

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أحمد دراية - أدرار



قسم الحقوق

كلية الحقوق والعلوم السياسية

# حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال

إشراف الدكتور:

اقصاصي عبد القادر

اعداد الطالب :

■ بوحسي عبد العزيز.

لجنة المناقشة:

الأستاذ: ا. د أزوا عبدالقادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة أدرار	رئيسا
الأستاذ ا. د اقصاصي عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة أدرار	مشرفا ومقررا
الأستاذ : ا. د بن الطيبي أمبارك	أستاذ التعليم العالي	جامعة أدرار	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019

# اهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومنه.

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتيم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح

بفضله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله وادامهما نورا لدربي .

لكل من ساندني من اخوة وأخوات ورفقاء المشوار الدراسي رعاهم الله ووفقهم كل باسمه .

الى قسم "الحقوق" وجميع دفعة 2020 جامعة "احمد دراية "

الى كل من كان له اثر على حياتي والى كل من احبهم قلبي ونسيم قلبي .

## شكر وعرفان

الشكر الأول لله خالق الخلق من عدم ، شكر وحمد لا يترجمه مناد ولا قلم .

أما الشكر الثاني ، فأوزعه على كل من منحوني بصيص أمل فأبصر بفضلهم بحثي العلمي .  
أخص بالذكر الأستاذ المشرف " قصاصي عبد القادر " الذي أتقدم له بخالص الشكر والتقدير لقبوله الإشراف على هذه الرسالة والذي كان لعلمه وفضله وحسن توجيهاته تصويب أفكاري المشتتة نحو الهدف الأساسي للمذكرة فجزاه الله خير الجزاء .

أخيرا خالص شكري وتقديري لكل من له الفضل في مرافقتي خلال مراحل دراستي .

مقلدته

## مقدمة

ان التقدم التكنولوجي و الاقتصادي جعل العالم قرية صغيرة ، و هذا ادى الى الانفتاح على الاسواق العالمية و بالتالي ينعكس على الزيادة و التوسع في حجم المبادلات التجارية و صاحب ذلك تنوع في اساليب الانتاج و التوزيع و الاستهلاك ، كما ساعد ذلك في ظهور انواع جديدة من المنتجات<sup>1</sup>.

و هذا يؤدي الى زيادة في حدة المنافسة بين المؤسسات من اجل تلبية حاجات و رغباتهم و الارتقاء لمستوى ذوق المستهلك كل هذا جعل المؤسسات الاقتصادية<sup>2</sup> ترى بضرورة النشاط التسويقي حيث يعتبر عماد الربح و اساس البقاء سواء كانت هذه الاخيرة خدماتية او انتاجية<sup>3</sup> فبسبب العولمة و ما تبعه من تغيير كبير في انماط و حجم الاستهلاك اصبحت الخدمات و المنتجات متنوعة تلبي حاجيات الافراد و بقدر ما توفره هذه الوفرة من جوانب ايجابية فان لها سلبياتها الخطرة على المستهلك كونه العنصر الاساسي الذي تقوم عليه التجارة<sup>4</sup>.

ففي ظل المنافسة لا يتوانى البعض عن استخدام اساليب الخداع لبلوغ غايتهم و هي جذب المستهلك و هذا يؤدي الى تزايد المخاطر التي تهدد المستهلكين في ارواحهم و اموالهم الخاصة و خاصة بعد تطور اساليب الدعاية و الاعلان كمان العلاقة بين المستهلك و المتدخل غير متكافئة بطبيعتها حيث يظهر عمق الاختصاص المحترف ذاته و الكم الهائل من المعلومات التي يمتلكها و كذلك الامكانيات المالية الضخمة التي في حوزته كل هذا يؤشر الى عدم التساوي في العلاقات ففي الوقت الذي يكون فيه المستهلك عالما بالمنتجات و الخدمات

<sup>1</sup> شطابي علي ، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، 2014، ص أ

<sup>2</sup> ازموور رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان و العلامة التجارية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011 ، ص أ

<sup>3</sup> صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 03/09، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة 1 ، 2014،

ص1

<sup>4</sup> بن بعلاش هجيرة ، حماية المستهلك من مخاطر التسممات الغذائية في التشريع الجزائري، ماستر ، كلية الحقوق و العلوم

السياسية، جامعة قاصدي مرباح ، 2014، ص 2



المعروضة في السوق ، يكون المستهلك غير قادر على الاحاطة بها من اجل التمكن من المقارنة بينها و اختيار احسنها من حيث السعر و الجودة<sup>1</sup> لذلك تدخل المشرع بوضع مجموعة من التشريعات لحمايته حيث وضع قوانين خاصة لحماية المستهلك كالقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية حيث يعتبر من اهم القوانين التي تتضمن احكام لحماية المنافسة و السوق و المستهلك على السواء فهو يخاطب جميع الفاعلين في الحياة الاقتصادية و الذين يصطلح على تسميتهم بالاعوان الاقتصاديين<sup>2</sup> وتطور هذه المخاطر مرتبط بتغير طرق التجارة و انماط الاستهلاك لتحقيق الردع الذي يصب في مصلحة المستهلك حيث هذه القوانين الزمت المتدخل بضرورة اعلام المستهلك حول خصائص المنتج و كذلك الاعلان التجاري الذي يعتبر مصدر مهم في تنوير بصيرة متلقي الرسالة الاشهارية بمعلومات جوهرية ففي ظل الاشهار الكلي يستفيد المنتج يستفيد ووكالة الاشهار تدر دخلا و يتنور المستهلك بشرط ان يكون الاشهار نزيها<sup>3</sup>.

### اهمية الموضوع :

1. التطور الاقتصادي و التكنولوجي مما ادى الى حدة المنافسة بين الاعوان الاقتصاديين من اجل تسويق منتجاتهم و ذلك من خلال التأثير على رأي المستهلك مهما كانت اساليب الاقتناع حتى و لو كان عن طريق الغش و الخداع .
2. توضيح الفرق بين مصطلحي الاعلام و الاعلان لوقوع الكثيرين في غلط بسبب الخلط بينهما
3. عدم التوازن في العلاقة بين المستهلك و المتدخل حيث ان المستهلك غير عالم بمواصفات المنتج او الخدمة فيضع ثقته في المتدخل الذي قد يقوم باستغلالها لصالحه .

<sup>1</sup> ادهم صبرين، الالتزام بالاعلام قبل التعاقد في قانون حماية المستهلك ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة حمه لخضر ، الوادي، 2017، ص ب

<sup>2</sup> طحطاح علال ، التزام العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، 2014، ص 2

<sup>3</sup> محمد بوراس ، الاشهار عن المنتجات و الخدمات، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2014،



4. الاشهار التجاري الغير موضوعي قد يؤثر على ارادة المستهلك فيدفعه للتعاقد في حين انه ليس في حاجة لذلك.

5. الاعلان التجاري و الالتزام بالاعلام دورهما وقائي يكون قبل وقوع المشكل اي قبل التعاقد و تعتبر هذه المرحلة من اهم و اخطر مراحل العقد.

### اهداف الدراسة :

1. تحديد الجزاءات المترتبة عن اخلال المتدخل او المعلن بالتزاماته المفروضة عليه.
2. البحث في مدى تحقيق الالتزام بالاعلام توازن بين طرفي العلاقة ( المستهلك ، المتدخل ).
3. تحديد التطور التاريخي بالنسبة الاعلان او الاشهار التجاري.

### اسباب اختيار الموضوع:

1. بسبب التطور الحاصل في وقتنا الحالي في شتى المجالات مما انعكس على تنوع في المنتوجات و الخدمات ، الامر الذي يجعل المستهلك عرضة لتهديدات في مختلف جوانب حياته.
2. ان موضوع حماية المستهلك قبل التعاقد هو موضوع مهم لانه يعتبر مرحلة من اجل التأثير على رأي المستهلك للمرور لابرام العقد ، لذلك لا بد من البحث على القواعد القانونية التي تحكمه و التي بنجدها متناثرة عبر عدة قوانين من اجل تحقيق الحماية الكافية للمستهلك.
3. توعية المستهلك بالمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك غي هذه المرحلة لذلك لا بد من توضيح الجزاء المترتب عن ذلك.

ومن خلال ماسبق نطرح الاشكال التالي: كيف أقر المشرع الجزائري حماية المستهلك

### قبل التعاقد من المتدخل ؟

و من هنا نطرح التساؤلات الفرعية.

1. فيما تتمثل الحماية المكفولة من الاشهارات التجارية المضللة خصوصا في ظل غياب نص

قانوني خاص بالاشهار التجاري؟

2. كيف نميز بين الاعلان و الاعلام و المصطلحات المشابهة له؟

3. ماهي اركان الاعلان التجاري؟
  4. ماهو تعرف الاعلام و الاطراف المكونين له؟
  5. ماهي الجزاءات المقررة بشأن المتدخل المخل بالتزاماته المفروضة عليه قانونا ؟ و هل تحقق الحماية الكافية للمستهلك؟
- و للإجابة عن هذا الاشكال و التساؤلات المطروحة اتبعت المنهج التحليلي و خطة مكونة من:

### الفصل الأول : حق المستهلك في الاعلام

- المبحث الاول: ماهية الالتزام بالاعلام
- المطلب الاول: مفهوم الالتزام بالاعلام
- المطلب الثاني: حدود الالتزام بالاعلام
- المبحث الثاني: اليات اعلام المستهلك الوقائية و الجنائية
- المطلب الاول: الاليات الوقائية
- المطلب الثاني الاليات الجنائية

### الفصل الثاني: حق المستهلك في الاعلان

- المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري
- المطلب الاول : مفهوم الإعلان التجاري
- المطلب الثاني: تمييز الاعلان
- المطلب الثالث : مفهوم الكذب و التضليل في الاعلان التجاري
- المبحث الثاني: حماية المستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة
- المطلب الاول : الحماية المدنية
- المطلب الثاني : الحماية الجنائية

- المطلب الثالث الحماية الادارية

**الصعوبات:**

1. قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع .
2. تناثر النصوص القانونية المنظمة لموضوع حماية المستهلك بين مختلف القوانين و كذا غياب قانون الذي ينظم الاشهار التجاري التجاري مما يصعب امر الالمام بها.
3. تضارب مفهوم الاعلان التجاري بغيره من المصطلحات المشابهة له و هذا تطلب مني جهد في فهم الاعلان التجاري و تمييزه عنه.



# الفصل الأول

حق المستهلك في الإعلام

لقد أصبح عصرنا الحالي مليء بتطورات الاقتصادية والتكنولوجية العلمية مما أدى الى ظهور منتجات متطورة تحقق الرفاهية للمستهلك الا أنها قد تسبب له مخاطر واضرار خاصة بعد تطور الاشهار التجاري لهذه المنتجات ، لذلك يعتبر الاعلام من اهم الالتزامات التي يلتزم بها المهني . فهو اجراء وقائي بحيث يقوم بتقديم المعلومات والبيانات اللازمة حول استخدام المنتج او الخدمة<sup>1</sup> ومن أجل توضيح ذلك قسمت الفصل الى مبحثين ، المبحث الأول ماهية الالتزام بالاعلام ، المبحث الثاني اليات اعلام المستهلك الوقائية والجنائية

**المبحث الأول : ماهية الالتزام بالاعلام .**

لا شك أن للالتزام بالاعلام أهمية قصوى في مجال حماية المستهلك خاصة في ظل التطور العلمي و الصناعي الهائلين مما جعل التعاملات تتم من دون توازن بين طرف ضعيف هو المستهلك و آخر قوي من حيث علمه بخبايا و أسرار منتوجه، إذ هو في الغالب محترف.

و من ثم فقد أصبح هذا المستهلك في أمس الحاجة إلى إعلامه في مثل هذه التعاملات و التي تمثل نوعاً من عقود الإذعان من جهة، ومن جهة أخرى ضرورة إعلامه بالأخطار التي قد ينطوي عليها هذا المنتج بما يحفظ له سلامته من الأضرار المادية و الجسدية.

**المطلب الاول : مفهوم الالتزام بالاعلام .**

من اجل تحديد مفهوم الالتزام بالاعلام علينا التطرق الى تعريفه ثم تحديد اطرافه .

**الفرع الاول : تعريف الالتزام بالاعلام .**

ان الالتزام بالاعلام يعتبر وسيلة لتحقيق التوازن العقدي وتنوير رضا المستهلك مما يؤدي الى استقرار المعاملات وازدهارها ، لذلك سنحاول معرفة ما المقصود بالالتزام بالاعلام<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> شادي زهية، الالتزام بالاعلام في عقود الاستهلاك .ماستر محمد بوضياف ، مسيلة ، 2017 ص 2

<sup>2</sup> بن عديدة نبيل ،الالتزام بالاعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك ،مذكرة دوكتوراه ،كلية حقوق والعلوم السياسية ، جامعة وهران ، 2017 ، 2018 ، ص11

## البند الأول : التعريف الفقهي

لقد تعددت التعريفات الفقهية للالتزام بالإعلام خاصة في ظل انعدام تعريف تشريعي وهي كالتالي :

عرفه جانب من الفقه بأنه " التزام أحد الطرفين بتقديم كافة البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد او تنفيذه بل و كذلك تحذيره ولفت نظره إذا استدعى الأمر ذلك هذا التعريف وجه إليه انتقاد بأنه يقوم بالخلط بين الالتزام بالإعلام وبين غيره من الالتزامات كالالتزام بالتحذير<sup>1</sup>.

وهناك من يعرفه بأنه " تنبيه او إعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها القاء الضوء على واقعة ما او عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمره ، بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسب في ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد "

كما يعتبر " واجب مفروض بواسطة القانون ، لاسيما على بعض البائعين الحرفيين او الشركات المتخصصة بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل العقد او العملية المزعوم القيام بها ، بواسطة الوسائل الملائمة كالبيانات الإعلامية والإشهار....."

ويعرفه جانب فقهي آخر بأنه " التزام يفرض على احد طرفي عقد الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما يجهله من بيانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد وذلك في الوقت المناسب مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبيعة العقد ومحلّه " يعتبر هذا التعريف شاملا مقارنة بالتعريفات السابقة غير انه لم يحدد بصفة دقيقة الطرف الملزم بالإعلام<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حراش شمس الدين ، باشو صدام،الالتزامبالاعلام كضمانة لسلامة المستهلك في التشريع الجزائري ،مذكرة ماستر . كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة احمد درارية ،ادرار، 2017،2018 ص 8

<sup>2</sup> بثقة حفيظة ، الالتزام بالاعلام في عقد الاستهلاك ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق ،جامعة اكلي محند والحاج، البويرة 2013،2012،ص10

<sup>2</sup> حراش شمس الدين ، باشو صدام ،(نفسالمرجع السابق) ص 9 .

من خلال التعاريف جاءت مطولة تتضمن الشرح المستفيض وهذا ليس من صفات التعريف كما تبيانات المصطلحات المستعملة في التعريف بين الإعلام والتنبيه.....، كما اختلف في المرحلة الواجب فيها إعلام المستهلك قبل التعاقد أو أثناء تنفيذ العقد<sup>1</sup>.

