صدرت الأوامر لشركة المخابز بوقف استخدام هذا الإعلان و اتفاق جزء<sup>(2)</sup> من ميزانية إعلاناتها لمدة سنة لإبلاغ الناس بأن الخبز ليس له أثر في إنقاص الوزن فكان التصحيح كالآتي " يجب أن أوضح أي سوء الفهم قد يكون علق بأذهانكم بشأن خبز بروفيل نتيجة الإعلان عنه و حتى عن اسمه، فهل خبز بروفيل يحتوي على سعرات حرارية أقل من أنواع الخبز الأخرى؟

<sup>1</sup> عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة، الأردن، 2001، ص 205، 206.

<sup>2</sup> محمد حسن العامري، الإعلان في القنوات الاداعية والتلفزيونية الفضائية، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة، 2015، ص150.

\*الإجابة: كلا فهذا الخبز يحتوي على نفس عدد السعرات الحرارية...ولكن خبز بروفيل لن يجعلك تنقص وزنك"<sup>(1)</sup>.

ثانيا: الشروط للالزمة لقيام مسؤولية.

لما كان الأمر في حالة ما إذا تسبب الاشهار للمستهلك بضرر فإنه يمكنه المطالبة بتعويض عما أصابه من ضرر وفق أحكام المسؤولية التقصيرية طبقا لنص المادة 124 من ق، م و كذلك الأمر بالنسبة للعون الاقتصادي يسري عليه نفس الحكم و إذا تعلق الأمر باشهار مقارن يضر بمصالحه فإن له المطالبة بالتعويض المطالبة بالتعويض على أساس المنافسة الغير المشروعة و تتأسس على قواعد المسؤولية التقصيرية وتشتترط فيها نفس الأركان لقيام المسؤولية المدنية.

### 1. الخطأ.

إن الخطأ هو ركن أساسي في مجال المسؤولية المدنية و هو يعتبر عمادها إذ لا يكفي أن يتحقق الضرر إلا إذا تسبب إحداثه خطأ معين و يترتب على صدوره التعويض<sup>(2)</sup> ولكن بالرغم من اختلاف الفقه حول المعيار الذي يقاس به الخطأ بالرجوع إلى نصوص القانون يتبين أن أساس المسؤولية العقدية أو التقصيرية هو الخطأ دون التطرق إلى تعريف الخطأ كما ورد في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري تقابلها المادتين 163 من لقانون المدني المصري و المادة 1382 من ق، م، الفرنسي، ولأن معظم التشريعات لم تضع تعريف للخطأ لصعوبة تحديده تحديدا دقيقا مما فتح المجال لاختلاف الفقهي والقضاء بشأنه ومن بين التعريفات الواردة أنه انحراف في سلوك الشخص مع إدراكه لهذا الانحراف والمعيار المعتمد في ذلك بذل عناية الرجل العادي ، وإن كان بعض الفقه يرى أنه في الجرائم الاقتصادية ينبغي أن يقاس السلوك بسلوك الرجل شديد الحرص والذي يفوق حرص الرجل العادي هذا الخطأ في القواعد العامة أما في إطار المنافسة الغير المشروعة

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، (نفس المرجع السابق)،ص57.

<sup>2</sup> ريم إبراهيم فرحات، المبسط في قانون الاعمال، مكتبة صادر ناشرون، لبنان، 2012،ص86.

فيشترط فيها قيام المنافسة بين شخصين إضافة إلى وجوب ارتكاب احدهما عملاً يخل بمبادئ المنافسة سواء كان عمداً أو دون قصد نتيجة الإهمال.

ومن صور الخطأ تلك الأعمال التي تخالف الأعراف التجارية النزيهة وكل عمل من شأنه المساس بالائتمان أو الأمانة لدى التاجر المنافس ، ويدخل في إطار المساس بشرف وسمعة العون الاقتصادي المنافس ويدخل كذلك في نطاق استخدام العون الاقتصادي المنافس لأي طريقة أو أسلوب من شأنه إحداث خلط في ذهن متلقي الرسالة الاشهارية بصدد المنتجات المطروحة في السوق وكذلك خلق الفوضى وعدم التنظيم من خلال الاستفادة من الأسرار المهنية قصد الإضرار بالمنافس، وكذلك يعتبر الاشهار الكاذب من الصور التي من شأنها الإضرار بمصالح العون الاقتصادي المنافس وبالتالي تشكل منافسة غير مشروعة<sup>(1)</sup>.

غير أنه تجدر الإشارة إلى أن الاشهار المقارن طالما توفرت شروطه فلا يشكل خطأ بل يعتبر منافسة مشروعة، وعلى العموم لا يمكن حصر صور المنافسة الغير المشروعة وفي هذا الإطار سنتطرق إلى قضية تلخص وقائعها بقيام محلين من المحلات التجارية الكبيرة كانا متجاورين في بقعة أهلة بالناس حيث قام احدهما بإعلان ضوئي مما دفع المحل المجاور للقيام وعلى الفور بإعلان مشابه مما أدى إلى حجب الإعلان الضوئي للمحل الأول عن أنظار الخارجين من المحطة كبيرة قريبة منها قضت محكمة النقض أن الإعلان الثاني غير ضروري و أنه يسبب الضرر للمحل الأول ويشكل بدوره منافسة غير مشروعة لقيام عنصر الخطأ فأمرت تبعا لذلك بإزالته وكذلك الحال بالنسبة للإعلان عن تخفيض الأسعار فالمعروف أن البيع للجمهور أقل من أسعار المشروعات المتنافسة حيث أن الأمر هو إجراء مقارنة بين أسعار للمنتجات أحد المشاريع التجارية والمحال المنافسة وتدعيمه بحملات إعلانية يكون المقصود من ذلك هو تحطيم تجارة الغير بطريقة غير مشروعة<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص432،433،434.

<sup>2</sup> بتول صراوة عبادي، (نفس المرجع السابق)، ص156.

وهو ما نصت عليه المادة 12 من القانون 03/03<sup>(1)</sup> "يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد المؤسسات أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق".

## 2. الضرر.

يقصد بالضرر عموماً الأذى الذي يصيب حقاً أو مصلحة مشروعة سواء انصب هذا الأذى على جسم الإنسان أو ماله، أو انصب على شرفه أو كرامته أو مركزه الاجتماعي فالأصل إذا لم يكن هناك ضرر يصيب الغير فلا مجال للقول بترتيب المسؤولية كما أن الضرر ليس على نمط واحد بل يوجد له صور فيمكن أن يكون ضرر مادي أو أدبي.

فبالنسبة لصورة الأولى تتمثل في ضرر المادي: وهو ما يصيب الإنسان في شخصه وماله مثال عن ذلك كأن يلحق المستهلك ما أو عون اقتصادي ضرراً بسبب الاشهار المضلل كأن يقوم المستهلك ببيع بعض ممتلكاته بثمن أقل من ثمنها الحقيقي من أجل أن لا يفوت فرصة اقتناء هذه السلعة أو الخدمة محل الإعلان المضلل ليكتشف أنه غير مطابق لاحتياجاته فهنا يكون قد أصاب متلقي الرسالة الاشهارية ضرراً في ماله<sup>(2)</sup>.

أما بالنسبة لصورة الثانية والمتمثل في الضرر الأدبي: ويعرف كالتالي وهو ما يمس بشرف الإنسان أو سمعته أو مركزه الاجتماعي أو عاطفته أو معتقده<sup>(3)</sup> ومثال عن ذلك كالأشهار المقارن الذي يستعمله العون الاقتصادي المنافس ليضر بمصالح وسمعة العون الاقتصادي المنافس له من أجل جذب زبائن هذا الأخير والضرر هنا يتمثل في انصراف العملاء عن التعامل مع من كانوا يتعاملون معه غير أنه يوجد صعوبة في إثبات الضرر لأنه ليس هناك ما يضمن استمرار العملاء المنصرفين في التعامل مع الضحية المزعوم ولو لم تقع أعمال المنافسة الغير المشروعة، لذا لجأت

<sup>1</sup> الأمر 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 2003/07/19 المتعلق بالمنافسة، ج ر ع 43.