### البند الثاني : التعريف القضائي .

أصدرت عدة أحكام قضائية حاولت تبيان مصطلح الإعلام كالقرار الصادر عن محكمة النقص الفرنسية قضت بمسؤولية الشركة المنتجة للمعجون الذي استخدمه احد الرسامين لأنها لم تبين له كيفية استعماله وانه سيحدث تشققات في اللوحة التي تستخدم فيها المعجون اذا لم يتبع طريقة معينة ، وهناك حكم آخر قضت فيها بان التحذير الموجود على الغراء بأنه سريع الالتهاب لا يكفي لإعفاء المنتج من مسؤوليته الناتجة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام عن المخاطر المرتبطة بالمبيع . كما نجد أن القضاء الفرنسي استعمل عدة مصطلحات أخرى كمصطلح النصح ولفت الانتباه ، كما لم يتطرق إلى تعريف الالتزام بالإعلام وإنما ذكر بأن عدم تقديم المعلومات حول المبيع يعتبر إخلال بالالتزام . إما على أساس عيب من عيوب الرضا أو على أساس ضمان العيوب الخفية . أما القضاء المغربي تعرض للالتزام بالإعلام في بعض القرارات كالقرار الصادر عن غرفة لجنح المحكمة الاستئناف التي قضت ان المتهم لم يعلم المشتكي بأن العقار محل البيع هو في حالة شيوع بينه وبين الورثة ، مما جعل المتهم يستعمل طرق تدليسية، ضد الشاكي قصد إبرام العقد<sup>2</sup>

### البند الثالث: التعريف التشريعي.

نصت المادة 352 من القانون المدني على الالتزام بالإعلام "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه بحيث يمكن التعرف عليهما .

<sup>1</sup> بتقة حفيفة (نفس المرجع السابق)، ص 11 .

<sup>2</sup> بن عديدة نبيل، (نفس المرجع السابق) ص 15، 16 .

وإذا ذكر في عقد البيع ان المشتري عالما بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به الا اذا اثبت غش البائع ."

ومن خلال المادة 2 من نفس القانون ترى بان الالتزام قائم بمجرد ذكر المشتري في عقد البيع انه عالم فيسقط حقه في طلب الابطال .

اما القانون 03/09 نص على الزامية اعلام المستهلك في المادتين 18/17 حيث نصت المادة 17 "يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات باي وسيلة أخرى مناسبة ."

أما المادة 18<sup>1</sup> "يجب ان تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمالوشروط ضمان المنتج وكل معلومة اخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية اساسا وعلى الاضافة يمكن استعمال لغة او عدة لغات اخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرتبة ومقروءة ومتعذر محوها .

كما نصت المادة 16 من القانون 05/19 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية " يجب ان يكون الاعلام الموجه باللغة العربية مع مراعاة احكام المادة 13 من قانون الاعلام . يمكن ان يكون الاعلام المتخصص او الموجه الى الخارج باللغات الاجنبية"<sup>2</sup>.

المادة 1 من المرسوم التنفيذي 286/92 المتعلق بالاعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية بان<sup>3</sup> "الإعلام الطبي والعلمي حول المنتجات الصيدلانية، هو مجموع المعلومات المتعلقة بتركيبها واثارها العلاجية والبيانات الخاصة بمنافعها ومضارها ، والاحتياطات الواجب مراعاتها ، وكيفيات استعمالها ونتائج الدراسات الطبية المدققة المتعلقة بنجاعتها وسميتها العاجلة او الآجلة ، تلك

<sup>1</sup> القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ج ر ع 15

<sup>2</sup> القانون رقم 05/91 مؤرخ في 16/01/1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية ج ر ع 03 .

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 6 يونيو 1992 المتعلق بالاعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية

المستعملة في الطب البشري ، ج ر ع 53

المعلومات التي الى الاطباء والصيدلة واعوان الصحة والمستعملين للأدوية بغية ضمان الاستعمال السليم للمنتجات الصيدلانية .

وينبغي الا تشمل على اقوال غشاشة او غير قابلة للتحميص ولا على اغفال قد ينجز عنه استهلاك دواء لا مبرر له طبيا ، ولا ان يعرض المرضى بها لمخاطر لا موجب لها .

وينبغي الا يصمم عتاد ترويجها على نحو يخفي طبيعتها"

وكذلك المادة 3 من المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة

بإعلام المستهلك<sup>1</sup> .

"اعلام حول المنتجات : كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة او اي وثيقة

اخرى مرفقة به او بواسطة اي وسيلة اخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة او من خلال

الاتصال الشفهي "

اما المادة من قانون الاعلام رقم 05-12 عرفت نشاط الاعلام بانه<sup>1</sup> ".... كل نشر او بث

لوقائع احداث او رسائل او اراء او افكار او معارف عبر اي وسيلة مكتوبة او مسموعة او متلفزة او

الالكترونية ،وتكون موجهة للجمهور او لفئة منه " .

ومن بين الوسائل المستعملة في الاعلام الوسم التي عرفتھا المادة 1 من المرسوم التنفيذي رقم

39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>2</sup> بانه " الوسم جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع

او التجارة والصور والشواهد او الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في اي تغليف او وثيقة او

كتابة او وسمه او خاتم او طوق يرافق منتوجا ما او خدمة او يرتبط بهما .

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 ، المحدد شروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك ج ر ع 58

<sup>2</sup> القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 2012/01/12 المتعلق بالإعلام.

<sup>2</sup>الرسوم التنفيذية رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، ج ر ع 5 .

اما المادة 10 من المرسوم التنفيذي 37/97 يحدد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها<sup>1</sup> يجب ان يشمل وسم مواد التجميل والتنظيف البدني على بيانات ملصقة بحيث تكون ظاهرة للعيان ميسورة القراءة غير قابلة للمحو ، ومكتوبة باللغة الوطنية وبلغه اخرى كإجراء تكميلي ."

كما ألزمت المادة 8 من قانون 02/04 على الزام البائع قبل اختتام عملية البيع بإعلام المشتري باي طريقة كانت بالمعلومات الصادقة المتعلقة بمميزات المنتوجات . من خلال ما سبق ليس هناك تعريف تشريعي محدد للالتزام بالإعلام في التشريع الجزائري وقد اشار المشروع الى الزامية تنفيذه<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : اطراف للالتزام .

من الضروري تحديد تعريف المستهلك والمتدخل في العملية الاستهلاكية وهو الطرف المقابل للمستهلك وقد عبر عنه المشروع بعدة مصطلحات في مواضع مختلفة كالمهني والعاون الاقتصادي و المحترف والمتدخل.

لذلك لابد من تعريف المتدخل باعتباره الطرف القوي في هذه العلاقة من حيث المعلومات (البند الاول) ثم نتعرض الى تعريف المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة (البند الثاني) .

### البند الاول : تعريف المتدخل .

حرصت التشريعات حماية مستهلك على وضع تعريف للمتدخل او كما يسميه البعض المهني او الحرفي وهو الطرف الثاني 2 في عقود الاستهلاك و سنتناول تعريف المتدخل في الفقه والتشريع .

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14 يناير 1997 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف

البدني وتوضيبيها ، ج ر ع 4

<sup>2</sup> مجلة العلوم القانونية والسياسية (عادل عسيرات) ، التزام العون الاقتصادي بالإعلام ، عدد 13 ، جوان 2016 ، ص 233 .

## اولا : التعريف الفقهي

يعرف الفقه بانه كل شخص طبيعي او معنوي سواء كان خاضعا للقانون العام او الخاص يمارس نشاط مهني على وجه الاعتراف بهدف الحصول على الربح ، وقد تكون الحرفة صناعية او تجارية او زراعية او فنية او مهنة حرة<sup>1</sup>.

استنتج ان هذا التعريف اعتمد على معيار الاحتراف ومعيار الربح وهو المعنى المراد به في القانون التجاري شرطا لاكتساب صفة التاجر ، غير انه في نطاق علاقات الاستهلاك قد لا يعتبر الشخص تاجر بالمفهوم التجاري ولكن يعتبر مهني في مواجهة المستهلك ، كالصيدلي الذي يضع الدواء ويبيعه بغرض الربح لا يعتبر تاجر وانما يكون مهني لأنه تعامل مع المستهلك في نطاق حرفته المدنية ويعرف البعض المهني بالاعتماد على عنصر القوة من الناحية التقنية او الاقتصادية والمعرفية ، فالمهني او المحترف هو " ذلك الشخص الذي يتمتع بعناصر من الافضلية او التفوق ، وهي المقدرة التقنية ، بحيث يكون على دراية تامة بما يقدمه من منتجات وخدمات " .

ويعاب على هذا التعريف انه ركز على العلاقة بين المهني والمستهلك من الناحية الاقتصادية اكثر من اهتمامه بالناحية القانونية التي تهمنا في تطبيق القانون .

وبالتالي نلاحظ هذه التعريفات غير دقيقة لا تحدد نطاق الصحيح للالتزام من خلال اهمالها للنطاق الزمني للالتزام المتدخل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة بحري ، الحماية الجنائية للمستهلك ، مذكرة دكتوراه ، جامعه ابو بكر بالقائد، تلمسان ، 2012 ، 2013 ، ص 46،45،31.

<sup>2</sup> شعباني نوال ، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، مذكرة ماجستير ، جامعة مولود معمري ، تيزيوزو ، 2012، ص 14 .

ثانيا :التعريف التشريعي .

نجد المادة 2 من المرسوم تنفيذي 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات<sup>1</sup> قامت بتعريف المحترف بانه "هو منتج او صانع، او حرفي، او تاجر، او مستورد، او موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن اطار مهنته في عملية عرض المنتوج او الخدمة للاستهلاك" .  
وطبقا لنص المادة 3 من القانون رقم 03/09<sup>2</sup> عرفت المتدخل " كل شخص طبيعي او معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك "كما يسميه المشروع المصري المورد ويعرفه بانه شخص يقوم بتقديم خدمة او انتاج او استراد او توزيع او عرض او تداول<sup>3</sup> التجار في احد المنتجات او التعامل عليها وذلك بهدف تقديمها الى المستهلك او التعاقد او العمل معه عليها باي طريقة من الطرق<sup>4</sup> .

البند الثاني :تعريف المستهلك .

المستهلك هو الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة او مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة او تلقي الخدمة ، اي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق ، حيث يمكن تقسيمه حسب طبيعة الاستهلاك او الاستخدام<sup>5</sup> .

اولا : التعريف الفقهي

يعتبر المستهلك الحلقة الضعيفة في العلاقة الاستهلاكية التي تجمع بينه وبين المتدخل وهو عرضة للخطر لذلك اختلف الفقه حول تعريف المستهلك، هناك من ضيق في تعريفه وهناك من وسعه.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ، ج ر ع 40.

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

<sup>3</sup> فاطمة بحري " نفس المرجع السابق " ، ص 45 .

<sup>4</sup> فاطمة بحري "نفس المرجع السابق " ص 45 .

<sup>5</sup> قوبع خيرة ، سلوك المستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، 2014 ، 2015 ص 2

**1-التعريف الضيق**

يعرفه " بأنه كل شخص طبيعي يتصرف لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته أو مشروعه فالمستهلك هو الذي يسعى لتحقيق احتياجاته الشخصية أو احتياجات افراد اسرته .

النقد الموجه لهذا الاتجاه انه ضيق في مفهوم المستهلك حيث استبعد الشخص الذي يتصرف

لأغراض مهنية بشكل جزئي وعن المهني الذي يتصرف لغرض مهني حتى ولو كان خارج مجال اختصاصه المهني على اساس أن هذا الأخير يكون أقل جهلا من المستهلك الذي يتصرف لأغراضه الشخصية<sup>1</sup>.

**2-التعريف الواسع.**

من أجل توسيع الحماية القانونية للمستهلكين في مواجهة المهنيين ذهب بعض الفقه لإدراج

فئات اخرى من المتعاقدين تحت ظل هذا المفهوم حيث أطلق أنصار هذا الاتجاه الموسع لمفهوم

المستهلك تعريفا يدخل كل من يستعمل مال أو خدمة في دائرة المستهلكين وذلك بتعريف المستهلك بأنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك .

وبالتالي يعتبر مستهلكا كل من:

**1 المهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصص : لأنه يكون في نفس وضعية المستهلك بالمفهوم**

الضيق والذي هو عدم الخبرة ثارجدا لافقها حول اعتباره مستهلكا أو مهنيا عندما يتعاقد خارج نطاق

تخصصه فقرر الاجتهاد الفرنسي اعتباره مستهلكا في بعض أحكامه بينما لم يعتبره كذلك في احكام

اخرى .

**2المدخر : الادخار يعتبر مناقضا تماما للاستهلاك فالمدخر يحتفظ بموارده وتوظيفها لإشباع حاجاته**

المستقبلية ، أما المستهلك فيستخدم إمكانياته وموارده لإشباع حاجاته الآتية<sup>1</sup> لكنهما يلتقيان في

<sup>1</sup> خالد طيهار ، حماية المستهلك الالكتروني ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2018، 2019 ص 10 .

نقطة كونهما طرفان غير مهنيان يتعاقدان مع أطراف مهنية ، وبما أن المدخر يتعرض لنس الاخطار مثله مثل المستهلك لذلك يأسف الفقه استبعاد المدخر شريحة المستهلكين<sup>1</sup> .

### ثانيا : التعريف التشريعي .

لم يقتصر تعريف المستهلك على الفقه فقط بل قدمت له العديد من التعاريف التشريعية عرف المشرع الجزائري في نصوص قانونية عديدة اهمها المادة 03 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية والتي تنص على أنه " يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع ، أو يستفيد من خدمات عرضت ، وبمجردة من كل طابع مهني " من خلال المادة اعلاه مفهوم المستهلك اشتمل على اشخاص طبيعيين و معنويين شرط أن يكون الغرض من اقتناؤهم للسلعة ، او استفادتهم من خدمة ما مجدى من الطابع المهني<sup>2</sup> . أما المادة 2 الفقرة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 عرفته المستهلك " كل شخص يقتني بثمان او مجانا منتوجا او خدمة معدين للاستعمال الوسيطى او النهائي لسد حاجته الشخصية او حاجة شخص اخر او حيوان يتكفل به"<sup>3</sup> .

اما المادة 3 من القانون رقم 03/09<sup>4</sup> عرفت المستهلك " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل او مجانا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية او تلبية حاجة شخص او شخص اخر او حيوان متكفل به".

استنتج من خلال هذا التعريف أن المشروع الجزائري ضيق من مفهوم المستهلك حيث الغى الاستعمال الوسيطى كمعيار لتحديد صفة المستهلك في المادة 3 من القانون 02/04 والمادة 3 من القانون 03/09 وأبقى على الاستعمال النهائي كمعيار لاعتبار الشخص مستهلكا كسواء المواد الغذائية لأكلها ان يجب ان يكون الغرض هو الاستعمال النهائي وليس اعادة البيع عكس المادة 4

<sup>1</sup>www .startimes .com. 11:46 2020/09/5

<sup>2</sup> زياش لمياء ، بوعشة حدة ، المرجع السابق ص 26 .

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، ج ر ع 15

<sup>4</sup> القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ج ر ع 15

من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 وسع من مفهوم المستهلك واستعمل معيار الاستعمال الوسيطى والنهائى كمعيار لاعتبار الشخص مستهلك كما نجد المشرع في المواد اعلاه وسع من نطاق الحماية بالنسبة للمستهلك حيث اعترف له بها سواء كان شخصا طبيعيا او معنويا سواء اقتنى السلعة بمقابل او حصل عليها مجانا<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : حدود تطبيق الالتزام بالاعلام .

نظرا لتعدد الروابط القانونية والتي لم تعد قاصرة على اطراف التعاقد وحسب ، وبصدد الالتزام بالاعلام فإنه حتى وصول المبيع الى المستهلك فإنه يتم تداوله بين العديد من الاشخاص ، فيثور التساؤل عن المدين بهذا الالتزام ، وكذلك الأمر بالنسبة للدائن خاصة اذا استعمل المنتج أكثر من شخص غير المشتري اما يحكم الروابط الاجتماعية او الاسرية هذا من جهة ومن جهة اخرى تباينت الآراء حول الاشياء التي يشتملها الالتزام بالاعلام<sup>2</sup>

لذلك سنتطرق في هذا المطلب الى مضمون الالتزام بالاعلام (الفرع الاول) ، نطاق الالتزام بالاعلام الفرع (الفرع الثاني).

### الفرع الاول : مضمون الالتزام بالاعلام .

سبق وان بينا ان الهدف من هذا الالتزام الذي يقع على عاتق المهني هو تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لتوفير رضاه ، التي تمكنه من استعمال الشيء محل التعاقد على اكمل وجه وتحذيره من مخاطره<sup>3</sup>.

### البند الاول : الالتزام بالإدلاء بالمعلومات والبيانات .

بحيث يقوم المدين بالإدلاء بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد الذي يريد الطرف الاخر ابرامه فيكون بذلك قد اوفى بالتزاماته ويتم الادلاء بكافة الطرق الممكنة سواء شخصي او كتابة من

<sup>1</sup> زياش لمياء بوعشة حدة ، نفس المرجع السابق ص 26

<sup>2</sup> شادي زهية ، المرجع السابق ص 15

<sup>3</sup> اكرم محمد حسين التميمي ، التنظيم القانوني للمهني ، مذكرة ماجستير كلية الحقوق جامعة النهريين ، العراق ، 2008 ص 48

خلال تقديم البيانات مكتوبة للمستهلك وتكون مكتوبة في العقد او وثيقة .ملحقة بالعقد او على الشيء نفسه .

اما عن مضمون هذه البيانات فإنه يختلف باختلاف الشيء الذي يرد عليه العقد فاذا كان منقول كبيع المنتجات الصناعية او السلع ، فان مالكة يلتزم بتقديم وصف كامل له لطرف الآخر ، وذلك حتى يتسنى له ان يعلم علما كافيا به ونافيا للجهالة فيذكر مكونات الشيء ونسبة مكوناته ونوع هذه المكونات وطبيعتها والاصناف الخارجية لها وبيان اذا وجدت حقوق ملكية عليها وطريقة استعمالها فإذا لم يتم التدخل بذلك يكون قد أحل بالتزامه<sup>1</sup> .

### البند الثاني : الالتزام بتقديم نصيحة .

إذا كان الاصل على البائع تنبيه المشتري للاوجه التي يستخدم فيها المبيع ويعرف المشتري العادي بضرورة الاغراض التي تستخدم فيها فهنا يجب على البائع توجيه المشتري الى الاشياء الانسب الى احتياجاته وذلك عن طريق تقديم النصيحة بحيث صدرت عدة احكام التي تنص على وجوب تقديم النصيحة والذي يقع على عاتق الحرفيين خصوصا اتجاه السلع ذات التقنيات العالية المعقدة كتجهيزات الاعلام الآلي أو الحاسوب فلا يكفي فيها تقديم المعلومات في طبيعة المنتج بل يتعداه الى واجب تقديم النصيحة ومن هذه الاحكام ما ذهبت اليه محكمة باريس من افتراض التزام بائع المعدات الالكترونية والمعدات ذات التقنيات العالية او المعقدة ينصح المشتري وتوجيهه عند الشراء الى افضل اختيار ، تطبيق لمبدأ تنفيذ العقود بحسن نية وما يبرر ذلك ان مشتري هذا النوع من السلع الشديدة التعقيد والتقنية يصعب عليه عادة ان يقدر الخصائص ووظائف تلك السلع من تلقاء نفسه دون الرجوع الى البائع المحترف وقد اقامت محكمة النقض الفرنسية مسؤولية المنتج بوصفه بائعا محترف على اساس الالتزام بضمان السلامة بدون اي اشارة الى نص من النصوص المنظمة لها في القانون المدني .

<sup>1</sup> بوالباني فايذة ، الاعلام كوسيلة لحماية المستهلك ،مذكرة ماجستير كلية الحقوق،جامعة الجزائر،2012، ص 17 ، 18.

وقد تبنى المشروع الجزائري الالتزام بوجوب تقديم النصح كلما دعت الضرورة لحماية للمستهلك لذلك حتى وان لم يتضح ذلك بصريح العبارة ضمن المفهوم العام للالتزام بالإعلام<sup>1</sup>.

### البند الثالث : الالتزام بالتحذير .

لا يكفي ان يقوم المهني بإعلام المستهلك بطريقة استعمال المبيع على النحو الذي يكفل الانتفاع به . على اكمل وجه بل يتعين عليه فضلا عن ذلك ان يحذره من المخاطر التي قد تنجم عن استعمال الشيء او حيازته ، فقد يكون المستهلك على بينة بكيفية استعمال المبيع ، ولكنه يجهل المخاطر التي تحيط بها ، فمن يشتري سيارة مثلا قد يكون على علم بكيفية استعمالها الا انه يجهل مكامن الخطورة فيها ، التي قد تنشأ عن تصميمها بطريقة معينة وبالتالي يجب على المهني بالإضافة الى بيان طريقة استعمال السلعة وانما يجب ان يبين مخاطر استعمال السلعة وطرق الوقاية منها ويجب ان تتوفر في التحذير 3 خصائص :

أن يكون كاملا ، واضحا ، ان يكون التحذير ملاصقا اي متصل بالشيء ان يكون ظاهر على الشيء لصيقا به يجب جذب انتباه المستهلك اليه<sup>2</sup> .

### الفرع الثاني : نطاق الالتزام بالإعلام .

تكتسي مسألة تحديد نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك اهمية بالغة كونه يجمع الطابعين الوظيفي و الجزئي وبالتالي فان ضبط التطبيق بأبعاده المختلفة يحقق الامان القانوني للأشخاص من خلال<sup>3</sup> معرفتهم مقدما وعلى نحو من ضبط القواعد القانونية التي تحكم علاقتهم لاسيما اذا تعلق الامر بقواعد ذات طابع جزائي .

<sup>1</sup> حاج بن علي محمد ،الالتزام بالاعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة لشيء ، المبيع الاكاديمية للدراسات

الاجتماعية والانسانية ، 2011 ص 80.78

<sup>2</sup> اكرم محمد حسين التميمي ، ( نفس المرجع السابق ) ص 50 .

<sup>3</sup> مهدي ستي ، حق المستهلك في الاعلام ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة د مولاي طاهر ، سعيدة

2016 ص 22 .

وبالتالي سنتطرق في هذا الفرع الى نطاق الالتزام بالإعلام من حيث (البند الاول) ثم الى نطاقه من حيث الموضوع (البند الثاني) .

### البند الاول : نطاق الالتزام بالإعلام حيث العقود:

يقسم الفقه العقود الى عقود تقليدية وعقود الكترونية لكونها تتساوي مع بقية العقود بقيامها على مبدأ الرضائية .

#### اولا :العقود التقليدية

جرى الفقه على تقسيمها حسب صفة المتعاقد الى عقود الاستهلاك التي يكون احد اطرافها مهنيا والطرف الاخر مستهلكا وعقود مهنية تبرم بين المهنيين سواء يمارس نفس التخصص او مختلفان ، فالعقود التي تبرم بين المهنيين ذو الاختصاص المتماثل تخرج من نطاق الالتزام بالإعلام ، اما بالنسبة للاختصاصات المختلفة فهي تدخل نطاق الالتزام بالإعلام وهذا نظرا لاختلال المعرفي لان المهني الذي يتعاقد خارج نطاق اختصاصه يعتبر مستهلكا<sup>1</sup> .

#### ثانيا : العقود الالكترونية .

يعتبر الالتزام بالإعلام احد الوسائل القانونية لحماية المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة العقدية فهو التزام عام يشمل جميع انواع العقود العادية والالكترونية<sup>2</sup> .  
وبما ان عقود التجارة الالكترونية ترتبط بالعملية الاستهلاكية فإن نجاحها يتوقف على مدى توفير الحماية القانونية للمتعاملين بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة والواقع ان ذاتية العقود الالكترونية هي التي تضفي الحاحا<sup>3</sup> على وجوب علم المتعاقد بظروف العقد والجوانب الفنية بمحل للمتعاقد ، فالحق في الاعلام يرتبط بشكل واضح بعامل الثقة الضرورية لإتمام الصفقات التجارية والذي يقع حاجزا امام هذا النوع من البيع الالكتروني .

<sup>1</sup> حراش شمس الدين ،باشر صدام ، ( نفس المرجع السابق ) ص 37 .

<sup>2</sup> Despace .univ .adrar .edu .dz . 18:23 ، 2020/9/،7

<sup>3</sup> ثامر كشيدة ( نفس المرجع السابق ) ص 69،70

البند الثاني : نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع .

ينبغي على البائع او المنتج تبصير المستهلك بالمعلومات اللازمة لبيان الاوصاف المادية للشيء محل العقد ، حتى يتسنى للدخل في التعاقد بيان مصيره في الدخول في التعاقد من خدمة فيكون على بينة من امره ، فيجب على المستهلك ان يكون عالما بالمبيع علما كافي باشمال العقد على المبيع واوصافه الاساسية ، وعليه في حالة عدم علم المشتري بذلك واستحالة معرفة البيانات بوسائله الخاصة المتاحة ، فان البائع يلتزم تجاهه بتقديم المعلومات التي تخص محل التعاقد ، عاملا على تصحيح صورته في ذهن الدائن بالالتزام على نحو يمكنه معرفة مزايا وخصائص السلعة والخدمة فمثلا الالتزام بالإعلام الالكتروني يقوم المهني بالإدلاء على شبكة الانترنت بكل المعلومات بالسلعة او الخدمة محل التعاقد وتحديد مدة صلاحية السلعة للاستعمال طبقا لنص المادة 55 من المرسوم التنفيذي 387/13 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام .

## المبحث الثاني : آليات اعلام المستهلك الوقائية و الجنائية.

سنترك في هذا المبحث الى اليات الوقائية لإعلام المستهلك (المطلب الاول) ثم اليات

الجنائية (المطلب الثاني) .

## المطلب الاول : اليات الوقائية لإعلام المستهلك .

يجد الالتزام بالإعلام مجاله الخصب في المبدأ القائل " الوقاية خير من العلاج " حيث قد يعرض على المستهلك مجموعة من السلع والخدمات المتنوعة المتماثلة الى حد كبير والتي يجهل في الكثير من الاحيان خصائصها او كيفية استعمالها ولعلى الوسيلة المثلى لإزالة الغموض هي اعلام المستهلك اعلاما كاملا حتى يقدم على التعاقد عن رضا صحيح ومن ثمة يختار المنتج الذي يناسبه ويتحقق ذلك من خلال الالتزام بالإعلام المتعلق بالمنتج (الفرع الاول) ، والالتزام بالإعلام حول الاسعار (الفرع الثاني) <sup>1</sup>.

## الفرع الاول :الالتزام بالإعلام المتعلق بالمنتج .

توجد مجموعة من الاجراءات التي الزم المشرع بها المنتج في اطار قيامه بواجبه في الاعلام بعد انهاء لعملية الانتاج ، وقبل عرض منتجاته لتداول في السوق تعزز جميعها من اجراءات حماية المستهلك من مختلف الاضرار التي قد تسببها المنتجات المعيبة و هذه الاجراءات هي الاشهار وقد سبق التطرق اليه ، الوسم وتغليف المنتج <sup>2</sup> .

أ . فالوسم يعتبر من بين الطرق المعتمدة لإعلام المستهلك بالمنتج او الخدمة و قد عرفته المادة 2 في الفقرة 6 من المرسوم التنفيذي 39/90 بانه " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصورة والشواهد او الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في اي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة

<sup>1</sup>بتقة حفيظة ، (نفس المرجع السابق)، ص 66 ،

<sup>2</sup> ثامر كضيده نفس المرجع السابق ص 43

أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما<sup>1</sup> ، وكذلك عرفته المادة 3 الفقرة 4 من القانون 03/09

والالتزام بالوسم التزام سلمي يتمثل في اعطاء معلومات لا تؤدي الى التغليف ولا يكون من شأنها ان توقع المستهلك في خطأ حول ماهية المنتج المستعمل والطريقة التي يتمكن بها من استعمالها ، كما يعتبر التزام ايجابي يتمثل في حماية المستهلك بإعطائه معلومات كافية .

وهناك نوعين من البيانات في الوسم ، يهدف الصنف الاول الى اعلام المستهلك بكيفيات استعمال المنتج ، في حين يهدف الثاني الى اعلامه بطبيعة المنتج ، صنفه ، مكوناته الأساسية وتطبيقا للقانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك قبل الغائه أصدر المشرع مجموعة من المراسيم ، والقرارات نظم من خلالها الوسم كوسم المواد الغذائية صدر بشأنها المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها وتم تعديل هذا المرسوم في 2005/12/12 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 484/05 وكذلك سلع الغير الغذائية نظمه المشروع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات الغير غذائية وقد عرفته المادة 2<sup>2</sup> " يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صياغة المحلات ورفاهيتها باستثناء الادوية والسلع الغذائية " ، وسم المواد الصيدلانية ، وسم مواد التجميل والتنظيف البدني ، وسم الخدمات ، ونظم وسم المنتجات النسيجية من خلال المرسوم التنفيذي رقم 229/97 المتعلق بالمواصفات التقنية المطبقة على المنتجات النسيجية ، طبقا لنص المادة 12 " يجب ان يحتوي كل منتج نسيجي موضوع رهن الاستهلاك على وسم يتضمن البيانات الآتية باللغة العربية على نحو تكميلي وبلغة اخرى .<sup>3</sup>

- أحد التعيينات المنصوص عليها في المواد 4 الى 9 اعلاه .
- نصائح الصيانة باستعمال الرموز بقرار يتخذه الوزير المعني او الوزراء المعنيين .
- علامة الصانع او المستورد واسمه او عنوانه التجاري .

<sup>1</sup> جرعود الياقوت ، دور الاعلام في حماية المستهلك ، مجلة البحوث والدراسات القانونية.

<sup>2</sup> الامر رقم 366/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم المنتجات الغير غذائية .

<sup>3</sup> ثامر كشيدة ( نفس المرجع ص 45،46

- البلد الاصيلي للمنتوجات النسيجية الاجنبية .
- كل بيان اخر يضع اجباريا يتم تحديده بموجب نص خاص .
- بالنسبة للمنتوجات النسيجية التي تباع بالمتري يمكن بيان التركيبة على لاصقة تثبت بطريقة دائمة على القطعة او المطواة .
- طبقا لنص المادة 6 من المرسوم التنفيذي 494/97 المتعلق بالوقاية من الاخطار الناجمة من استعمال اللعب " يتضمن وسم اللعب البيانات الاجبارية الآتية "
- تسمية المبيع.
- الاسم او العنوان التجاري او العلاقة وعنوان الصانع وكذلك اسم المستورد وعنوانه التجاري .
- طريقة الاستعمال.
- التحذيرات وبيانات احتياط الاستعمال كما هي محددة في الملحق الثالث من هذا المرسوم
- كل بيان اخر قد يصبح لازما بموجب نص خاص .
- كما حددت المادة 12 من المرسوم التنفيذي في 378/13 المتعلق بتحديد شروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك البيانات الالزامية للوسم " تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 9 اعلاه مع مراعاة الاستثناءات المذكورة في هذا الفصل البيانات الالزامية للوسم الآتية :
- (1) تسمية البيع للمادة الغذائية .
- (2) قائمة المكونات
- (3) الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام الدولي.
- (4) التاريخ الأدنى للصلاحيية او التاريخ الأقصى بحماية المستهلك وقمع الغش والصناعة والفلاحة والصحة والشؤون الدينية وغيرها من المواد في القوانين التي نظمت الوسم وبالتالي نلاحظ ان كل منتج له مجموعة من البيانات الالزامية الواجب ذكرها في الوسم .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر كشيدة ( نفس المرجع ص 47,48

وتبدو اهمية الوسم في انه يوفر للمستهلك المعلومات البيانية حول السلعة او الخدمة بما لا يدع مجالاً للبس وان تبين بصفة مرئية ومقروءة حتى تلبي حاجات كل أصناف المستهلكين ، كما ان صيغة النصوص القانونية جاءت بصيغة الإلزام سواء طلب الزبون ذلك او لم يطلب فهو جزء من عناصر العرض<sup>1</sup> .

### ب : تغليف المنتج :

يمكن تعريف التغليف على انه مجموعة من العناصر التي تعتبر جزء من المنتج والتي تباع معه من اجل حفظ محتوياته .