<sup>2</sup> سلمان بو ذياب، مبادئ القانون المدني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، لبنان، 2003، ص 152، 153.

<sup>3</sup> سلمان بو ذياب، (نفس المرجع السابق)، ص 253.

بعض المحاكم في فرنسا من أجل إثبات الضرر إلى إجراء مقارنة في رقم أعمال الضحية المزعوم المحقق قبل وبعد حصول المنافسة الغير المشروعة أو التحقق من رقم أعمال المدعى عليه في دعوى المنافسة الغير المشروعة ورغم كل هذا يبقى من العسير إثبات وقوع الضرر لذلك ذهب الاجتهاد الفقهي إلى أن الضرر البسيط كاف لقيام المسؤولية في دعوى المنافسة الغير المشروعة وبالتالي فيمكن لمتضرر المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه فمثلا يمكن للعون الاقتصادي بمجرد إثباته أنه تعرض لأضرار من جراء ذلك الاشهار الحصول على التعويض حتى ولو لم يلحقه ضرر هو أو منتوجاته أو خدماته و يثبت له التعويض ولو لم ينصرف العملاء كلية عن العون الاقتصادي المتضرر<sup>(1)</sup>.

### 3. العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر.

بالنسبة لتعويض لا يكون إلا الاشهار المضلل والذي كان سبب في الضرر الذي أصاب متلقي الرسالة الاشهارية فلا يكفي لقيام دعوى المنافسة الغير المشروعة حدوث خطأ من طرف عون اقتصادي وضرر بل لابد من وجود علاقة سببية منهم بمعنى أن يكون الضرر سبب الفعل الضار الذي ارتكبه المخطئ ولما كان أمر إثبات العلاقة السببية صعب فيتم استنتاجها من قرائن بسيطة ويكون خاضع لسلطة التقديرية للقاضي الموضوع وحده ويرى البعض أنه يتم إعفاء المستهلك من إثبات العلاقة السببية نتيجة صعوبة ذلك عكس العون الاقتصادي المنافس في مواجهة منافسه الذي عليه إثبات العلاقة السببية بينهما<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: انواع الدعاوى القضائية الممكن رفعها

إذا قام العون الاقتصادي باشهار مضلل فإنه تترتب عليه مجموعة من الجزاءات المدنية حيث ترفع ضده عدة دعاوى قضائية وذلك برفعها أمام الجهة القضائية المختصة من أجل الفصل في النزاع القائم بين المعلن و متلقي الرسالة الاشهار.

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 435، 436.

<sup>2</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 435، 436، 437.



تعتبر الدعوى القضائية بنسبة للمستهلك الوسيلة الوحيدة التي يحقق من خلالها دفاع عن مصالحه وتعريف الدعوى بوجه عام هي الطريق الذي يلجأ من خلاله المدعي الى القضاء للحصول على الحق الذي يدعيه قبل المدعى عليه (1).

وتختلف انواع الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلك باختلاف تكييف وقائع الاشهار التجاري التي الحقت به ضررا و حيث يمكنه رفع الدعوى بنفسه لدفاع عن مصالح و الحصول على الحماية القضائية لحقه و إما أن تتولى الجمعيات رفع الدعوى القضائية نيابة عن المستهلك باعتباره ممثل عنه تدافع عن مصالحه وهذا ما سنتطرق إليه بتفصيل كالآتي:

### أولاً: رفع المستهلك لدعوى القضائية بصفة منفردة.

إذا وقع الاعتداء على حق المدعي فهنا يكون له الحق في رفع الدعوى و لكن يجب أن ترفع الدعوى من ذي مصلحة على الشخص الذي اعتدى على هذه المصلحة (2) و بالتالي سنعالج في هذا الفرع مختلف الدعوى القضائية التي يمكن للمستهلك ان يرفعها بمفرده من جراء الضرر الذي لحقه بسبب الاشهار المضلل و هذه الدعاوى كالآتي : دعوى الإبطال دعوى تنفيذ العيني واخيرا دعوى وقف الاشهار المضلل.

**1. دعوى الإبطال:** الاصل طبقا لقواعد العامة ان كل عقد يبرم بكل حرية لدى يكون من حق المتعاقدين أن يكونوا على دراية تامة بالعناصر الجوهرية لمحل العقد المراد إبرامه وبما ان عقود الاستهلاك تبرم بين مستهلكين و محترفين فنرى أن ليس هناك توازن بين طرفي العقد وبتالي من اجل حماية رضا المستهلك فقد لجأ الفقه والقضاء الى التفسير الواسع للقواعد العامة في نظرية العامة للعقود لدى فيمكن حماية المستهلك من الاشهار الكاذب أو المضلل استنادا الى القواعد العامة التي تجيز ابطال العقد لتدليس إذا ما توفرت شروطه وبالتالي يمكن لشخص الذي وقع ضحية الاشهار المضلل إذا ابرم العقد مع العون الاقتصادي رفع دعوى الابطال لوقوعه في التدليس

<sup>1</sup> احمد محمد حسين سفياني، عبء الاثبات في الدعوة المدنية (دراسة مقارنة)، دار الكتاب القانوني، 2008 ص51.

<sup>2</sup> محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية لطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص76.

او الغلط وفقا للقواعد العامة<sup>(1)</sup>، أي إن إبطال العقد الذي كان نتيجة الاشهار المضلل يكون طبقا لقواعد العامة نظرا لخلو قانون ممارسات التجارية ومشاريع قوانين المنظمة للاشهار التجاري من أي نص يعالج هذه المسألة.

غير انه لا يمكن تطبيق نظرية التدليس على الاشهارات الكاذبة الا اذا توفرت شروط لتدليس و المتمثلة في:

● طرق الاحتمالية: تعرف بأنها كافة الحيل المستعمل لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه الى تعاقد و يأخذ صور متعددة كالكذب واخفاء الحقيقة او الايهام .

● نية التضليل: يجب ان تكون الحيل المستعملة في التدليس مصحوبة بنية التضليل والخداع للوصول الى غرض غير مشروع ويجمع الفقه أن اغواء الجمهور دون قصد التضليل فانه لا يعتبر تدليس ولو وقع المتعاقد في غلط نتيجة لهذا فيبطل العقد للغلط وليس لتدليس و بمأن النية امر النفسي فمن العسير إثباته لذلك فقد يستدل عليه بأعمال خارجية تفترض سوء نية المعلن .

● ان يكون التدليس دافعا لتعاقد: يقصد بالحيلة المستعملة هي التي تدفع الشخص إلى تعاقد طبقا لنص المادة 86 الفقرة 1 من القانون المدني<sup>(2)</sup>.

2. دعوى التنفيذ العيني: يستطيع المستهلك أن يرفع دعوى تنفيذ العيني مطالبا إياه بتسليم الشيء من النوع ذاته الذي يتضمنه الاعلام التجاري نصت على ذلك المادة 1480 من القانون المدني الفرنسي والمادة 203 ق. م. م فإذا لم يستطع المدين "المعلن" بتنفيذ التزامه جاز لدائن أن يحصل على الشيء ذاته على نفقة المدين بعد أخذ إذن القضاء أو دون الحاجة عند الاستعجال، وتطبيقا للقواعد العامة يجوز لشخص الذي وقع ضحية الاشهار التجاري المضلل المطالبة بذلك بالإضافة إلى حقه في المطالبة بقيمة الشيء المعلن عنه بطريق التعويض أي ان التنفيذ بمقابل وهو بديل عن التنفيذ العيني للالتزام في الحالات التي لا يمكن فيها الحكم بهذا النوع في حالة استحالة

<sup>1</sup> محمد بوارس ، (نفس المرجع السابق)، ص428، 437.