طبقاً لنص المادة من القانون رقم 03/09 "التغليف كل تغليب مكون من مواد ايا كانت طبيعتها ، من جهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان اعلام المستهلك بذلك " ويتكون الغلاف من :

1. الغلاف الخارجي : الذي يعد بمثابة الديكور يشتمل على رسومات وبيانات .

2. العبوة : وهو محتوى الغلاف ويمثل المادة المستعملة ( زجاج بلاستيك ، كارتون .....).

وتكمن اهمية التغليف في المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والتخزين والنقل ، كما يعتبر وسيلة اتصال مع الجمهور من خلال تعريفهم بالمؤسسة المنتجة كما يعتبر عاملاً في نجاح المنتجات الجديدة .

ونظراً لأهميته فقد نظمته المشرع في عدة مواد من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك فالزم المتدخل بالزامية امن المنتج المعروض للاستهلاك .

### الفرع الثاني : الالتزام باعلام حول الاسعار .

يعد السعر من أهم العناصر الاساسية والجوهرية " التي يركز عليها الزبون عند رغبته في شراء سلعة او الحصول على خدمة وذلك بالنظر الى قدراته ومتطلباته ، وبالتالي ينبغي احاطة الزبون سواء

<sup>1</sup> موشية احمد ، حماية المستهلك في مجال شفافية الممارسات التجارية في ضوء القانون 02/04 مذكرة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة اكلي محمد البويرة، ص 15.

كان مستهلكا نهمايا او عون اقتصاديا علما بسعر السلعة او الخدمة تكريسا لشفافية جميع الممارسات التجارية سواء تلك التي تقوم بين الاعوان الاقتصاديين او بين هؤلاء و المستهلكين ، وهو ما جعل المشروع يلقي على عاتق العون الاقتصادي التزاما بالاعلام في الاسعار ويحدد الوسائل الكفيلة بتنفيذ هذا الالتزام<sup>1</sup>.

اذا كان هذا الالتزام معروفا في القوانين المتعلقة بالمنافسة والتي تضمن شفافية المعاملات التجارية الا انه كان على المشرع ادراجه في قانون حماية المستهلك نظرا لما يوفره من حماية مصالح خاصة وليس حماية السوق بشكل عام<sup>2</sup>.

ان طرق الاعلام عن الاسعار فيما يخص اعلام المستهلك عن طريق وضع علامات او ملصقات او معلقات ، وبكل وسيلة من شأنها ان تحقق الغرض من اعلام المستهلك طبقا للمادة 05 من القانون رقم 02/04 فقد حددت الطرق التي يتم بها الاعلام بالاسعار<sup>3</sup>

**الحالة 1 :** يجب الاعلام عن طريق العلامات والملصقات ، بحيث تستعمل العلامات كوسيلة للإعلام بأسعار السلع صغيرة الحجم ، والتي لا تحتل الملصقات كالمجوهرات وتوضع العلامات على المنتج او في جواره بحيث لاتدع مجالا للشك في انتسابه للمنتج بدقة

**الحالة 2 :** بالنسبة للمنتجات الغير معروضة امام انظار الجمهور فان السعر يجب ان يسجل على المنتج او على ملصق .

فالمعلقات تستعمل في الغالب لإعلام بأسعار والتعريفات ، في مجال الخدمات وجدول يعلق في مكان اقتراح الخدمة يضم اسعارها وطبيعتها<sup>4</sup> ، اما اذا وقع الشراء لمنتج اداء الخدمة بواسطة تقنية من تقنيات الاتصال عن بعد وخاصة الهاتف او البريد وما يماثلها فانه يجب الاعلان عن الاسعار

<sup>1</sup> Asjp.cerist.dz 21:08 ، 2020/09/12،

<sup>2</sup> شعباني نوال ،(نفس المرجع السابق ) ص 84.

<sup>3</sup> بوكليخة محمد سمير ، بن سماعيل شمس الدين ، الالتزام بالاعلام في عقود الاستهلاك معهد العلوم الاقتصادية عين تموشنت 2018، ص 42 .

<sup>4</sup> خديجي احمد ( نفس المرجع السابق ) ص 25.

بصفة واضحة قبل ابرام العقد ، مع احتفاظ المحترف بما يدل على اعلانه عن السعر وتصدر الاشارة لابد ان تكون الاسعار مرئية ، سهلة القراءة ومكتوبة باللغة والعملية الوطنية . والهدف من اعلام الاسعار هو حماية المستهلك حتي يستطيع تحديد خياراته من السلع والمنتجات بناء على السعر وضمان حسن توزيع المواد الضرورية على الجمهور<sup>1</sup> .

### المطلب الثاني : الاليات الجنائية .

يكتسي الالتزام قبل التعاقد بالاعلام اهمية بالغة في مجال عقود الاستهلاك فهو يشكل احد اهم الوسائل التي تحقق الحماية المنشودة للمستهلك وذلك عن طريق اعادة المساواة في العلم بين الطرفين المقبلين على التعاقد مما يسمح للمستهلك الوقوف على مدى ملائمة هذا العقد بالنسبة اليه فيتخذ قراره بناء على رضا سليم ووعي مستنير وتبعاً لذلك الزم المشرع المتدخل بخصائص المنتجات واسعار وشروط البيع ودواعي الاستعمال المنتوج وذلك بواسطة الوسم او اي وسيلة اخرى ولكن لكي يعطي الاعلام ثماره لابد ان يكون كاملاً ودقيقاً وصادقاً وقد اقر المشروع الجزائري قيام المسؤولية المدنية والجزائية واليات ادارية كآثر لإخلال المتدخل بالتزامه بالاعلام في المرحلة السابقة للإعلام فعلى مستوى الحماية المدنية يحق للمستهلك اللجوء الى القضاء للمطالبة بإبطال العقد كما يحق له المطالبة بالتعويض لذلك سنقتصر في<sup>2</sup> هذ المطلب فقط على الحماية الجنائية واليات الحماية الادارية دون المدنية لأنه سبق وان تطرقنا اليها في الفصل الاول في المبحث الثاني المطلب الاول وهو نفس الشيء

### الفرع الاول : الحماية الجزائية .

الى جانب الجزاءات المدنية وما يلعبه من دور فعال في تقليل فرص الاجرام الا انه لا يمكن الاعتماد عليها لردع المتدخلين المخالفين الامر الذي جعل المشرع يفرض جزاءات جنائية ضد كل من يخل بالأنظمة والقوانين التي تكفل حماية المستهلك .

<sup>1</sup> بوكليخة محمد سمير ، بن سماعيل شمس الدين ، نفس المرجع السابق ص 43

بحيث تعتبر عقوبة الحجز والغرامة المالية الصورة الغالبة على كافة الجرائم الاقتصادية بما فيها الاخلال بالالتزام بالإعلام حيث عاقب المشرع عن عدم الوسم و الوسم الغير قانوني ، كما عاقب عن عدم الاعلام في الاسعار<sup>1</sup>

### البند الاول : جزاء عدم الوسم او الوسم غير القانوني

نجد المادة 9 من المرسوم 266/90 المتعلق بوسم المنتوجات غير الغذائية وكذا المادة 14 من المرسوم رقم 267/90 المتعلق بوسم المواد الغذائية تشير الى تطبيق العقوبات المقررة في القانون المتعلق بحماية المستهلك.

ولهذا نجد المادة 28 من قانون حماية المستهلك الفقرة 1 على انه " تطبق على كل منتج او وسيط او موزع او متدخل خالف احكام المادة 2/3 من قانون العقوبات المنصوص عليها في المواد 429 و430 و431 من قانون العقوبات " وتنص في فقرتها 2 بانه " يعاقب بالحبس من 10 ايام الى شهرين وبغرامة 100 دج الى 1000 دج او بإحدى هاتين العقوبتين كل مهني خالف احكام الوسم " .

اما اذا كان المهني قد تسبب في مرض او عجز عن العمل بتقصيره في وضع<sup>2</sup> للبيانات فان كان الأمر غير متعمد وتسبب في عجز جزئي او دائم او وفاة ، تطبق زيادة على الجزاءات المدنية العقوبات المنصوص عليها في المادتين 288 و 289 المتعلقين بالقتل الخطأ والجرح الخطأ تتراوح عقوبة القتل الخطأ بين الحبس 6 اشهر الى 3 سنوات وبغرامة من 1000 دج الى 2000 دج ، وبشأن الجرح الخطأ فتكون العقوبة من الحبس من شهرين الى سنتين وبغرامة من 500 دج الى 15000 دج او بإحدى هاتين العقوبتين .

<sup>1</sup> مهدي سني (نفس المرجع السابق) ص 78

<sup>2</sup> بن داود ابراهيم، قانون حماية المستهلك ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر . 2013. ص 87

اما اذا كان هذا التقصير في المنتج او الخدمة ناتجة عن تعمد فتطبق العقوبات الواردة 432 قانون العقوبات : الحبس من سنتين الى 10 سنوات وبغرامة من 20000 الى 200000 دج وقد تصل الى الاعدام اذ تسبب الخطأ في الوفاة .

وقد نصت المادة 78 من قانون رقم 03/09 "يعاقب بغرامة من مئة الف دينار (100،000 دج) الى مليون دينار (1،000،000) كل من يخالف الزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون " .

#### البند الثاني : جزاء عدم الاعلام عن الاسعار

تشكل واقعة عدم الاعلام عن الاسعار جريمة يعاقب عليها القانون بموجب المادة 61 من القانون رقم 06 /95 المتعلق بالمنافسة " يعتبر عدم اشهار الاسعار مخالف لأحكام 6 مواد من (53 الى 55) ، ويعاقب عليها بغرامة من خمسة الاف دينار الى 50000 دج كما عاقب عدم الفوترة بغرامة من خمسة الاف دينار الى 1000000 دج وبالحبس من شهر واحد الى سنة او باحدى العقوبتين " .

قد نصت المادة 31 من القانون رقم 04/04 التي اكدت على أن عدم الاعلام بالأسعار والتعريفات بعد مخالفا لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون ويعاقب بغرامة مالية من 5000 الى 100000 دج .

#### الفرع الثاني : اليات الادارية .

ان الاجزاء التي وضعها المشرع هدفها هو حماية المستهلك من غش وتحايل المنتج وعليه وضع اجراءات وضوابط بهدف التقليل من معاناة وتضرر المستهلك .

وبذلك نجد ان النصوص القانونية نصت على ان للإدارة صلاحية توقيع الجزاء الاداري على من يرتكب مخالفة ، ان هذه الجزاءات تختلف بحسب درجة المخالفة المرتكبة فنجد في بعض الاحيان تسلط اجراءات تحفظية على مرتكب المخالفة و احيانا اخرى تسلط جزاءات ادارية<sup>1</sup>.

### 1-الايذاع :

يتم ذلك عن طريق جرد كمية المنتج المعني بعدم المطابقة وتحرير محضر سحب بالمنتج من عملية الوضع قصد ضبط مطابقته ثم يتم اعداد مشروع مقرر يتضمن ايداع المنتج المعروض للاستهلاك بضبط مطابقته وعرضه على امضاء الوالي الولا ئي للتجارة و تحدد على المقرر كيفيات ومكان اجراء عملية ضبط المطابقة والآجال اللازمة .

عند ابلاغ مصالح المراقبة بإتمام عملية ضبط المراقبة او انقضاء الاجال المحددة لهذه العملية يقوم اعوان قمع الغش بمعاينة المنتج للتأكد من رفع المخالفات المعايينة وتحرير محضر بذلك يتم على اساسه اعداد مشروع مقرر المتضمن الاعلان عن رفع الإيداع وعرضه على امضاء المدير الولا ئي للتجارة وتبليغه الى المتدخل المعني . في حالة عدم تمكن المتدخل المعني من اتخاذ التدابير اللازمة من اجل ازالة سبب عدم المطابقة يوجه للمخالف المعني اعداز وفي حالة عدم امكانية ضبط مطابقة المنتج او رفض المتدخل اجراء ذلك يمكن طلب رخصة حجز المنتج من وكيل الجمهورية المختص اقليميا بغرض تغيير اتجاه او اعادة توجيهه او اتلافه<sup>2</sup>.

### 2-سحب المنتج :

تقوم السلطة الادارية باتخاذ الاجراءات الردعية بهدف حماية صحة المستهلك ولتحقيق غرض المطابقة تقوم بالسحب مؤقتا او نهائيا .

<sup>1</sup>مقراني كمال ،رمضان زهير الالتزام بالاعلام كوسيلة لحماية المستهلك.مذكرة ماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد

الرحمن ميرة ، بجاية 2017 ص 55

<sup>2</sup> ثامر كشيدة ( نفس المرجع السابق ) ص 69،70

**3-توقيف النشاط وتوقيع الحجز:**

يمكن ايقاف نشاط المؤسسات التي تثبت عدم مراعاتها لقواعد قانون حماية المستهلك وتثوم مصالح قمع الغش بإخطار المستهلكين بالمخاطر التي يشكلها كل منتج مسحوب من عملية العرض للاستهلاك .

كما فرض القانون 02/04 عقوبة الحجز على البضائع موضوع المخالفة وحجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة مع مراعاة حقوق الغير حسن النية ويكون الحجز موضوع محضر وفق الاجراءات المعمول بها .

**4-الغلق الاداري للمحل :**

يمكن للوالي المختص اقليميا بناءا على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ان يتخذ بموجب قرار اجراءات الغلق الاداري لمدة 30 يوما<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>بوالباني فايذة ( نفس المرجع السابق ) ص 132 233 .

# الفصل الثاني

## حق المستهلك في الاعلان

يعتبر الاعلان التجاري من اهم الوسائل التي تمكن المستهلك من اخذ فكرة حول السلع او

الخدمات و لدراسة هذا الفصل سوف نقسمه الى مبحثين :

المبحث الأول : ماهية الإعلان التجاري

المبحث الثاني : حماية المستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة

**المبحث الاول : ماهية الإعلان التجاري.**

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي أحدثته

الحواسب الآلية في عالمنا اليوم ، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية و الإعلان

بدأ الاعلان منذ زمن طويل و مرا بعدة مراحل حتى وصوله لماهو عليه الان و يعتبر افضل

طرية لترويج عن المنتجات و الخدمات و من العوامل التي ساهمت في ظهور الاعلان هو صعوبة وجود

مندوبي المبيعات و تطور المجتمع و كذا انتشار التعليم و الثقافة و يلعب الاعلان دورا بارز في نقل

الافكار و المعتقدات و توجيه الاتجاهات نحو هدف محدد و الاعلان كمنشأ اجتماعي ة اتصالي

يهدف الى عرض موضوعه و الترويج له<sup>1</sup>، لذلك سنعرض في هذا المبحث الى مفهوم الالتزام

بالإعلان و كذا ا تميزه عن باقي المفردات المشابهة لها

**المطلب الاول : مفهوم الإعلان التجاري .**

يعتبر الفهم الصحيح للمعاني المصطلحات في كل تخصص ، و فرع من فروع العلم و المعرفة و

الفنون من الامور<sup>2</sup> الضرورية لحسن الاستخدام والتوظيف على مستوى الممارسات المهنية وعلى

المستوى النظري و ايضا من اجل تحقيق اعلى درجات الاستفادة و المنفعة في وسط الجمهور

لمخرجات تلك العلوم و الفنون و في مقدمتها النشاط الاعلاني ، ومن هذا المنطلق سنتطرق لتطور

<sup>1</sup> عمرو محمد سامي عبد الكريم ، فن الدعاية و الاعلان ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1998 ، ص 19.18.

<sup>2</sup> شدون علي شيبه ، الاعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2016 ، ص 7.

التاريخي للإعلان التجاري و تطرق لمختلف التعريفات الفقهية بشأنه و تحديد الطبيعة القانونية والقيمة القانونية له<sup>1</sup>.