<sup>1</sup> الامر 75 /78 المؤرخ في 26 /09 /1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم، ج ر ع 78.

التنفيذ العيني للالتزام بخطاء المدين او حالة ما اذا كان هذا التنفيذ مرهقا للمدين او كان غير ممكن او غير ملائم اذا كان تحقيق تنفيذ العيني ممكنا دون تدخل المدين<sup>(1)</sup>.

ثانيا: الدعاوى الممكن رفعها من طرف الجمعيات و النقابات.

تتنوع صور الحماية المدنية بتنوع صفة المتضرر من الإعلان الكاذب والمضلل بين المنشأة التجارية والمستهلك المتعاقد معه ونجد بعض التشريعات تسعى إلى تعزيز حق المستهلك في ضمان حقوقه من خلال الاعتراف لجمعيات ومنظمات حماية المستهلك بالحق في إقامة الدعوى للمطالبة بحقوقه<sup>(2)</sup>، ولما كان المتضرر شخصا من الاشهار المضلل يتقاعس في أغلب الأحيان لرفع دعوى بحجة أنه أعزل في مواجهة المنتجين والمهنيين والتجار و أن الفائدة التي قد يحصل عليها لا تعادل مع ما يتحمله من ضرر الذي قد يكون مالي بالإضافة إلى وقت الضائع بين الإجراءات الطويلة والمعقدة بالإضافة إلى جهله لوسائل الحماية القانونية هنا يبرز دور الجمعيات و النقابات المهنية لكي تتولى الدفاع عن مصالحهم الجماعية لأعضائها.

ونجد أن الدعوى التي ترفعها الجمعيات و النقابات تختلف عن الدعوى الجماعية فهذه الأخيرة يرفعها عدة أفراد يطالب كل واحد منهم التعويض يختلف مقداره عن التعويض الذي يطالبه غيره الهدف من هذه الدعوى التعاون بين مجموعة المتضررين عن فعل واحد قصد التقليل من النفقات التي ترفعها باعتبارها شخص معنوي للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي يلحق بالمصلحة الجماعية التي تمثلها.

ولما كان المتضرر من الاشهار المضلل قد يكون محترف ممثلا بواسطة نقابة مهنية خاصة يمكنها أن تباشر الدعوى نيابة عنه وقد يكون المتضرر من الاشهار مستهلكا فيمثل بواسطة

<sup>1</sup> عبد القادر الفار، أحكام الالتزام، دار الثقافة، الاردن، 2010، ص79.

<sup>2</sup> بتول صراوة عبادي، (نفس المرجع السابق)، ص186.

جميعات حماية المستهلك، لهذا سنتطرق إلى كل دعاوى التي ترفع من طرف النقابات وكذلك التي تقوم برفعها جمعيات حماية المستهلك<sup>(1)</sup>.

## 1. دعاوى النقابات.

إن النقابات التي تؤسس من أجل ضبط النشاط التجاري و التي تتشكل من محترفين و يمكن تقسيمها إلى طائفتين:

أ. **الهيئات العامة:** و هي تلك الهيئات التي تضم المحترفين باختلاف نشاطاتهم و في مختلف القطاعات و من مهامهم:

- تقديم الاستشارات و الآراء اللازمة لدولة و ذلك لتحديد السياسة الاقتصادية.
- العمل على ضمان التكوين القطاعي و المتواصل للمحترفين لرفع من مستوى المحترفين.
- تعمل على إعلام و مساعدة المحترفين من خلال شرح النصوص القانونية ذات الصلة وبالتالي فهي الوسيلة الفعالة في الحد من العديد من ظواهر المنافسة الغير المشروعة.

ب. **الهيئات المتخصصة ببعض المهن:** الأصل حرية الصناعة و التجارة ولا يخضع ممارسة النشاط الاقتصادي لأي رقابة أو ترخيص مسبق من طرف هيئة معينة، غير أنه نظرا لخطورة بعض الأنشطة و رغبة الدولة في تنظيمها لهذا أنشأت هيئات متخصصة لكل نشاط اقتصادي و يقع على عاتق تلك الهيئات الحفاظ على المصالح الخاصة بالمهنة و في هذا الإطار استقر الرأي على قبول الدعوى المرفوعة من النقابات و تأسيسها كطرف مدني للمطالبة بالتعويضات التي تجبر الضرر اللاحق بالمصالح المشتركة لأعضائها<sup>(2)</sup>.

## 2. دعاوى الجمعيات.

إن الجمعيات تلعب دور مهم في حماية المستهلكين من الاشهار المضلل و في هذا الاطار نشأت هيئات عامة لدفاع عن المصالح المشتركة طبق لنص المادة 24 من القانون 03/09 المتعلق

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 459، 458.

<sup>2</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص 459، 460.

بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(1)</sup> وتخضع من حيث إنشائها وتنظيمها إلى القانون رقم 31/90 المتعلق بالجمعيات<sup>(2)</sup> وطبق لنص المادة 16 من قانون 31/90 أن من آثار اكتساب الشخصية المعنوية نشوء الحق في رفع الدعاوى عن المصلحة الفردية و الجماعية مهمتها الأساسية إبداء و اقتراح التدابير في تطوير و ترقية سياسات حماية المستهلك، غير أنه في دول العربية و نتيجة للوعي الذي لديها نشأت العديد من الجمعيات لحماية المستهلك بل امتد الامر إلى حد ظهور منظمات دولية تعنى بحماية المستهلك على غرار المنظمة الدولية لحماية المستهلكين و دور هذه الجمعيات لا يقتصر على إبداء الرأي بل يمتد إلى حقه في التقاضي طبقا لنص المادة 65 من قانون الجمعيات بحيث يحق لها رفع الدعوى أمام القضاء ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام القانون وقد نصت المادة 23 من القانون 03/09 على حقها في التأسيس كطرف مدني عندما يتعرض المستهلكون لأضرار، كما أنه يجب الاشارة إلى أن المشرع لم يحدد أنواع الدعاوى التي يحق للجمعيات رفعها وبهذا يكون قد فتح المجال في رفع أي دعوى<sup>(3)</sup>، كما تساهم الجمعية في وضع سياسة عامة للمستهلك وتشارك في هذا الاطار كعضو استشاري عن طريق ممثلها فالمرسوم التنفيذي رقم 272/92 الذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلك<sup>(4)</sup> نصت على أن 10 من أعضاء المجلس هم ممثلين لجمعيات المستهلكين.

### المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري.

كما أشارنا سابقا لقد أصبحت الإشهارات التجارية أحد العالم البارزة لهذا العصر و هي تؤثر بحكم انتشارها على سلوك المستهلك ومع ذلك فقد تكون الرسالة الاشهارية مضللة و تؤثر في رضا المستهلك و حرية اختياره وبالتالي تؤثر على المنافسة النزيهة ولهذا أقر المشرع الجزائري حظر

<sup>1</sup> القانون رقم 03/09 المؤرخ في 03/09/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ع 15.

<sup>2</sup> القانون رقم 31/90 المؤرخ في 18/01/1990 المتعلق بالجمعيات، ج ر ع 53.

<sup>3</sup> كيموش نوال، حماية المستهلك في اطار الممارسات التجارية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010/2011، ص 113.

<sup>4</sup> المرسوم التنفيذي رقم 272/92. المؤرخ في 06/07/1992 الذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاته، ج ر ع 52.

هذه الصورة الغير المشروعة لإشهار التضليلي و اعتبره من الممارسات الغير المشروعة و كل هذا من أجل حماية فعالة للمستهلك و هذا الحظر يقع تحت طائلة قواعد قانون العقوبات و بعض النصوص الخاصة التي تفرض جزاءات جنائية. و نجد الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار المضلل مقرررة في القواعد العامة إلى جانب القواعد الخاصة<sup>(1)</sup>. (القواعد العامة تسبق الخاصة)

### الفرع الاول: حماية المستهلك من الاشهار المضلل وفق القواعد العامة

بما ان الاشهار التجاري اصبح وسيلة للاعتداء على مصلحة المستهلك لذا كان لا بد من تقرير الطابع الجنائي وعدم الاكتفاء بالجزاءات المدنية وفي ظل غياب نصوص قانونية تجرم الاشهار المخادع في القانون الجزائري وهو ما عايشته فرنسا سنة 1963, لذا لجئ القضاء الفرنسي الى تطبيق الاحكام القانونية بجريمة النصب على الاشهار المخادع<sup>(2)</sup>

### أولاً: جريمة النصب

نصت عليه المادة 372<sup>(3)</sup> قانون العقوبات الجزائية , فالعنصر المميز للنصب هو التوصل الى الاستلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي والاشهار التجاري قد يشكل وسيلة افتزاز و نصب للأموال, فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب فهي محققة عم طريق وسائل اشهارية لكن مع ذلك لا اعتبار الاشهار نصبا لا بد من توافر اركان جريمة النصب وهي:

### 1- الركن المادي.

#### أ- استخدام وسيلة من سائل النصب

لقيام جريمة النصب وانطباقها على الاعلان الكاذب او الخادع يجب استعمال طريقة من طرق التدليسية التي وردت في نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على سبيل الحصر:

<sup>1</sup> خداش خيرة، بوعمامة بختة، (نفس المرجع السابق)، ص 66.

<sup>2</sup> ملال نوال ( نفس المرجع السابق) ص 187.

<sup>3</sup> الامر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

— الايهام بوجود مؤسسة او مشروع كاذب : كالإيهام بانشاء مصنع او فتح متجر بقصد الحصول على اموال و سلع.

— الايهام بسلطة كاذبة .

— احداث الامل او الخوف بحصول ربح وهمي او حادثة او اية واقعة وهمية اخرى

وقد عرفت الطرق الاحتيالية بصفة عامة وهي المظاهر او الوقائع الخارجة والاعمال المادية للوقائع التي يقصد بها تأييد الكاذب التي يلقي بها الجاني للمجني عليه ليحمله على الثقة وتصديق اقواله<sup>(1)</sup>

**ب- استلاء على مال الغير.**

لا يكفي لقيام جريمة النصب ان يقوم الجاني باستخدام الوسائل الاحتيالية وان يلبي ذلك استلاء على مال المجني عليه بل يشترط الى جانب ذلك ان يكون ذلك الاحتكار نتيجة مباشرة لاستعمال الجاني للوسائل لاحتيالية بحيث نجد المادة 372<sup>(2)</sup> من قانون العقوبات الجزائري لا تعد كافية لقيام النصب

**2- الركن المعنوي.**

النصب من الجرائم التي تقع عمدية , لذا تتطلب القصد الجنائي العام والخاص فلا يكفي ان يكون الجاني علما باحتياله وانما لا بد ان تكون غايته هي سلب جزء من مال الغير ولذلك يجب ان يعاقب على الاشهار الكاذب على اساس قيام جريمة النصب.

**ثانيا: جريمة الخداع.**

بالإضافة الى تطبيق جريمة النصب والاحتيال على الاعلان التجاري الكاذب او المضلل يمكن ايضا تطبيق جريمة الخداع كوسيلة لردع الاعلان التجاري المضلل كما هو الحال في الجزائر

<sup>1</sup> أحلام قرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية، مذكرة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، 2018، ص51.

<sup>2</sup> الامر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والتمم.

التي تتوفر على نص قانوني خاص وصريح بجريمة الاعلان المضلل ولتحقيقها يجب ان تتوفر الاركان الاتية:

### 1\_ الركن المادي.

نصت المادة 213 الفقرة 1 من قانون الاستهلاك الفرنسي على ان الخداع او محاولة الخداع يجب ان تتحقق باي وسيلة او اجراء كان وقع على احدى خصائص المنتج او الخدمة, في حين ان المادة 429<sup>(1)</sup> من قانون العقوبات الجزائري نصت على ان كل من يخدع او يحاول ان يخدع المتعاقد, ولم يتضمن عبارة باي وسيلة او طريقة كانت او اجراء كان, الا ان المشرع الجزائري تدارك الامر في قانون حماية المستهلك وقمع الغش اذا اورد عبارة باي وسيلة كانت او طريقة كانت وعلى ذلك يجوز ان يرتكب الخداع بواسطة الغير, كما يجوز ان ينجم خداعا حقيقيا وان تقع على احدى خصائص المنتج التي عددها المادة 429 من نفس القانون ففي جريمة الخداع تكون وسيلة مستهدفة تضليل المتعاقد دون المساس بالبضاعة او ادخال اي تغيير على مادتها.

### 2- الركن المعنوي.

ان جريمة الخداع في القانون الجزائري والقانون الفرنسي هي جريمة عمدية ويتطلب توفر اركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم وبناء على ذلك لا يعاقب الجاني فقط الا اذا ثبت لديه قصد الخداع وانما ايضا كما تؤكد محكمة النقد الفرنسية, فان النص السابق لا يقيم اي قرينة على سوء النية وبالتالي فانه على القضاء ان يميز بين عناصر الدعوى والظروف المحيطة ما يدل على سوء نية الجاني بحيث يمكننا القول ان جريمة الخداع تبقى عمدية وهي لا تقوم اذا لم يكن هناك افعال , وكذا بإمكانه تأكيد من ذلك حتى لا يعد اهمالا ولا يؤدي الى قيام جريمة الخداع مهما لحق لمتعاقد من ضرر لان الضرر لم يأتي نتيجة خطأ عمدي وعليه ذهب القضاء الفرنسي الى اشتراط اقامة قرينة على سوء النية البائع<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> الامر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم

<sup>2</sup> احلام قرنة, ( نفس المرجع السابق),ص 56.



### 3- العقوبة المقررة لجريمة الخداع.

نص المشرع على تجريم افعال الخداع والشروع فيها حيث نص عليها في المادتين 429 و430<sup>(1)</sup> قانون العقوبات الجزائري حيث جاء نص المادة 429 من قانون العقوبات على انه "يعاقب بالحبس من شهرين الى 3 سنوات وبغرامة من 20000 دج الى 100000 دج او بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع او يحاول ان يخدع المتعاقد:

— سوى في الطبيعة او في الصفات الجوهرية او في تركيب او في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلعة.

— سوى في نوعها او مصدرها.

— سوى في كمية الاشياء او في هويتها.

— وفي جميع الحالات فان على مرتكب المخالفة اعادة الارباح التي حصل عليها بدون حق".