### الفرع الاول : نشأته و تطوره

يعتبر الاشهار وسيلة لتعريف و ترويج و تصريف السلع و الخدمات كما أنه يعتبر المصدر الرئيسي لدخل العديد من المشروعات كدور الصحافة و المجلات و وسائل الاعلام ..... الخ ، لذلك لا بد لنا من التعرف على كيفية نشأته و مراحل تطوره حتى وصل لما هو عليه الآن<sup>2</sup>.

### 1. العصور القديمة:

الاعلان التجاري قديم جدا يعود لعصور قبل الميلاد حوالي 3000 سنة حيث كان يستعمل النداء كوسيلة للبحث عن عبد هارب<sup>3</sup> فكان الباعة يستعملونه لترويج عن سلعهم في اوساط الاخرين بغرض مبادلتها بسلع اخرى بحيث كانوا يستخدمون منادين في ينادون بهذه السلع في الطرقات و الاحياء بهدف لفت انظار المستهلكين لها كما استخدمت في تلك العصور الاشارات و النقوش و الرموز واللافتات لإيصال الرسائل الاعلانية فكان يستخدم الثعبان لدلالة على الصيدلة و الحذاء الخشبي دليل على صانع الاحذية.

- حيث أول من عرف الاشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الاغريق ثم الرومان الذين طوره<sup>4</sup>، حيث كان يستأجر تجار المنادون لإرشاد العملاء إلى متاجرهم و اعطاء فكرة السلع و اسعارها ، كما استخدموا اللافتات و الرموز و يخصصون مساحات على جدران منازلهم يقومون

<sup>1</sup> احلام عليوي ، سميحة بحري ، الاشهار في الصحافة المكتوبة ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2017، ص 14

<sup>2</sup> علي عبد الكريم محمد المناصر ، الاعلانات التجارية احكامها في الفقه الاسلامي ، رسالة الدكتوراه ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الاردن ، 2007، ص 7.

<sup>3</sup> كوسة ليلى ، واقع اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، 2007، ص 49.

<sup>4</sup> فنور بسمة ، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، 2007، ص 82 .

برسم الصور على جدران منازلهم يقومون لرسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج لها كذلك التجار البابليون كانوا يستأجرون المنادون الذين يعلنون عن التاجر و بضاعته للمارة كما استعملوا الرموز و علامات تشبه علامات التجارية يعلقونها فوق محلاتهم كما استخدم العرب استعمل المناداة بغرض لفت انتباه الناس لسلع في الاسواق فكان يتم الاعلان عن اجود انتاجاتهم في الشعر و الادب في سوق عكاظ<sup>1</sup>.

أما بعد الاسلام أقره الرسول صلى الله عليه وسلم بشرط أن يخلطوه بالصدقة لما قد يكون فيه من حلف أو كذب وغيرها فتكون الصدقة كفارة عن ذلك كما نهي عن الغش والكذب

## 2. العصور الوسطى:

لم يعرف الاشهار تطورا واسع الا بعد اختراع الالماني غوتمبرغ الطابعة عام 1438 م فظهرت الملمصوقات المطبوعة و الاشهار الموزع باليد ، فظهرت الصحافة التي كانت ثمرة من قمار المطبعة و هذا سمح بالوصول الى كافة شرائح المجتمع ، فأدى ذلك إلى زيادة في انتاج السلع لزيادة الطلب عليها<sup>2</sup>.

## 3. العصر الحديث:

أما القرن 20 نظرا لتطور التكنولوجيا حيث ظهرت السينما و الراديو ففي عام 1904 ظهر أول شري سينمائي من طرف الاخوان la Mieres ليأتي دور التلفاز استعمل أول مرة في الولايات المتحدة الامريكية عام 1947م<sup>3</sup> كما طهرت في هذه المرحلة وسائل اعلامية متخصصة في الاعلانات التجارية و بعضها مجاني مما ساهم في انتشارها ووصولها الى عدد كبير من الجمهور ليصبح الاشهار احد مصادر تمويل القنوات التليفزيونية ووسائل الاعلام و الاتصال و تميزت بانتعاش الاقتصاد و توسع الاسواق و بالتالي ارتفاع المنافسة بين المنتجين فكانت الوسيلة لترويج لمنتجاتهم<sup>4</sup>. و بالتالي فأن معرفة الانسان بالإشهار بدا من انتاجه لسلع فكانت الوسيلة اللازمة من أجل تسويقها هو الاعلان عنها الذي مر مراحل مختلفة إلى غاية وصولها لما هو عليه الان .

<sup>1</sup>علي عبد الكريم محمد المناصر ، (نفس المرجع السابق) ، ص 8،9،10،

<sup>2</sup>فنور بسمة ، ( نفس المرجع السابق ) ، ص 83.

<sup>3</sup>علي عبد الكريم محمد المناصر ، (نفس المرجع السابق) ، ص 11

<sup>4</sup>. حسام ابو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك ، دار الفاروق ، عمان ، 2008 ، ص 19،20.

البند الثاني : تعريف الاعلان التجاري .

يعتبر الاعلان التجاري أحد العناصر الاساسية لمزيج الاتصال التسويقي كما أنه متعدد و مختلف الاشكال و الانواع بحسب الدور الذي يلعبه ، أما بالنسبة لتعريفه لا يوجد تعريف محدد يمكن الاعتماد عليه و لكن يمكن أن نذكر مجموعة من التعاريف التي يمكن أن تعطي الصورة المتكاملة لمفهوم الاعلان.

- فهناك من يعرفه بأنه اتصال غير مباشر لنقل المعلومات الى المستهلك أو استعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الافصح عن شخصية المعلن<sup>1</sup>.
- و هناك من يعرفه بأنه فن التعريف
- و هناك من يعرفه بأنه مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثهم على التعامل مع السلعة<sup>2</sup>.
- أما دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، و اقناعه بامتياز منتجاتها و الايعاز إليه بطريقة ما بحاجته اليها.
- أما الفكر العربي نجد أنه على مستوى القواميس العربية يذكر أول عربي عرف الاعلان بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان بطرس البستاني بقوله أن الاعلان هو الاظهار و النشر.
- اما الفقه و القضاء تبنى المفهوم الواسع للاعلان بالشكل الذي يسمح بادخال كافة اشكال الاتصال مادامت كلها تهدف الى ترويج للسلع و تحث الجمهور على الشراء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حسام ابو طعيمة، (نفس المرجع السابق) ، ص 19،20.

<sup>2</sup>نعيم الزنفلي، الاعلان مغل بناء مهارات ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، مصر، 1995، ص 10،11.

<sup>3</sup>علي السيد حسين ابو دياب وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة، مجلة عدد 32 الجزء الثاني، ص445.

- فالإعلان هو استراتيجية إقناعية و تتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج الى مرحلة السلوك ، و هنا يمكن اجمال مراحل التأثير كالآتي:  
أ.التعرض للإعلان .  
ب. الانتباه للرسالة الاعلانية و ادراك فحواها .  
ج.التعبير عن الاتجاه نحو الاعلان .  
د.درجة الرفض أو القبول لمضمون الرسالة الاعلانية .  
و. الاحتفاظ بالرسالة الاعلانية في الذاكرة .  
هـ.القدرة على استرجاع الرسالة الاعلانية من الذاكرة .  
ي.اتخاذ القرار بالسلوك<sup>1</sup>
- **مكونات الاشهار التجاري:** يقصد بها الاجزاء التي يتضمنها الاشهار عند اخراجه بشكل نهائي للجمهور و نشره ، و تتمثل هذه العناصر في:  
- **العنوان :** و هو العنصر الهام المساهم في نجاح او فشل الرسالة الاشهارية فهو يقوم بجذب انتباه القارئ و اثارة اهتمامه لقراءة الرسالة او مشاهدتها<sup>2</sup>.
- **الصورة و الرسم :** هي تقوم بالتعبير عن الافكار بسرعة اكبر كما انها تقوم بجذب الجمهور للإشهارو تثير اهتمام القارئ و المشاهد و قد يكتفي بها المعلن بدل اللغة فالمثل الصيني يقول ان صورة واحدة تساوي الف كلمة<sup>3</sup>.
- **الحركة و الالوان :** يعتبر عنصر اساسي في جذب انتباه العين و استمالتها، لان اللون يؤثر بدرجةه و بضوئه .

<sup>1</sup>شديوان علي شبيبة ، (نفس المرجع السابق)،ص16

<sup>2</sup>طالبي فاطمة، الاشهار الالكتروني و دوره في تنمية السياحة، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2014،2013، ص23.

<sup>3</sup>كلثوم مدقن، لغة الاشهار وظائفها و انماطها و خصائصها ،مجلة عدد 29 ،ديسمبر 2017 ، جامعة قسدي مرياح ورقلة ،ص151

و تشعبه و بالحيز الذي يشغله و بتباينه مع الالوان الاخرى فمثلا الكتابة البيضاء على ارضية سوداء تجعلها اكثر وضوحا ، غير ان الالوان لا يقتصر دورها على جذب انتباه العين و انما كذلك تؤثر على الحالة النفسية للمستهلك و المتمثلة في حالة الفرح أو الحزن

- **الكلمات و الجمل** : ان التعبير بالكلمات تعتبر اسهل وسيلة لنقل المعلومات الى ذهن المشاهد ، وهذه الكلمات حتى تحقق الهدف الذي يسعى اليه الاشهار بل لا بد من البراعة و الابداع في استخدام الكلمات و التي لها وقع خاص في ادهان المستمعين<sup>1</sup>.
- علامات التجارية و الشعار:

1. **العلامات التجارية** : هي مجموعة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره من المنتجات المشابهة له فتحدد طرق استعماله و الغرض منه .

2. **الشعار** : هي جمل مميزة تتكرر بشكل منظم في جميع اشهارات الحملة الاعلانية و طول الفترة الزامية التي تعرض فيها من اجل زيادة امكانية التذكر<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث : القيمة و الطبيعة القانونية للإعلان التجاري .

يتميز الاعلان التجاري بخصائص مغايرة عما تتميز ه باقي وسائل الاخرى فهو يقوم بتأثير على نفس و عقلية المستهلك فيجعله يرغب في اقتناء و حيازة السلعة أو الخدمة ن لكن هناك بعض الاسباب التي تحول دون تمكن المعلن من الوفاء بما تضمنته هذه الرسالة الاشهارية كنفاد السلعة او ارتفاع الاسعار او عدم مطابقتها للمواصفات المعلن عنها..... الخ في حين ان المستهلك يكون انفق الكثير من المصاريف و تكبد العناء و الجهد في سبيل الحصول على الشيء المعلن عنها لذا يثار هنا التساؤل ، هل يتمتع الاشهار بقيمة قانونية تتأسس عليها مسؤولية المعلن عما ورد في الاشهار التجاري<sup>3</sup> ؟

<sup>1</sup> طالبي فاطمة، ( نفس المرجع السابق )، ص 24،25،26،

<sup>2</sup> عاشوري كهينة، تأثير الومضات الاشهارية ل oredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة الماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة خميس مليانة، 2014،2015، ص127

<sup>3</sup> ملال نوال ، جريمة الاشهار المخادع في القانون الجزائري والمقارن ، مذكرة ماجيستر، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران ، 2012،2013، ص21.

و من هذا المنطلق لا بد اولا من التطرق الى القيمة القانونية للإعلان و من ثم تحديد طبيعته القانونية.

### البند الاول: القيمة القانونية للإعلان التجاري .

يتميز الاعلان التجاري الصادر عن وسائل الاعلام المتنوعة وفقا لضوابط القانونية بقدر الثقة و الاطمئنان عند المستهلك كالأمر الذي يحثه على الاقدام على السلعة ، الا ان الاعلان قد لا يوف بما اعلن عنه لعدة اسباب فمثلا عدم توفر السلعة المعلن عنها فهل يحق للمستهلك الراغب في اقتناء مطالبة صاحب الاعلان بتوفير السلعة مطابقة لما جاء في الاعلان و تعويضه اذا اقتضى ذلك ؟ و للإجابة عن هذا السؤال انقسم الفقه الى اتجاهين: اتجاه لا يعترف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري واتجاه يعترف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري<sup>1</sup>.

**الاتجاه الاول :** لا يمكن الاعتراف بالقيمة القانونية للإعلان التجاري لأنها تمثل صورة من صور المبالغات التي تسمح به اعراف التجارة ، بحيث لا يجوز المستهلك اقامة الدعوى التنفيذ العيني في حالة عدم تنفيذ الالتزام بالتسليم على اساس التفرقة بين التدليس المباح و التدليس الممنوع ، كما أن المعلن غير مجبر على تسليم شيء بنفس المواصفات المعلن عنها و هذا ما تبناه القضاء الفرنسي في اول مرة<sup>2</sup>.

**الاتجاه الثاني:** لقد اعترف جانب من الفقه بالقيمة القانونية للإعلان التجاري و حتى التعاقدية و ذلك لتأثير الاعلان على رضا المستهلك و اختياره باعتباره مصدر للمعلومات عن السلعة و الخدمة المعلن عنها و هذا يعني امكانية رفع دعوى التنفيذ العيني في حالة الاخلال بتنفيذ الالتزام بتسليم بالإضافة الى قيام المسؤولية التعاقدية في حالة الاخلال بعدم التطابق بين الاعلان و الشيء المعلن عنه ويعتبر الاتجاه 2 هو الاتجاه الراجح لانعدام الاعتراف بالقيمة القانونية الى عدم الثقة بوسائل الاعلام و بالإعلانات التجارية باعتباره اداة وصل بين المنتجين و المستهلكين باعتبار ان الدعاية هي مصدر المعلومات المتعلقة بالسلع و الخدمات.

<sup>1</sup>علي السيد حسين ابو دياب وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الاعلانات التجارية الكاذبة او

المضللة، مجلة عدد 32 الجزء الثاني، ص 460

<sup>2</sup>ملال نوال، (نفس المرجع السابق)، ص 22.

### البند الثاني : الطبيعة القانونية للإعلان التجاري

يعتبر الاعلان التجاري وسيلة لتعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة و حثه على اقتنائها ، لكن السؤال الذي يثار هنا هل هذا الاعلان هو دعوة للتعاقد أم أنه يرقى للمستوى الايجاب الذي ينعقد به العقد و من اجل معرفة الطبيعة القانونية للإعلان التجاري يجب التمييز بين الايجاب و الدعوة للتعاقد<sup>1</sup>

فالإيجاب هو الخطوة الاولى في ابرام كافة فهو الارادة التي تظهر في العقد و لكي يتم ابرام عقد معين يلزم بالضرورة أن يبدأ الاشخاص بعرضه على الاخر بعد ان يكون قد استقر نهائيا عليه فيعرف الايجاب بانه " تعبير نهائي جازم قاطع للدلالة على اتجاه ارادة من صدر منه إلى قبول التعاقد و هذا التفسير لا بد أن يقابله القبول و أن يتضمن الشروط الاساسية للعقد و لا يجب أن يكون الايجاب معلقا أو مقترنا بتحفظات مثل نفاذ الكمية.

كما عرّفته محكمة النقض المصرية " هو العرض الذي يعبر به الشخص الصادر منه على وجه جازم عن ارادته في ابرام عقد معين بحيث اذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد"<sup>2</sup>.

لهذا ذهب جانب من الشراح القانون الى ان الاعلان الموجه الى المستهلك قد يكون ايجاب اذا تضمن الشروط الجوهرية للتعاقد بمعنى عرض السلع و الخدمات مع بيان اثمائها لانه يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع ، و قد يكون دعوى الى التفاوض اذا كان لا يتضمن الشروط الاساسية الجوهرية للتعاقد يعد تفاوض فعرض السلع في واجهات المحلات دون تحديد سعرها لا يعتبر ايجاب و تطبيقا لذلك قضت محكمة النقض المصرية بان طرح مناقصات التوريد و غير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور او الافراد كالنشرات و الاعلانات ليس ايجابا و انما دعوة للتفاوض ، فالإيجاب هو استجابة لهذه الدعوة و يتم التعاقد بقبول صاحب المناقصة لهذا الايجاب ويتلائم اعتبار الاعلان ايجابا مع متطلبات حماية المستهلك قبل ابرام العقد ذلك ان الزام المعلن بما ورد في رسالته

<sup>2</sup>علي السيد حسين ابو دياب وليد محمد بشر، ( نفس المرجع السابق)، ص462،461،463.