ونصت المادة 430 التي تليها على رفع مدة الحبس الى خمس سنوات والغرامة الى 500000 دج اذا اقتزنت هاته الجريمة او الشروع فيها بظروف مشددة وذلك حسب نصها الاتي: "ترفع مدة الحبس الى خمس سنوات والغرامة الى 500000 دج اذا كانت جريمة او الشروع فيها المنصوص عليها اعلاه قد ارتكبا: سوء بواسطة الوزن او الكيل او بادوات اخرى خاطئة او غير مطابقة سواء بواسطة احتيالية او وسائل ترمي الى تغليط عمليات التحليل والمقدار او الوزن او الكيل او التغيير عن طريق الغش في تركيب او وزن او حجم السلع او المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي الى الاعتقاد بوجود عملية سابقة او صحيحة او الى مراقبة رسمية لم توجد"

كما يلاحظ ان المشرع قد جعل العقوبة في هذه الجريمة جوازية اما بعقوبة الغرامة او العقوبة السالبة للحرية معا او بإحدى هاتين العقوبتين ونظر لأهمية عقوبة الغرامة في مثل هذه

<sup>1</sup> عبدلي حمزة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري على ضوء قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم سياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2011، ص 9.

الجرائم كان من الافضل ان تكون الغرامة وجوبية الى جانب العقوبة السالبة للحرية مثل ما نصت عليه المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري<sup>(1)</sup>

### الفرع الثاني: حماية المستهلك من الاشهار المضلل وفقا لقواعد الخاصة.

لقد بينا سابقا ان الاشهار تحت طائلة بعض النصوص القانونية التي تفرض جزاءات جنائية، ومن هنا تطرقنا إلى أحكام جريمة النص والخداع وفقا لقواعد العامة، غير أن تلك النصوص لم تكن موجهة للإشهار المضلل في ذاته بل الحماية كانت بشكل غير مباشر و لا تحقق الحماية الفعالة للمستهلك من الاشهار المضلل و لذلك كان لا بد عل المشرع التدخل لوضع نصوص جزائية خاصة بالإشهار المضلل، و بما أن الاشهار المضلل يعتبر سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي وهو بمثابة اعتداء على قواعد المنافسة الشريفة مما يحتم وضع نصوص جزائية لردع الاشهار المضلل<sup>(2)</sup> و ذلك على اعتبار أن العقوبات الجنائية أشد ردعا، و عليه سنتطرق في هذا المطلب إلى محل جريمة الاشهار المضلل ثم إلى أركانها.

#### أولا: محل التضليل أو الكذب.

من اجل القول بوجود كاذب أو تضليل في الرسالة الاعلانية يجب أن يرد على أمور تتعلق بالسلعة محل الاعلان، أي بعبارة أخرى يجب أن يرد على سلعة ذاتها ويكون كذلك إذا وقع التضليل أو الكذب في ذاتيتها أو بما يحيط بها من معلومات ويعتبر الكذب أو التضليل ماسسا بذاتية السلعة إذا وقع هذا الكذب أو عنصر او اكثر من العناصر التالية:

1. وجود سلعة أو منتج أو خدمة: تعد الإعلانات الغير صادقة إذا كان مضمون هذه الإعلانات هو الادعاء بوجود سلعة حالا لكنها في الواقع غير موجودة أو جاهزة للتسليم.
2. طبيعة السلعة او الخدمة: يعتبر من بين الإعلانات الكاذبة أو المضللة في هذه الحالة مثال ذلك كأن يزعم التاجر أن براعم الأشجار تثمر في شهري جوان و جويلية بينما ان الحقيقة خلاف

<sup>1</sup> عبدلي حمزة، (نفس المرجع السابق)، ص 10.

<sup>2</sup> محمد بوراس ، (نفس المرجع السابق)، ص 465،504،503.

ذلك وكذلك الحال بالنسبة للتاجر الذي يزعم أن النباتات التي يبيعها تزهر طوال العام حتى في فصل الشتاء وهي ليست كذلك، كما يقضى بجنحة الإعلان الخادع عن الإعلان الوارد في كتالوج مصور عن خاتم مصنوع من الذهب الخالص أو الألماس بينما الحقيقة تخالف ذلك<sup>(1)</sup>.

**3. أصل السلعة أو الخدمة:** المقصود به هو البلد المنشئ أو المكان الذي صنعت أو أنتجت فيه مثل الادعاء بأن الملابس أصلها فرنسي بحيث أن البطاقة الموضوعية عليه تحمل العلم الفرنسي في الوقت الذي دون فيه بخط صغير وغير واضح أنها صنعت في الصين<sup>(2)</sup>.

**4. الخصائص الجوهرية للسلعة:** وهي الصفات التي تعد من السمات الأساسية التي تدفع المستهلك نحو شرائها مثل زعم التاجر في الإشهار أن الخضار التي يبيعها مراقبة صحيا وتم اختيارها بمعرفة أفضل الطهارة.

ثانيا: أركان الإشهار المضلل.

يمكن تعريف الجريمة بأنها (مجموع الممارسات والأفعال التي يقوم بها المعلن على نحو من شأنه تضليل الجمهور فيما يعتبر محل اعتبار ومؤثر في اختيارهم)<sup>(3)</sup>، ويلاحظ أنه يلزم لقيام جريمة التضليل الإعلاني توفر ركنين أحدهما مادي و الآخر معنوي.

**1- الركن المادي.**

"يتمثل الركن المادي في جريمة الإعلان المضلل في القانون الفرنسي في كل ما يخلق لبس أو خداع سواء تم ذلك بطريق الكذب أو التضليل"<sup>(4)</sup>.

ويلاحظ أن الغير المتضرر من الإشهار المضلل وفقا للقانون 02/04 والمحترف باعتباره موجه للحماية من المنافسة الغير مشروعة حيث نص على الإشهار التضليلي ضمن الفصل الرابع

<sup>1</sup> بلقاسم حمادي، الحماية الجزائية من الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، العدد9، جامعة باتنة1، 2016، ص252،251،250.

<sup>2</sup> بلقاسم حمادي، (نفس المرجع السابق)، ص252، 251، 250.

<sup>3</sup> بتول صراوة عبادي،(نفس المرجع السابق)،ص217.

<sup>4</sup> عبد المنعم موسى ابراهيم، (نفس المرجع السابق)،ص182.

والمعنون بالممارسات التجارية الغير النزيهة لكن لا يوجد مانع بأن يكون هذا الغير ويفهم ذلك من خلال المادة 28 من القانون 02/04 .

وتقوم فلسفة القانون الفرنسي 1973 المتعلق بنوعية النشاط التجاري على أن كل اشهار مشروع إلا الإشهار الذي تضمن كذبا والركن المادي لجريمة الإشهار المضلل يتكون من عنصرين:

➤ أن يكون هناك إشهار كاذب أو مضلل.

➤ يجب أن يرد محل الكذب أو التضليل على واحد أو أكثر من عناصر الاشهار المضلل.

بالرجوع الى مشروع قانون الإشهار 1999 يتماشى مع مسلك المشرع الفرنسي (1).

## 2- الركن المعنوي.

يقصد بالركن المعنوي هنا بسوء النية أي أن تتجه نية التاجر إلى تضليل و خداع المستهلك و خلق انطباع كاذب لديه و ذلك من خلال الأفعال المادية التي يقوم بها<sup>(2)</sup>، و تعتبر جريمة الدعاية الكاذبة من جرائم الخطر أي لا يشترط فيها تحقق الخطر لذلك يجب الاستناد إلى المعيار الموضوعي في التقدير كون التضليل أو الكذب في الإعلان التجاري من شأنه خداع المستهلك إذ أن الجريمة تكتمل عناصرها بمجرد عدم احترام القوانين و الأنظمة و التعليمات القانونية<sup>(3)</sup>.

ويعتبر الإعلان المضلل خطأ تقصيري يرتب مسؤولية صاحبه عن الأضرار التي لحقت بالمتعاقد أو من قام بالإعلان إذا ثبت أنه لم يتخذ الاحتياطات اللازمة لتفادي الإعلان المضلل.

و قد ثار خلاف فقهي في فرنسا حول شرط سوء النية و يرجع ذلك إلى سكوت المشرع الفرنسي عن سوء النية كشرط لقيام جريمة الاشهار المضلل و التي يعاقب عليها القانون بغرامات مالية و التي لا تسدد للخزينة العامة و إنما لجمعيات حماية المستهلك كالاتحاد النسائي المدني و الاجتماعي.

<sup>1</sup> محمد بوراس، (نفس المرجع السابق)، ص505،515،521.

<sup>2</sup> بلقاسم حمادي، (نفس لمرجع السابق)، ص256.

<sup>3</sup> عبد المنعم موسى ابراهيم، (نفس المرجع السابق)، ص189.

فذهب اتجاه منهم إلى اعتبار سكوت المشرع الفرنسي عن اشتراط سوء النية إنما يعني عدم الاعتراف بهذا الشرط و بالتالي فإن جريمة الاشهار المضلل يقوم بغض النظر عن سوء النية أو حسنها فلو أراد المشرع لاشتراط لقيام جريمة الاشهار المضلل اقتترانه بسوء النية، وهذا الاتجاه يشبه الدعاية الكاذبة أو المضلل بالجرائم المادية في فقه القانون الجنائي ويرى هذا الاتجاه قيام مسؤولية كل من التاجر و مصمم الدعاية الاعلانية فبالنسبة لتاجر لا يستطيع التخلص من هذه المسؤولية إطلاقاً أما بالنسبة للجهة مصممة الإعلان التجاري أو القائمة على تنفيذها فيمكنها التخلص من المسؤولية إذا أثبت أنها اتخذت كافة الاحتياطات اللازمة لفحص الرسالة الاعلانية.

و على الرغم من أن هذا الاتجاه يساوي في قيام جريمة الاشهار المضلل بين سوء النية و حسنها لكنه ينادي بعدم المساواة في العقوبة و اعتبار حسن النية كظرف مخفف. أما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري فقد سكت عن اشتراط سوء النية و اكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الاهمال للعقاب على جريمة الاشهار المضلل<sup>(1)</sup>.

### 3- العقوبات المقررة بشأن جريمة الاشهار لمضلل.

لقد رتب لمشرع الجزائري عقوبات لمرتكب جريمة الاشهار المضلل فبالرجوع إلى القانون 02/04 نص على عقوبة الغرامة المالية في المادة 38<sup>(2)</sup> منه التي نصت على أنه "تعتبر الممارسة تجارية ممارسة تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26،27،28،..... من هذا القانون و يعاقب عليها بغرامة مالية من خمسين ألف 50000 إلى خمسة ملايين 5000،000 دينار". و تضاعف العقوبة في حالة الرجوع إلى ارتكاب الجريمة وتضاف إلى هذه العقوبة عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى سنة واحدة و يمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله وزيادة على كل ما سبق ذكره يمكن للقاضي أن يصدر أمر بالحجز طبقاً لنص المادة 39 في حالة المخالفة المنصوص عليها في أحكام المواد 27(3،2) و 28 من هذا

<sup>1</sup> حمادي بلقاسم، (نفس المرجع السابق)، ص 256، 257.

<sup>2</sup> القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بالممارسات التجارية، ج ر ع 41.

القانون كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية و الحجز يتنوع فقد يكون عيني أو اعتباري فإذا السلع المصادرة موضوع حجز عيني تسلم المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها و في حالة الحجز الاعتراري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة كلها أو جزء منها عندما يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة ملكا للخزينة العمومية أما المادة 46 فنصت على أنه يمكن للوالي بناء على اقتراح من المدير المكلف بالتجارة الآن يتخذ قرار غلق المحل التجاري لمدة لا تتجاوز 30 يوما في حالة قواعد المادتين 27 و 28 من هذا القانون و يكون هذا القرار قابل للطعن أمام العدالة و في حالة إلغاء قرار الغلق يعرض العون الاقتصادي عن الضرر الذي لحق به، و يمكن للوالي المختص إقليميا و القاضي أن يصدر أمر بنشر قرارهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة المكتوبة أو لصقها في أماكن يقومون بتحديدتها على نفقة مرتكب المخالفة و وبرغم من ذلك فإن قانون 02/04 مازال يحتوي على نقائص فهما يجب على المشرع أن يتداركها و يصدر قوانين من شأنها رفع مستوى الحماية الخاصة بالمستهلك خصوصا في ظل عدم وجود قانون جزائي خاص بالإشهار و كذلك يجب على القضاء أن يوسع من تفسير نصوص قانون 02/04 و تحسين تطبيقه، أما بالنسبة لعقوبات الواردة في مشاريع قانون الاشهار فقد وضع قانون الاشهار لسنة 1988 عقوبات قاسية مقارنة بمشاريع قانون الاشهار الاخرى و تتمثل في الحبس من شهرين إلى سنتين و الغرامة من 5000 إلى 10000 أو بإحدى هاتين العقوبتين بالإضافة إلى وقف الاشهار المضلل وتصحيحه عن اشهار اخر مصحح بنفس الوسيلة التي بث بها الاشهار الأول و بنفس المساحة وفي الوقت ذاته، أما مشروع قانون الاشهار لسنة 1992 فلم يغير في العقوبات المنصوص عليها في قانون 1988، أما العقوبة المنصوص عليها في مشروع 1999 فقد جاءت مخففة حيث اكتفى المشرع فقط بغرامة المالية من 5000 إلى 10000 و حذف عقوبة الحبس ونشر الكم أو ملخصه في جريدة أو في الاماكن

التي يحددها القاضي على نفقة مرتكب المخالفة<sup>(1)</sup> وقد حدد قانون 02/04 الاشخاص المكلفون بمعاينة المخالفة في المادة 49<sup>(2)</sup> منه و هم ضباط و أعوان الشرطة القضائية و مستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة و الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية و أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصف 14 بحيث يقومون هؤلاء الأشخاص بمعاينة والتحقيق في هذه الجريمة و ذلك من خلال جمع القرائن و الأدلة التي تؤكد وقوع الجريمة أو لا وقد أجازت المادة 52 لأعوان المذكورين في المادة 49 حرية الدخول إلى المحلات التجارية و المكاتب و الملحقات و أماكن الشحن أو التخزين باستثناء المحلات السكنية التي يتم دخولها طبقاً لأحكام قانون الإجراءات الجزائية وعندما ممارسة مهامهم أن يظهروا أو يقدموا تفويضهم بالعمل و تتمثل مهامهم و التي وردت على سبيل الحصر في المادتين 50 و 51 في مهمة الحجز على البضائع أو العتاد والتجهيزات المستعملة في جريمة الاشهار المضلل وكذلك يقومون بتحرير محضر يثبتون فيه قيام جريمة الاشهار المضلل ويسلمون نسخة من المحضر إلى مرتكب الجريمة و يقومون بتحريرها في ظرف 8 أيام من تاريخ انتهاء التحقيق و يقومون بتوقيع عليها طبقاً لمادة 57 من القانون 02/04 وتسجل هذه المحاضر في سجل مخصص لذلك.

<sup>1</sup> محمد بوراس، الاشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 428.

<sup>2</sup> القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ع 41.

خاتمة



إن من مزايا انه لاشهار التجاري هو الذي يقوم بخلق السوق و يعمل على توسيعه من خلال خلق المنافسة بين المحترفين و الذي ينعكس إيجابا على أعمالهم، حيث أن المحترف يقوم من خلاله بجذب و إقناع متلقي الرسالة الاشهارية باقتناء سلعه أو خدمة, غير انه من حق المستهلك الحصول على اشهار صادق خالي من الكذب و التضليل، ذلك أن صاحب الاعلان قد يلجأ إلى استعمال الإعلان بطريقة غير مشروعة من أجل خداع المستهلك وتضليله أو من أجل الحط من قيمة المنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المنافس له.