<sup>2</sup>خالد ممدوح ابراهيم ، ابرام العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، اسكندرية ، 2011 ، 316.

الاشهارية في ضوء المسؤولية التعاقدية يدفعه الى توحي الحذر قبل نشر الاعلان ، و هذا سوف يؤدي الى الصدق و الموضوعية الاعلان التجاري<sup>1</sup>

المطلب الثاني: تمييز الاعلان .

سنتطرق في هذا المطلب في فرعين الى تمييز الاعلان عن غيره من المفاهيم المشابهة و عناصر

الاعلان .

الفرع الاول: تمييز الاعلان عن غيره من المفاهيم المشابهة لها .

هناك كثير من الصور المشابهة للاعلان التجاري فلذلك لابد من ايضاح اوجه الاختلاف بينها و بين الاعلان حتى لا يكون هناك خلط بينهما.

البند الاول: الاعلان و الدعاية.

كلمة الدعاية في اللغة العربية مشتقة من دعا ، يدعو ، دعاية و قد نظر اليها بعض المفكرين كأحد مفاهيم علم<sup>2</sup> الاتصال ، فكلمة الدعاية يعود اصلها الى العصور الوسطى ويراد بها في اللغة الترغيب في الشيء أو نشر الدعوة إلى شيء ويرجع أصل المصطلح الانجليزي propaganda إلى اللاتينية propagare به تكثير الأشجار و المزروعات و نشرها<sup>3</sup>.

ان مصطلح الدعاية في الاصطلاح له عدة تعاريف من بين هذه التعاريف :

تعرفها دائرة المعارف الامريكية بأنها " جهود يتوفر فيها عامل التعمد و القصد في العرض و التأثير على جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقا لإقناعه بفكرة أ رأي بهدف تغيير سلوكه .."

<sup>1</sup> شعبان شاوش صليحة ، حماية المستهلك من الاعلان التجاري ، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة اكلي محند والحاج البويرة 2016 ، ص 22، 23

<sup>2</sup> مسعود عز الدين ، الرأي العام في النظام السياسي الاسلامي و النظام الديمقراطي الغربي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الاسلامية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009، 2008، ص 205.

<sup>3</sup> مسعود عز الدين ، (نفس المرجع السابق)، ص 205.

كما عرفه العالم الفرنسي جاك أيلول: " بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية في اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد المتشابهين من الناحية النفسية ، و ذلك عن طريق المراوغات النفسية تتم في نطاق تنظيمي<sup>1</sup> .  
و هناك من يعرف الدعاية بأنها النشاط أو الفن الذي يحمل الاخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط و ما دفع هؤلاء الى القول بان الدعاية ليست فقط قضية نشر معلومات و نشرها دون اهتمام و الا كان نجاحها مشكوكا فيها و بإدخال عنصر الفن على الدعاية و هذا يبين نجاح بعض الزعماء في جذب الجماهير و فشل الاخرين.  
تعريف ليوناردو دوب " بأنها محاولة للتأثير على الشخصية و التحكم في سلوك الافراد ، بالإشارة إلى الاهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع مشكوك فيها في فترة محددة "و لدعاية انواع:

**الدعاية البيضاء :** هي الدعاية معروفة المصدر و أهدافها نبيلة<sup>2</sup>.

**2.الدعاية السوداء:** غير معروفة المصدر أو تدعي مصدر غير الذي تصدر منه

**3.الدعاية الرمادية أو سمراء :** هذا النوع حتى و ان كان معروف المصدر لكنها ترمي الى غايات ملتوية و يبدو أن الامريكيين تبنا هذا النوع من الدعاية منذ الحرب العالمية الثانية .

الان بعد التطرق إلى تعريف الدعاية و تعريف الاعلان اوجه التشابه و اوجه الاختلاف فبالنسبة لوجه الشبه بينهما يتمثل في الانشطة التجارية مثل القيام: بدراسة السوق و الجمهور المستهدف أما اهم الفروق بينهما فهي :أن الدعاية تأثر على الجمهور لأغراض سياسية و أدبية أو ايدولوجية فلسفية اما الاعلان مضمونه تجاري.

-اخفاء المصادر الكامنة وراء الدعاية عكس الاعلان معروف المصدر

-الدعاية تقوم بتضخيم و المبالغة أكثر من الاعلان لأنها مجهولة المصدر

-الدعاية تلجأ الى التضليل و الخداع و تشويه الوقائع و اخفاء الحقائق من اجل تغيير الرأي و السلوك غير أن الاعلان لا يمكنه ذلك لأنه يعمل فقط على بيان الفوائد السلعة

.ractor.blogspot.com، 2020.08.21، ساعة 22:01.

<sup>2</sup> فهمي النجار ، الحرب النفسية ، درا الفضيلة ، السعودية ، 2005 ، ص 161، 160.

-الدعاية تخلق الاثارة النفسية و احداث الانفعالات بينما الاعلان يقوم بجذب الانتباه و التذكير و الترغيب في سلعة ما أو أمر معين.

-الاعلان قد يستخدم الدعاية في الاطار التسويقي الترويجي لكن هناك فرق جوهري بينهما، الاعلان مدفوع الثمن بينما الدعاية مجانية<sup>1</sup>.

### البند الثاني: الاعلان و التسويق

**تعريف التسويق في اللغة :** هو طلب السوق للبضائع و الخدمات و اسم مكان السوق و يعني موضوع شراء و بيع البضائع أي مختلف المواد التجارية و هو ايضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات و السلع و غيره أما الفعل<sup>2</sup> سوق البضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوقا

اما في الاصطلاح فهناك عدة تعريفات لتسويق **Marketing**: فهناك من يعرفه بأنه مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الاخرى و التي تتعلق بأسباب السلع و الخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الاخير consumer ultimate أو المشتري الصناعي و يهدف اداء هذه الوظائف الى اشباع حاجات و رغبات الاخير أو المشتري الصناعي<sup>3</sup>.

أما تعريف الامريكية للتسويق فتعرفها على انها عملية التخطيط ووضع المبادئ و التسعير و الدعاية و الترويج للأفكار و البضائع و الخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين الفرد و الشركة.

من خلال تعاريف الاعلان و التسويق يمكن معرفة اوجه العلاقة بينهما حيث ان المؤسسة تحتوي على نظامين مرتبطين ببعضهما البعض نظام الانتاج مرتبط بالأجهزة المستعملة في انتاج المنتج و اخر هو نظام الاتصال تجمع بين المؤسسة و قنواتها المختلفة للتوزيع و تقع هذه المسؤولية على مصلحة التسويق بالمؤسسة و الاتصال بين هذه الاخيرة و الزبائن وقنوات التوزيع يكون على اتجاهين:  
1. الاتصال بين المؤسسة و الوسطاء و الاسواق يعتمد على 3 انواع من الاتصال : الاشهار ، البيع الشخصي، الترويج بالسلع.

<sup>1</sup>علي سلطاني، الدعاية الإعلامية من منظور اسلامي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014، ص 49،95

<sup>2</sup>رعوف شبايك، التسويق للجميع، شبكة ابو نواف، 2009، ص 9.

<sup>3</sup>ابتسام حمديني، ملخص محاضرات مقياس التسويق و الاشهار، 2019، 2020، ص 3، 4.

2. قيام فرع البحث و التسويق بالمؤسسة بجمع المعلومات حول احتياجات ورغبات المستهلكين وحسب الاعلامي كومن فإن الرسالة الاتصالية الذي يعتبر الاشهار جزء اساسي فيها تمثل الاداة التي تستعملها المؤسسة لخلق علاقة تجارية مع الزبائن و هذا تماشياً مع مختلف المكونات المزيج التسويقي حسب اتجاهات و ميولات المؤسسة .  
اما من ناحية الفروق الفرق :

- من حيث عناصر التسويق و الاعلان : حيث أن عناصر التسويق تعتبر اهم قواعده بحيث تساعد في فهم طبيعة التسويق و الطرق المناسبة لتنفيذه و هي عنصر المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، أما الاعلان فهي العناصر المشاركة في بناء فاعلية الاعلان و هي عنوان الاعلان ، الرسم ، الكلمات ، الالوان<sup>1</sup> .

-التسويق هو: البحث عن رغبات العملاء و تلبية حاجاتهم و هي خطة تسبق الاعلان بينما الاعلان هو عملية اشهار تلك الرغبات التي يحتاجها العملاء

-الاعلان هو: رسالة مصورة أو مكتوبة يتم تقديمها للمستهلك عبر الوسائل المختلفة و يكون مدفوع التكاليف أما التسويق فهو الاساسيات و الطرق التي تتبعها الشركة لإيصال منتجها للمستهلك<sup>2</sup> .

و في الاخير نستنتج بان الاعلان عنصر من عناصر التسويق فالتسويق يسبق الاعلان بحيث يأخذ لكثير من الوقت و البحث لكي تكون خطة التسويق ناجحة و فعالة فهو وسيلة لتسهيل انتقال المنتج من المنتج الى المستهلك من خلال البحث عن رغبات المستهلكين و محاولة تلبيتها و بالتالي هنا يأتي دور الاعلان الذي يعتبر عامل من العوامل المساعدة في انجاح عملية التسويق بحيث

<sup>1</sup>www.almrsal.com.11:06 ، 2020/08/13 ،

<sup>2</sup> www.bayt.com11:13 ، 2020/08/13،

بعمل على جذب انتباه المستهلك الى المنتج المراد تسويقه ، و هو مجرد خطوة في التسويق أما التسويق فهو الخطة الموضوعية لتحقيق هدف و هو توصيل المنتج بالمستهلك<sup>1</sup>.

### البند الثالث : الاعلان و الترويج

هناك الكثير من الناس يعتقدون بأن الاعلان و الترويج هما نفس المصطلح ، لكن أوجه التشابه كلا منهما<sup>2</sup>.

وسيلة لجلب العملاء و خلق الوعي بالعلامة التجارية، فالفرق بين هذين المصطلحين : الترويج هو اسلوب تسويقي يستخدم للوصول إلى المستهلكين و خلق الوعي بالمنتج كما أنه الترويج يعتبر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي كما هو جزء من الترويج أو الخدمة الجدية بينما الاعلان هو وسيلة تسويقية تشجع و تقنع العملاء لشراء منتجاتهم

- الاعلان طويل الاجل و يتطلب مبلغا كبيرا من المال و يعتبر كذلك طريقة لطمأنينة العملاء ، كما أن الاعلان يستخدم العديد من الطرق كالصحف ، المجلات و الاعلانات التلفزيونية الاذاعة أو البريد المباشر و بظهور الانترنت ظهرت الاعلانات الرقمية مثل : المدونات ، المواقع الالكترونية و غيرها بينما الترويج قصير الاجل<sup>3</sup>.
- من حيث التكلفة العروض الترويجية بالنسبة لشركات الصغيرة أكثر فعالية لزيادة المبيعات و تحقيق مكاسب فورية في اجال قصيرة مثل القيام بحملات اعلانية على وسائل تواصل الاجتماعي التي ليس لها تكلفة بالإضافة إلى كونها مدخرا للوقت أما شركات متوسطة و الكبيرة فتتميل الى استخدام عروض ترويجية معينة كجزء الحملات الاعلانية الكبيرة ، بينما الاعلان فهو مكلف للغاية و تتطلب الحملات الاعلانية الناجحة التزاما ماليا طويل الاجل مما سيكون مكلفا لشركات الصغيرة.
- نتائج العروض الترويجية تظهر على الفور بينما الاعلان يستغرق وقتا طويلا.

<sup>1</sup> www.ejaaba.com، 2020/08/12، 19:01

<sup>2</sup> WWW.abahe.uk، 2020/08/13، 9:43

<sup>3</sup> ، 2020/08/13، 9:31 .1ar.natapa.org

- الترويج يستخدم لرفع عجالات المبيعات على المدى القصير و الاعلان بمستخدم لبناء صورة العلامة التجارية و زيادة المبيعات
- الترويج له تأثيرات قصيرة المدى بينما الاعلان له تأثيرات طويلة المدى<sup>1</sup>.

#### البند الرابع : تمييز الاعلان عن الاعلام .

الاعلان كما سبق و ان اشارنا هو نشر معلومات عن السلع أو الخدمات عبر وسائل الاعلام المختلفة بقصد<sup>2</sup> بيعها نظير مقابل مادي بواسطة شخص معين او منظمة معينو و يتحكم المعلن في مكام وزمان نشر الرسالة الاعلانية و هو مدفوع الاجر بواسطة ممول العرض .

-الاعلام هو نقل الاخبار و المعلومات الجديدة و الدقيقة التي تم الجمهور في وقت معين و هي قد تكون مدفوعة الاجر كالتحقيقات الصحفية ، افلام تسجيلية أو غير مدفوعة الاجر فالأخبار ينشرونها محرري الصحف تكون دون مقابل<sup>3</sup>.

-من ناحية المسؤولية الاعلان وظيفة تخص قسم التسويق و الاعلان ، بينما الاعلام وظيفة تخص قسم العلاقات العامة

-من ناحية التكلفة الاعلان مدفوع الثمن لوسائل الاعلام مثل التلفزيون ، الراديو ، الصحف ، بينما الاعلام فهي تقوم بالإعلان عن المنتجات و الخدمات دون مقابل بناء على ما يتم ارساله لها من معلومات ترويجية من خلال مؤتمر صحفي او بيان اذاعي

-من ناحية التحكم في الاعلان يمكن التحكم في المحتوى الكتابي للإعلان و مكان وضعه في وسيلة الاعلام و تحكم في كل تفاصيله ، بينما الاعلام لا يمكن معرفة ستقوم بنشر المعلومات الترويجية التي ترسلها الشركة عن منتجاتها أم لا بل تعلم ايضا متى و اين ستقوم بعرضها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>www.smarttouch.me10:05 ، 2020/08/13،

<sup>2</sup>www.abahe.uk 12:03، 2020/08/13 ،

<sup>3</sup>www.abahe.uk21:41، 2020/8/13،

<sup>4</sup>specialtiesbayt.com 21:59 ، 2020/8/13 ،

### الفرع الثاني: عناصر الاعلان .

ان للإعلان التجاري عنصر مادي و معنوي

#### البند الاول :العنصر المادي .

.كل فعل او نشاط او كل استخدام لأداة تدرك بالحواس ، و يفترض في الاعلان استخدام

اداة من ادوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة امام المعلن .

و تتنوع وسائل الاعلان التجاري الى الاعلانات المكتوبة ، أو المقروءة تتمثل في الصحف و المحلات و اعلانات سمعية مرئية كالأنترنت و التلفزيون و الراديو أو ثابتة كاللافتات الاعلانية و اللوح الصوتية و الملصقات الجدارية و غيرها من الاساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور<sup>1</sup>، لكن يمكن ان تستخدم هذه الوسائل الطرق الاحتيالية التي من شأنها خداع المستهلك و ايقاعه في الغلط و كذلك احتواء الاعلان على معلومات مضللة حول السلعة او الخدمة<sup>2</sup>.

#### البند الثاني :العنصر المعنوي

يقصد به تحقيق الربح و الكسب المادي و ذلك عن طريق ترويج لهذه المنتجات من اجل تشجيع المستهلكين على الاقبال عليها و سمة تحقيق الربح هي التي تميزه عن غيره من النظم كالإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة و السلامة في المجتمع ، او الاعلان بالمعنى القانوني كالإعلان عن تأسيس شركة مثلا<sup>3</sup>.