فلذلك تدخل التشريعات في مختلف الدول ومن بينهم التشريع الجزائري لوضع ضوابط وتشديد من أحكامها ووضع عقوبات رادعة من أجل حماية المستهلك من مثل هذه الإعلانات. ومع كل ما تقدم فإن أهم ما توصلنا إليه من نتائج وتوصيات نعرضها كالآتي

#### أولاً: النتائج.

1. أن المنظومة التشريعية في الجزائر تفتقر لحد الآن إلى قانون خاص ينظم الاشهار على عكس التشريعات المقارنة الأخرى كالتشريع الفرنسي و اللبناني، المصري، و مع ذلك توجد بعض النصوص القانونية التي أشارت إليه بشكل غير مباشر و هي نصوص عامة كالقانون المدني وقانون العقوبات كالمادة 333 مكرر من قانون العقوبات، و قانون الممارسات التجارية 02/04 والمرسزم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش... إلخ، أو بشكل مباشر ويتعلق الامر بالنصوص القانونية المباشرة التي نظمت الحقل الاشهاري كقانون الاعلام ومشاريع قانون الاشهار التي عرفته الجزائر والتي لم يتم المصادقة عليها.

2. حظر الاشهار التجاري حول بعض المهن كالطب و المحاماة و هذا الحظر يشمل فقط الاشهار الشخصي أما الاشهار الوظيفي كالتعريف بالمهنة فهو جائز.

3. وجوب مراعاة نسبية الحقيقة في الاشهار التجاري و المبالغة المسموح بها و عدم تجاوز الحد المسموح به والوصول لدرجة التغيرير و الخداع .

4. العناصر التي يشتملها الاشهار المضلل واردة على سبيل الحصر طبقا لنص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري و المادة 68 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع من الغش و التي تقابلها مادة 121 الفقرة 1 من قانون حماية المستهلك الفرنسي.
5. العقوبات المقررة لجرمة الاشهار المضلل كالغرامة المالية ليس لها أثر مقارنة بما يحققه الاشهار من أرباح و مداخيل طائلة.
9. أن الحماية المدنية لا تكفي لوحدها لتحقيق الحماية الفعالة للمستهلك بل يجب أن تستبع بالحماية الجزائية و ذلك لأن العقوبات الجزائية تحقق ردعا كافيا يؤدي إلى الحد من ارتكاب هذه الجرائم.
10. نظرا لمخاطر التي قد تلحق بالمستهلك من جراء الاشهار المضلل لذا فقد أوكل المشرع لبعض هيئات الإدارية و القضائية مهمة حماية المستهلك منها و معاقبة كل من يحاول إن يقوم بخداع المستهلك.
- ثانيا: التوصيات.

1. يجب على المشرع سن قانون ينظم الاشهار مع الاسترشاد بالقوانين المقارنة.
2. يجب على المشرع ان يتدارك النقائص الموجودة في قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية خصوصا في مجال الاشهار.
3. لا بد على المشرع أن ينظم جرمة الاشهار المضلل في قانون حماية المستهلك و قمع الغش و وضع العقوبات المقررة لها.
4. تأهيل الاعوان المكلفين بإجراء التحقيق والمعينة في جرمة الاشهار المضلل.
5. تدعيم الجمعيات بالوسائل المادية و مساعدتها ماليا مع اعطائها كافة الامكانيات لقيام بمهامها على أكمل وجه و الدفاع عن المستهلك في اجراءات تاسيسها.
6. يجب على المشرع ان لا يقوم بحصر محل التضليل او الكذب في الاشهار التجاري ذلك لان اساليب الكذب تتعدد ولا يمكن حصرها.

7. على المشرع تشديد العقوبات المقررة لجريمة الاشهار المضلل كالعقوبة المالية و إضافة للعقوبة السالبة للحرية من اجل الحد من انتشار مثل هذه الجرائم.

# المصادر والمراجع

## المصادر والمراجع

اولا: المصادر :

1.الدستور :

➤ الدستور الجزائري الصادر بموجب المرسوم الرئاسي 438/96 المؤرخ في 1996/12/7 المعدل و المتمم، ج ر ع76.

2. الاتفاقيات الدولية:

➤ الإعلان العالمي لحقوق الانسان 1948 الصادرة في 1948/12/10، باريس.

3..النصوص التشريعية و التنظيمية:

أ.القوانين والاورام:

➤ الامر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

➤ الأمر رقم 69/71 المؤرخ في 29 شعبان 1391 الموافق ل 19/10/1971 المتضمن تأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج،ر،ع 90.

➤ الأمر رقم 78/75 المؤرخ في 26/9/1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج،ر،ع 78 .

➤ قانون رقم 31/90 المؤرخ في 18 جانفي 1990 المتعلق بالجمعيات، ج،ر،ع 53.

➤ القانون رقم 7/90 المؤرخ في 8 رمضان 1410 الموافق ل 3 افريل 1990 متعلق بالإعلام، ج،ر،ع 1.

➤ القانون رقم 04/91 المؤرخ في 8 يناير 1991 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة، ج،ر،ع 2 .

➤ لقانون 05/91 المؤرخ في 30 جمادى الثاني 1411 الموافق ل 16 جانفي 1991 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج،ر،ع 3 .

➤ القانون رقم 04/98 المؤرخ في 20 صفر 1419 الموافق ل 15 يونيو 1998 المتعلق بالتراث الثقافي، ج، ر، ع 44.

➤ القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 اوت 2000 المتعلق بتحديد القواعد العامة، المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ج، ر، ع 48.

➤ الامر رقم 03/03 المؤرخ في 2003/7/19، المتعلق بالمنافسة، ج، ر، ع 43.

➤ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ع 41.

➤ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/2/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ع 15.

➤ القانون رقم 11/18 المؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق ل 2 يوليو 2018 المتعلق بالصحة، ج، ر، ع 03.

#### ب. النصوص التنظيمية

➤ المرسوم رقم 699/89 المؤرخ في 21 صفر 1404 الموافق ل 29 نوفمبر 1983 المتعلق برخصة الطرق والشبكات، ج، ر، ع 49.

➤ المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق ل 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر ع 50.

➤ المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 الموافق ل 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتوجات الغير الغذائية وعرضها، ج ر ع 50.

➤ المرسوم التنفيذي رقم 05/91 المؤرخ في 16 يناير 1991 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر ع 03.

➤ المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق ل 20 افريل 1991 المتعلق بمنح امتياز عن الاملاك الوطنية والاعمال المرتبطة بالبث الاذاعي، ج ر ع 19.

- المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 5 شوال 1411 الموافق ل 20 افريل 1991 المتضمن منح امتياز عن الاملاك الوطنية والصلاحيات والاعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون (ملحق دفتر الشروط)، ج ر ع 19.
- المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992 الذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج ر ع 52.
- المرسوم التنفيذي رقم 276/92 المؤرخ في 6 جويلية 1992 المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج ر ع 53.
- المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 5 رمضان 1417 الموافق ل 10 جانفي 1997 المتعلق بشروط وكفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني، ج ر ع 4.
- المرسوم التنفيذي رقم 390/07 المؤرخ في 12 ديسمبر 2007 المتعلق بتحديد شروط و كفيات ممارسة نشاط تسويق السيارات الجديد، ج ر ع 78.
- المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المؤرخ 10 رجب 1432 الموافق ل 12 يونيو 2011، المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال . ج ر ع 33.
- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط وكفيات المتعلقة بالاعلام المستهلك، ج ر ع 58.

#### ثانيا : المراجع.

1. احمد مُجَّد حسين سفياني، عبء الاثبات في الدعوة المدنية (دراسة مقارنة)، دار الكتاب القانوني، 2008 .
2. اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مصر 2001، 2002.
3. الحسن بن أحمد الرباعي، كتاب فتح الغفار الجامع لأحكام سنة نبينا المختار (كتاب البيع)، دار عالم الفوائد للنشر و التوزيع، 1786، 1860.
3. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.

4. دريد محمود علي، النظرية العامة لالتزام، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
5. رجاء الغمراوي، الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، مصر.
6. ريم إبراهيم فرحات، المبسط في قانون الاعمال، مكتبة صادر ناشرون، لبنان، 2012.
7. سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999.
8. سلمان بو ذياب، مبادئ القانون المدني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، لبنان، 2003.
9. شعبان أبو اليزيد شمس، كتاب الإعلان الاذاعي و التلفزيوني، الدار العربية للنشر، مصر، 2009.
10. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة و تطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، 2000.
11. عبد القادر الفار، أحكام الالتزام، دار الثقافة، الاردن، 2010.
12. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
13. عزيز العكيلى، شرح القانون التجاري، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة، الأردن، 2001.
14. فاضلي ادريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
15. مُجّد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية لطباعة والنشر، بيروت، 2003.
16. مُجّد المرسي زهرة، حماية المستهلك في القانون المصري والعماني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص88، 98، (بتصرف).
17. مُجّد بوراس، النظام القانوني للاشهار عن المنتجات و الخدمات، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2014.



18. مُجّد حسن العامري، الإعلان في القنوات الاذاعية والتلفزيونية الفضائية، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة، 2015، .
- 19 . مُجّد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن، 2013.
20. مُجّد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002، 2003

### ثالثا: الرسائل العلمية.

1. لعور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة دكتوراه كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، 2013، 2014.
2. خديجة فنذوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الادارية، جامعة الجزائر، 2001.
3. دعاس كمال، حق المؤلفو الاشهار، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الادارية، جامعو الجزائر، 2003، 2004.
4. كيموش نوال، حماية المستهلك في اطار الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، 2011.
5. عبدلي حمزة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري على ضوء قانون العقوبات و قانون حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، 2012، ص9.
6. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قسنطينة1، 2014.
7. اشعلال صبرينة ، خالد كاتيه، مدى فعالية رقابة مجلس النافة في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013، .

8. آمنة سعيداتي، الاشهار التجاري في الجزائر، مذكرة الماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.

9. خداش خيرة بوعمامة بختة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية. جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، 2014، 2015.

10. احلام قرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة ماستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، 2017.

11. بن عتسو حنان ، علجية بوشييان، الاشهار التجاري و حماية المستهلك، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2018

#### رابعاً: المجلات.

1. بلقاسم حمادي، الحماية الجزائية من الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، العدد9، جامعة باتنة1،

2. بليمان يمينة، الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، العدد32، قسنطينة، 2009.

الصفحة	العنوان
	البسمة
	الإهداء
	الشكر و التقدير
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: حماية المستهلك من خلال تقنين ضوابط الاعلانات التجارية</b>	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: من حيث مضمون الاعلانات التجارية
7	المطلب الأول: اللغة المستعملة في الاشهار التجاري
8	المطلب الثاني: صحة المعلومات الواردة في الاشهار التجاري
13	المطلب الثالث: احترام الاعلان التجاري للاداب العامة والقيم الاجتماعية
14	الفرع الاول: احترام الاعلان التجاري للاداب العامة
15	الفرع الثاني: احترام الاعلان التجاري للقيم الاخلاقية والاجتماعية
18	المبحث الثاني: فرض قيود خاصة على بعض الاعلانات التجارية
18	المطلب الاول: الحظر بعض الاشهارات التجارية
19	الفرع الاول: حظر بعض الخدمات
21	الفرع الثاني: حظر بعض السلع
24	المطلب الثاني: الحصول على ترخيص في بعض الاشهارات التجارية
24	الفرع الاول: الحصول على ترخيص عندما يكون محل الاعلان سلعة معينة
26	الفرع الثاني: الحصول على ترخيص في حال استعمال لغة اجنبية تكملة لنص الاشهار
27	الفرع الثالث: الحصول على ترخيص في حال ممارسة الاشهار الخارجي في اماكن محددة
30	الفرع الثاني: الشروط والتعليمات الخاصة بالترخيص
<b>الفصل الثاني: حماية المستهلك من خلال الهيئات الادارية والقضائية</b>	
34	المبحث الاول: دور الهيئات الادارية
34	المطلب الاول: سلطة الضبط
35	الفرع الاول: تشكيل سلطة الضبط
35	الفرع الثاني: مهام سلطة الضبط
36	المطلب الثاني: مجلس المنافسة

36	الفرع الاول: تنظيم مجلس المنافسة
37	اولا: تشكيل مجل المنافسة
37	ثانيا: هياكل مجلس المنافسة
38	الفرع الثاني: اختصاصات مجلس المنافسة في مجال حماية المستهلك من الاشهار المضلل
38	اولا: الاختصاصات الاستشارية
39	ثانيا: الاختصاص الردعي لمجلس المنافسة
40	المطلب الثالث: وزارة الاعلام والاتصال
42	المبحث الثاني: دور الجهات القضائية
42	المطلب الاول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل
43	الفرع الاول: اساس تعويض الضرر
45	اولا: تعويض الضرر
48	ثانيا: الشروط الازمة للقيام المسؤولية
51	الفرع الثاني: انواع الدعاوى القضائية الممكن رفعها
52	اولا: رفع المستهلك للدعوى القضائية بصفة منفردة
54	ثانيا: الدعاوى القضائية الممكن رفعها من طرف الجمعيات والنقابات
56	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الاعلان التجاري
57	الفرع الاول: حماية المستهلك من الاشهار المضلل وفق القواعد العامة
57	اولا: جريمة النصب
58	ثانيا: جريمة الخداع
61	الفرع الثاني: حماية المستهلك من الاشهار المضلل وفق القواعد الخاصة
61	اولا: محل التضليل او الكذب
62	ثانيا: اركان الاشهار المضلل
68	الخاتمة
72	المصادر والمراجع

## الملخص:

ان الاشهار التجاري هو وسيلة فعالة للترويج عن المنتجات والخدمات لكن اذا اصبح اداة للتضليل فانه يلحق ضرر بالمستهلك لذلك قام المشرع بوضع عدة قوانين تهدف الى حماية المستهلك حيث حدد فيها شروط الواجب توفرها في الاشهار التجاري بالاضافة الى تحديد مهام كل من الجهات القضائية والادارية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الاشهار المضلل, المستهلك.

## ABSTRACT

Commercial publicity is an effective means of promoting products and services. However, if it becomes a tool of misleading, it harms the consumer. Therefore, the legislator has enacted several laws aimed at protecting the consumer, specifying the conditions to be provided in the commercial advertisement, as well as defining the functions of the judicial and administrative bodies in this field .

**Keywords:** misleading advertising, consumer.

## RÉSUMÉ

La publicité commerciale est un moyen efficace de promouvoir des produits et des services, mais si elle devient un outil trompeur, elle nuit au consommateur, raison pour laquelle le législateur a promulgué plusieurs lois visant à protéger le consommateur, précisant les conditions de la publicité commerciale et définissant les fonctions des organes judiciaires et administratifs dans ce domaine. .

**Mots clés:** publicité trompeuse, consommateur