#### المطلب الثالث : مفهوم الكذب و التضليل في الاعلانات التجارية

سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف الكذب المشروع في الاعلان التجاري:

-الكذب لغة: يقال كذب فلان أي أخبر عنه بما لم يكن فيه ، و اسم الفاعل المفرد : كاذب و كاذبة ، و الجمع كذب ، و كواذب ، كذب الامر تكذيبا ، و الكذاب : كثير الكذب ، و الكاذبة

<sup>1</sup>specialtiesbayt.com21:59، 2020/8/13 ،

<sup>2</sup>الذهبي خدوجة ، الاليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة ادرا ، 2014،2013، ص 44.

<sup>3</sup>مجلة الحقوق و الحريات العدد 4 ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع و الضرورة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة خيضر ، بسكرة ، افريل 2017، ص 364

، اسم للمصدر .... و الكاذب اسم فاعل و المكذب اسم فاعل و المكذوب اسم مفعول ، و التأكيد مصدر كذب<sup>1</sup>.

**اصطلاحا :** هو الادعاء أو القول على زعم مخالف للحقيقة عمدا بقصد الخداع تعنى انه يشمل كل ما يمكن ان يعد تغييرا للحقيقة كاملة<sup>2</sup> و الاعلان هو وسيلة لأخبار بالمعلومات و المزايا المتعلقة بسلعة او الخدمة و ، لكن قد لا يؤدي هذا الاعلان ما يجب ان يكون عليه من اخبار للناس و ذلك لمبالغة المعلن أو لكذبه فقصده تضليل المستهلك لدفعه لتعاقد ، فهل يعتبر الكذب بعمومه الاعلان التجاري تحقيقا لحماية المستهلك؟

الكذب حرام لما فيه ضرر على المخاطب او غيره لكن اذا كان المقصود محمود ..... و ان لم يكن ذلك ممكن جاز تحصيله بالكذب و تعتبر كذبا<sup>3</sup>.

**تعريف الكذب المشروع في الاعلانات التجارية :**

الكذب هو ذكر لبيانات غير حقيقية كلياً او جزئياً عن الشيء المعلن عنه و من ثم فإنه يتحقق بأحد الأمرين : يتمثل اولهما الكذب في مضمون الاعلان التجاري و الثاني الكذب بطريقة عرض ذلك المضمون و جانب من الفقهاء يرون الى ان احتواء الاعلان على اي من الأمرين يكون كفيلاً بوصفه بالإعلان الكاذب لكن اغلب الفقهاء يرون الى ان احتواء الاعلان على الأمر الاول دون الثاني هو ما يصفونه بالإعلان الكاذب و يعتبر هذا هو الاتجاه الراجح ذلك لان الهدف من الاعلان هو حث الجمهور على الاقبال على السلع و الخدمات هذا الأمر لا يتحقق الا بنوع من الاثارة و التشويق فمثلا الاعلان الذي يتضمن نوع من الحلويات له طعم يجعل متذوقه يسبح في اعماق البحر اذا نظرنا الى المعنى الحرفي فإنه يعتبر كذبا لكن هو ليس كذلك لأنه اظهر مزايا موجودة في المنتج المعلن عنه باستخدام اساليب التفضيل في امتداحه و هو ما يعرف بالكذب المشروع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>علي السيد حسين ابو دياب و وليد محمد بشر ، (نفس المرجع السابق) ، ص 540

<sup>2</sup>أحمد حسن عربي ، احذر الكاذب ، منبر الجهاد و التوحيد، بدون بلد نشر ، بدون سنة نشر، ص 2.

<sup>3</sup>مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية و السياسية ، العدد الاول السنة الرابعة ، ص 210

<sup>4</sup>عبد المالك القاسم ، الكذب ، دار القاسم، بدون بلد نشر ، بدون سنة نشر، ص 10

## الفرع الثاني : تمييز الكذب المشروع عن التضليل في الاعلانات التجارية.

لقد تطرقنا في الفرع السابق الر تعريف الكذب المشروع في الاعلان التجاري لذلك لابد من معرفة تعريف التضليل من اجل تمييزه عن الكذب المشروع.

## تعريف التضليل :

**لغة:** نسبة الى الضلال أو جعله ضالا ، ضل ، يضل ، تضليلا أي جعله ينحرف عن الطريق الصحيح أو خدعه قال الله تعالى " لم نجعل كيدهم في تضليل " و الضلال ضد الرشاد و الضلال هو الخداع<sup>1</sup> ، و الذي يراد به كل تصرف ينطوي على الباس امر من الامور مظهرها مخالف للحقيقة في الواقع و على نحو يؤدي الى تضليل المستهلك و ايقاعه في الخطأ أم الاعلان المضلل فيعرفه الدكتور عبد الفضيل محمد احمد : بأنه ذلك الاعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك

أما المشرع الجزائري تطرق الى تعريف الاشهار دون الاشهار المضلل رغم تأثيره السلبي على رضا المستهلك و ذكر بعض صورته ، أما المادة 2 من التوجيه الاوربي 114-2006 الصادر في 2006/12/12 عرفته بأنه " أي كان وسيلة عرض يوقع في الغلط أو من شأنه أن يوقع في الغلط الاشخاص المخاطبين به و الذي بالنظر لتسميته الخادعة قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم او بمنتجات صناعية<sup>2</sup> بعد معرفة كل من تعريف التضليل الاعلاني و الكذب المشروع نستطيع تحديد اوجه الفرق بينهما.

- الكذب المشروع يستند الى اظهار ميزة موجودة فعلا في المنتج و لكن فيه نوع من المبالغة على خلاف التضليل الذي يعتمد على اساليب الخداع و تضليل لإظهار ميزة غير موجودة في المنتج المعلن عنه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> معيزي خالدية ، النظام القانوني للإشهار الكاذب او المضلل ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان ، 2018،2019، ص171ن170

<sup>2</sup> مجلة البحوث و الدراسات القانونية (كالم حبيبة) ، حماية المستهلك من الاشهار المضلل ، العدد 13 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البليدة ، ص131

<sup>3</sup> علي السيد حسين ابو دياب ووليد محمد بشر ، (نفس المرجع السابق)، ص453.

١ - الكذب المشروع غايته جذب المستهلك و اثارة التسويق من اجل تشجيع المستهلكين على اقتناء المنتج بينما التضليل تكون غايته ايقاع المستهلك في الغلط من اجل دفعه الى التعاقد او اقتناء السلعة هذا يمثل الفيصل بينه و بين المشروع الذي تنتفي فيه الغاية<sup>1</sup>.

المبحث الثاني : حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة .

نظرا لان الاعلان التجاري يعتبر من اكثر الانشطة اغراء لما فيه من ارباح ، مما يجعلها مجالا واسعا لاستخدام الكذب و التضليل الذي يهدف الى اخفاء عيوب السلعة و استغلال عواطف المستهلكين ، اصبح لابد من حماية المستهلك فيجمع المعاملات التجارية الالكترونية او التجارة التقليدية<sup>2</sup> لذلك سنقوم في هذا المبحث لدراسة المسؤولية المدنية و الجنائية و القضائية.

المطلب الاول: المسؤولية المدنية و الجنائية من الاعلان التجاري المضلل .

تعرف المسؤولية في الشريعة الاسلامية بضمان الفعل او التبعة و تقوم على الاخلال بالتزام قانوني قائم بوجه عام على احترام حق الغي و عدم الاضرار به و قد ينبثق عن الفعل الواحد مسؤوليتان الجزائية و المدنية كالإعلان كاذبا او مضللا فإن حماية المستهلك قد تكون مدنية او جزائية<sup>3</sup> من اجل ردع هذه الاعلانات التجارية المضللة .

الفرع الأول : المسؤولية المدنية .

طبقا لنص المادة 124 من القانون المدني التي تنص على " كل فعل اي يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض<sup>4</sup>" و بالتالي فان اركان المسؤولية المدنية الخطأ و الذي يعتبر اساس المسؤولية المدنية و الضرر و يشترط في الضرر شرطان و هما أن يكون الضرر محققا اي ان يكون المضرور لحقه ضرر من جراء عمل الفاعل و ان ينصب الضرر على

<sup>1</sup>علي السيد حسين ابو دياب ووليد محمد بشر ، (نفس المرجع السابق)، ص453.

<sup>2</sup>www.aleqt.com ، 2020،21:05/08/16 .

<sup>3</sup>دريد محمود علي ، النظرية العامة للالتزام ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت لبنان ، 2012، ص150.

<sup>4</sup>دريد محمود علي، (نفس المرجع السابق)، ص392،395.

حق او مصلحة مالية مشروعة<sup>1</sup> و العلاقة السببية بهما لا بد ان يكون ترابط سببي بين الفعل الذي حدث بينه و بين الضرر ، و قد ينتج الضرر عن عدة اسباب ويتم الرجوع الى هذه الافعال و مدى حدة كل فعل في انشاء الضرر<sup>2</sup>.

و في ظل عدم وجود قواعد خاصة او عدم كفايتها لا بد من اللجوء القواعد العامة فالعقاب مقرر حماية للمصلحة العامة و تتوقف مدى فعالية الحماية على مدى وجود التزام قانوني على عاتق المهني بعلام المستهلك بكافة المعلومات بصدق لتكوين فكرة كاملة عن المنتج و بوجود مثل هذا الالتزام يعني مسؤولية المهني عن اي اعلان كاذب أو مضللو من ثم تعويض المستهلك عما اصابه من ضرر<sup>3</sup> أو طلب ابطال العقد.

### البند الاول: التعويض.

لقد اختلف الفقه في اعطاء تعريف شامل لتعويض :

- لم يرق القانون بإعطاء تعريف واضح لتعويض و انما اقتصر على بيان الوسائل التي يمكن لدائن من خلالها مطالبة المدين.

هناك من يعرف التعويض بانه مبلغ من النقود من جنس الضرر يعادل المنفعة التي كان سينالها الدائن لو نفذ المدين التزامه على النحو الذي يوجبه حسن النية و تقضيه الثقة في المعاملات<sup>4</sup> هذا التعريف ركز على جانب واحد من التعويض وهو مبلغ من النقود في حين ان هناك اوجه اخرى للتعويض فقد يكون بمقابل او عيني .

<sup>1</sup> محمد المرسي زهرة ، حماية المستهلك في القانون العماني و المصري، دار الكتاب الجامعي، الامارات المتحدة ، 2013، ص89،90

<sup>2</sup> مجلة الكوفة ( رائد كاظم محمد الحداد) ، التعويض في المسؤولية التقصيرية ، العدد 8 ، كلية القانون و العلوم السياسية، جامعة الكوفة ن العراق ، ص72

<sup>3</sup> ريم ابراهيم فرحات، المبسط في قانون الاعمال ، مكتبة صادر ناشرون ، لبنان 2012 ص87

<sup>4</sup> اشواق دهيمي ، احكام التعويض عن الضرر في مسؤولية العقدية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2014، ص10، 11

-هناك من عرفه وسيلة القضاء لمحو الضرر او تخفيف و طأته إذا لم يكن محوه ممكنا و الغالب ان يكون مبلغ من المال يحكم به المضرور على من احدث الضرر و لكنه قد يكون شيئا اخر غير المال كالنشر في الصحف او التنويه بحق المدعي في الحكم ، هذا التعريف وقع في خطأ حصره في مبلغ نقدي وخطأ جعل تقديره للقضاء فحين يمكن للأطراف الاتفاق عليه مسبقا..... الخ من تعريفات ، لكن كلها لم تكن شاملة من كل جوانبه ، فإذا ارادت ان تعطي تعريف واضح للتعويض فإذا ارادت أن تعطي تعريف واضح للتعويض، فإنه لا بد<sup>1</sup>.

من تجميع بين كل تعاريف السابقة فنقول ان التعويض هو حق للدائن و التزام المدين يثبتان في ذمتها عند الاخلال بالالتزام و يكون اما نقدي و اما في شكل ترضية اخرى مساوية للمنفعة<sup>2</sup> لا يتخذ التعويض شكلا واحدا بل انه يمكن ان يتم بطرق مختلفة قد تلجأ المحكمة الى اي منها من اجل جبر الضرر و اصلاحه و يمكن التمييز بين 3 طرق للتعويض ، التعويض النقدي أو غير نقدي أو التعويض العيني<sup>3</sup>.

و التعويض يكون من جراء عدم تنفيذ الدائن لالتزامه او التأخر في الوفاء و يقدر على اساس ما فاتته من كسب و ما لحقه من خسارة<sup>4</sup> طبق لنص المادة 131 من القانون المدني الجزائري قد يقدر التعويض المتعاقدين مسبقا في العقد أو يقدر القانون التعويض و ذلك في حالة النقود المادة 182 من القانون المدني الجزائري<sup>5</sup> و قد يكون بمقابل الذي يمكن ان يكون نقدي او غير نقدي<sup>6</sup> و بالتالي فإنه يمكن للمضرور من الاعلان التجاري المضلل و تطبيقا لأحكام المسؤولية التقصيرية المادة 124 من

<sup>1</sup> شواق دهيمي ، (نفس المرجع السابق)، ص 11

<sup>2</sup> دريد محمود علي ، (نفس المرجع السابق)، ص 426

<sup>3</sup> عبد الرزاق احمد السنهوري ، علم اصول القانون ، مطبعة فتح الله نوري و اولاده، مصر ، 1936 ، ص 260، 261.

<sup>4</sup> الامر 78/75 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ، جرع 78.

<sup>5</sup> عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، 2007، 2008، ص 816.

<sup>6</sup> اولادعلي مريم ، بريشي سارة ، حماية المستهلك من الاشهار المضلل ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة

احمد دراية ، ادرار، 2019، ص 46.

القانون المدني رفع دعوى التدليس<sup>1</sup> لتعويض عن الاضرار الناجمة عن استعمال المعلن لوسائل الاحتمالية حتى و لو لم يكن الضرر جسيم ، كما يستطيع رفع دعوى التعويض امام القضاء الجنائي هذا اما م الدول التي تعتبر الاعلان جريمة بحق اقامة دعوى جنائية بشأنها<sup>2</sup>.

اما بالنسبة لتنفيذ العيني و هو الالتزام الذي ينشأ في ذمة شخص وجب عليه الوفاء بذات الالتزام الذي تعهد به ايكاف محله و بتمام الوفاء ينقضي الالتزام و يسمى بالتنفيذ العيني الاختياري أما التنفيذ الجبري الاجرائي الذي يتم عن طريق لجوء الدائن الى سلطة العامة من اجل اخبار المدين و حمله على التنفيذ التزامه حسنا باستعمال اجراءات خاصة تحقق له ذلك<sup>3</sup> يحق للمستهلك المتضرر من الاعلان التجاري المضلل المطالبة بالتنفيذ العيني من المعلن بتسليمه الشيء مطابقة للنوع على نفقة هذا الاخير اي الذي تضمنته الرسالة اعلانية طبقا لنص المادة 164 من القانون المدني ، فإذا لم يقوم المدين بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك ان يحصل على الشيء من نوع ذاته بعد طلب ترخيص من القاضي المادة 170 من القانون المدني كما يمكنه ان يرفع دعوى ضمان العيوب الخفية المادة 379 من القانون المدني<sup>4</sup>

### البند الثاني: طلب ابطال العقد.

نصت المادة 86 من القانون المدني يجوز ابطال العقد للتدليس اذا كانت الحيل التي لجأ اليها احد المتعاقدين او النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد و يعتبر تدليسا السكوت عن واقعة او ملابسة اذا اثبت المدلس ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة مثل تشويه سمعة العون الاقتصادي او تقليد علامة تجارية او تقليد خدماته من اجل جذب زبائن هذا العون طبقا

<sup>1</sup> احلام قرنة ، (نفس المرجع السابق) ، ص 11.

<sup>2</sup> لوني يوسف ، الحماية الاجرائية للدائن المتعاقدين في التنفيذ العيني ، مذكرة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، 2018،2019، ص 27

<sup>3</sup> عبد الرحمان زعلاش لويزة عطار سمية ، حماية المستهلك من مخاطر الاشهار التجاري ، مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، 2018،2017، ص56

<sup>4</sup> احلام قرنة، (نفس الرجوع السابق) ، ص9،8

لمادة من القانون 02<sup>1</sup>/04 و يشترط لقيان التدليس توافر العناصر التي تشكله كاستعمال طرق احتيالية و الكذب و الكتمان و ان يكون لدى المعلن نية تضليل و ان يكون دافعا لتعاقد و قاضي الموضوع هو الذي ذلك و بالتالي اذا ثبت قيام جريمة التدليس في حق المعلن فالجزء هو فسخ العقد لمصلحة المدلس عليه<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: مسؤولية الجنائية .

في ظل عدم كفاية الحماية الحقيقية و الفعالة في نصوص القانون المدني للمستهلك بالنظر لخصوصية العلاقة التعاقدية كما رأينا سابقا، اصبح اللجوء الى قانون العقوبات ضرورة لتوفير الحماية للمستهلك من الاشهار المضلل الذي يمس بسلامته ، لذلك سنتطرق الى حماية المستهلك من خلال قانون العقوبات ثم التطرق الى الحماية الجنائية في بعض القوانين الخاصة :

### البند الاول: الحماية في قانون العقوبات .

بما أن الاشهار التجاري اصبح وسيلة للاعتداء على مصلحة المستهلك فكان لا بد من تقرير الطابع الجنائي في ظل غياب نصوص قانونية خاصة تجرم الاشهار المضلل مما ادى بالقضاء الفرنسي باللجوء الى تطبيق الاحكام القانونية لجريمة النصب و الخداع في الاشهار المخادع<sup>3</sup>.

### اولا: المسؤولية الجنائية وفقا لقواعد النصب.

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة النصب بينما الفقه يعرفها بأنها " الاستيلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية التملك او الاستيلاء على مال منقول مملوك للغير " و الشخص الذي يقوم به يسمى النصاب او المحتال .

و يعرف الاحتيال بانه " فعل ادعائي كاذب معزز بمظاهر خارجية يمارسها النصاب بهدف الاستيلاء على مال الغير "

<sup>1</sup>القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر ع 41.

<sup>2</sup>احلام قرنة، (نفس المرجع السابق) ، ص11،10،

<sup>3</sup>اولادعلي مريم ، سارة بريشي ، (نفس المرجع السابق)، ص 58

و تعتبر هذه الجريمة من اهم الجرائم التي يعاقب عليها القانون الجنائي ، فقد اصبح تجريم الكذب و تغيير الحقيقة من اهم الجرائم التي تعاقب عليها كافة التشريعات الجنائية و هذا بسبب الاساليب و الوسائل الاحتيالية المستعملة من قبل الجاني مما يؤدي بالجاني عليه في الوقوع في الغلط و تسليم ما يمكنه طواعية ودون مقاومة<sup>1</sup>.

و بالرجوع الى المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري<sup>(1)</sup> فقد حددت العقوبة بقولها " يعاقب بالحبس من سنة الى 5 سنوات على الاكثر و بغرامة من 500 دج الى 20.000 دج ..... و في جميع الحالات يجوز ان يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 او من بعضها و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الاقل و خمس سنوات على الاكثر " ، و بتطبيق جريمة النصب على الاشهار المضلل فهو يشكل وسيلة نصب و استيلاء على الاموال ، فميزة الكذب موجودة في جريمة النصب و التي يمكن ان تتحقق عن طريق استعمال وسائل اشهارية مضللة و لا بد من توافر جريمة النصب حتى يعتبر الاشهار نصبا : الركن المادي و ذلك باستخدام احد الاساليب تدليسية المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات على سبيل الحصر لا يكفي استعمال الطرق الاحتيالية بل يجب ان يقوم بالاستيلاء على مال الغير<sup>2</sup> الذي النتيجة التي يسعى اليها الجاني و ذلك عن طريق تسلم الجاني عليه المال تسليما ناقلا للملكية بمحض ارادته الى الجاني<sup>(3)</sup> و بالتالي لا تقوم جريمة الاحتيال اذا كانت الحيازة ناقصة او مؤقتة او على سبيل الوديعة لانها لا تعتبر حيازة كاملة<sup>3</sup>.

الركن المعنوي : و يقصد به ان يكون للجاني على علم و بينة بأعمال النصب و الاحتيال بحيث يكون عالم بزيف التأكيدات التي استعملها لإيقاع الضحية في الغلط فاذا استعملها نتيجة غلط

<sup>1</sup> حبيب بوسماط ، جريمة النصب باستعمال الوسائل المعلوماتية ، مذكرة ماستر ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2018 ، ص 47

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

<sup>3</sup> اولادعلي مريم بريشي سارة ، (نفس المرجع السابق)، ص 58

او جهل وقع فيها او وقع فيه احد فلا يحقق هنا القصد الجنائي و يجب ان يكون هدفه الحصول على منفعة مالية له او لشخص اخر<sup>1</sup>.

ثانيا : المسؤولية الجنائية وفقا لقواعد الخداع .

المشرع الجزائري لم يقم بتعريف جريمة الخداع و انما حدد فقط نطاقها و عقوبتها لذلك تدخل الفقه من اجل سد الفراغ التشريعي ، فهناك عدة تعريفات بخصوص هذا الموضوع سنتطرق الى احد هذه التعريفات هو القيام بأعمال و اكاذيبمن شأنها اظهار الشيء على غير حقيقته و بالتالي فإن جوهر الخداع هو الكذب و لقيام جريمة الخداع لا بد من توفر اركانها و هي : الركن المادي : ان الافعال محل التجريم هي عماد النشاط الاجرامي في الخداع و الذي يجب ان ينصب على امور متعلقة بالبضاعة كالخداع في كمية المنتجات المسلمة او الخداع في هوية المنتجات ، و الخداع في الطبيعة او التركيب .... الخ<sup>2</sup> لقد استعمل المشرع الجزائري عبارة كل من يخدع بأي وسيلة او طريقة في المادة 429 من قانون العقوبات لكنه تدارك الامر في قانون حماية المستهلك 03/09 حيث اورد عبارة بأي وسيلة كانت او طريقة و بالتالي يجوز ارتكاب الخداع بواسطة الغير .

الركن المعنوي: لم تشير قواعد قانون رقم 03/09 و قانون عقوبات الى وجوب توفر القصد الجنائي و مع ذلك فهو يعتبر شرطا هاما لا تقوم مسؤولية الجاني الا به<sup>3</sup> و بالتالي يجب على القضاء ان يميز بين عناصر الدعوى و الظروف المحيطة ما يدل على سوء نية الجاني<sup>4</sup>.

اما العقوبة المقررة لجريمة الخداع نصت عليها المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الندوة العلمية العلاقة بين جرائم الاحتيال و الاجرام المنظم ( احمد شوقي ابو خطوة )، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف للدراسات للعلوم الامنية ، المنصورة ، 2007، ص16

<sup>2</sup> بعلي نبيلة ، الاحكام الجنائية لحماية المستهلك في الجزائري مذكرة ماستر ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ، 2014 ، ص14

<sup>3</sup> اولادعلي مريم ، (نفس المرجع السابق)، ص 60.

<sup>4</sup> عبد الخليم بوقرين ، الجرائم الماسة بأمن و سلامة المستهلك ، مذكرة ماجيستر ، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان ، 2010، ص67

<sup>5</sup> اولادعلي مريم ، (نفس المرجع السابق)، ص61

البند الثاني: حماية المستهلك وفقا لقواعد الخاصة .

لقد اورد المشرع نصوصا في بعض القوانين بغرض توفير الحماية للمستهلك :

اولا: الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

قد يشكل الاشهار التجاري المضلل اعتداء على العلامة التجارية او مخالفة للقواعد القانونية التجارية، لذلك فقد وفر قانون 03/06 المتعلق بالعلامة التجارية المسجلة من المواد 26 الى 33<sup>1</sup> حيث نصت المادة 32 و 33 من هذا الامر<sup>2</sup> على العقوبة المقررة في هذا الشأن كل من ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من 6 اشهر الى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة دج الى 10.000.00 دج او بإحدى هاتين عقوبتين مع الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة ، مصادرة الاشياء و الوسائل التي استعملت في المخالفة ، اتلاف الاشياء محل المخالفة اما المادة 33 يعاقب بالحبس من شهر الى سنة و بغرامة من 500.000 دج الى 2.000.000 دج او بإحدى هاتين العقوبتين فقط الذين لم يقوموا بوضع العلامة تجارية على سلعهم او تعمدوا عرضها و بيعها او من قاموا بوضع علامة تجارية غير مسجلة او لم يطلب تسجيلها.

- الاجراءات التحفظية المتخذة لحماية حقوق مالك العلامة التجارية:

1. ابطال العلامة التجارية او الغاءها او الامر بتوقيف اعمال التقليد و ذلك يكون من طرف الجهة القضائية المختصة<sup>3</sup>.

2. القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية:

يعتبر الاشهار سبب من اسباب الاضطراب الاقتصادي و هو بمثابة اعتداء على قواعد المنافسة الشريفة<sup>4</sup> و قد تطرق المشرع الى حالات التي يكون فيها الاشهار المضلل في المواد من 26 الى 29 من القانون 02/04 اما المادة 38 قد حددت العقوبة " بغرامة من خمسين الف دينار جزائري إلى خمسة ملايين دينار جزائري" كما اقرت لها عقوبات إضافية كحجز و مصادرة الاشياء محل الاشهار

<sup>1</sup>مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية ، العدد4 ، ديسمبر 2016، ص9

<sup>2</sup>الامر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامة التجارية، ج ر ع 44

<sup>3</sup>مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية ، (نفس المرجع السابق)، ص97،98

<sup>4</sup>اولادعلي مريم ، (نفس المرجع السابق)، ص62

التضليلي و كذلك الغلق الاداري طبقا لنص المادة 39 نصت على الحجز اما المادة 44 نصت على المصادرة كما اضاف المشرع الجزائري عقوبات تتمثل في المنع من ممارسة النشاط التجاري كما انه يمكن للقاضي و الوالي المختص اقليميا نشر حكم القضية و على نفقة مرتكب جنحة التقليد و في حالة العود تشدد العقوبة تصل الى الحبس 3 اشهر الى سنة واحدة طبقا لنص المادة 47 فقرة 4 من القانون 02/04<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : الحماية الادارية .

تشرف الهيئات الادارية و تتكفل بحماية المستهلك من اي اشهار مضلل ، و ذلك باتخاذ اجراءات وقائية لتجنب الحاق الضرر بالمستهلك الذي يحصل له جراء التضليل بالإضافة الى الاجراءات الردعية لردع المخالفين<sup>2</sup> لذلك سنتطرق في هذا المطلب الى دعاوى القضاء الكامل و الاجراءات التحفظية .

### الفرع الاول : دعاوى القضاء الكامل.

يتدخل القاضي الاداري في الممارسات التجارية ، اذا كانت احد اطراف الدعوى من اشخاص القانون العام كالدولة ، الولاية ، البلدية و المؤسسات ذات الصبغة الادارية و ذلك طريق دعاوى التعويض والالغاء .

### البند الاول : دعوى التعويض.

تختص الغرف المحلية الموجودة على مستوى المجالس القضائية حصريا بالفصل في دعاوى التعويض ، بحيث يمكن لمؤسسة المتضرر المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي اصابها في حالتين<sup>3</sup> :

<sup>1</sup>مجلة الاستاذ الباحث لدراسات القانونية و السياسية ، ( نفس المرجع السابق)، ص 98

<sup>2</sup>سارة عزوز ؟ن حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري ، مذكرة دكتوراه ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ن جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2017، ص 158

<sup>3</sup>حداش خيرة ، بوعمامة بختة ، حماية المستهلك من الإشارات التجارية المضللة ، مذكرة ماستر ن كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة ، 2015، ص 85

- في حالة الغاء قرار الغلق الصادر من الوالي فترفع الدعوى ضده باعتباره ممثلا للولاية و في حالة صدور قرار برفع اليد عن السلع المحجوزة و ترفع الدعوى في هذه الحالة ضد الدولة
- كل ما يصدر عن الاجهزة الادارية من اعمال و قرارات ذات طابع تنفيذي تختص بمنازعاتها الغرفة الادارية الموجودة على مستوى المجلس القضائي من حيث الطعن بالتعويض .

### البند الثاني : دعوى الالغاء

ان دعوى الالغاء ضد قرارات الولاية<sup>1</sup> بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة المادة 46 من القانون 02/04 بصفة عامة<sup>2</sup> و القرارات الصادرة عنهم و المتضمنة غلق المحلات التجارية في حالة مخالفة احكام القانون 02/04 و ترفع هذه الدعوى ضد الوالي باعتبار ان اجهزة و مديريات و اقسام الولاية ليست لها اية استقلالية قانونية تخول لها حق التقاضي و تعتبر الغرفة الادارية الجهوية هي المختصة بذلك .

### الفرع الثاني : الاجراءات التحفظية .

تتمثل في الحجز الاداري و الذي يعتبر اجراء تحفظي غرضه وضع اليد على المواد المعنية بغية اتمام اجراءات بشأنها ثم مصادرتها او الحكم بإعادتها الى صاحبها بحسب الحالة<sup>3</sup> بحيث يمكن للأعوان المكلفين بالتحقيق في حالة قيام المهني بمخالفة احكام المواد المذكورة في المادة 39 و هي المواد 10،11،13،14 و 20،22،23،24،25،26،27،28 الحجز على البضائع و العتاد و التجهيزات التي استعملها في ارتكابها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حداش خيرة ، بوعمامة بختة ، (نفس المرجع السابق)، ص 85

<sup>2</sup> احلام قرنة،(نفس المرجع السابق)، ص 32

<sup>3</sup> حداش خيرة ، بوعمامة بختة ، (نفس المرجع السابق)، ص 86،87

<sup>4</sup> كيموش نوال ، حماية المستهلك في اطار الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2011، ص 86

و تكون المواد المحجوزة محل محضر معد وفق اجراءات محددة عن طريق التنظيمو تمت إضافة المواد 4،5،6 و 7،8،9،12 و ذلك بموجب المادة 8 من القانون 06/10<sup>1</sup> المعدل و المتمم للقانون 02/04 وهناك نوعان من الحجز: الحجز العيني و الحجز الاعتباري.

### البند الاول : الحجز العيني

و هو كل حجز مادي للسلع او المواد المحجوزة بحيث تشمع بالشمع الاحمر اذا كان العون مرتكب الجريمة له محلات التخزين فيكلف بحراسة المواد المحجوزة او تكلف بحراستها املاك الدولة اذا كان لا يمتلك محلات للتخزين طبقا لنص المادة 41 من قانون 02/04 أما التكاليف تكون على عاتق مرتكب المخالفة<sup>2</sup> و تكون هذه المواد المحجوزة حارس الحجز الى غاية صدور قرار العدالة و تقع على عاتق مرتكب المخالفة التكاليف المرتبطة بالحجز<sup>3</sup> أما اذا كانت سريعة التلف او لظروف خاصة مثل هبوط السعر او اكود البضاعة يمكن للوالي بناء على اقتراح المدي المكلف بالتجارة ان يقرر بيع المواد المحجوزة عن طريق محافظ البيع بالمزايدة او تحويلها مجانا الى الهيئات و المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي الانساني و اذا اقتضى الامر اتلافها و في حالة بيع السلع المحجوزة يودع مبلغ البيع لدى امين خزينة الولاية الى غاية صدور قرار العدالة<sup>4</sup>.

### البند الثاني : الحجز الاعتباري

طبقا لنص المادة 40 تكون في حالة عدم امكانية مرتكب المخالفة تقديم السلعة لجهات مختصة لسبب ما فيتم تحديد قيمتها على اساس السعر البيع و يدفع المبلغ الناتج عن بيع السلع الى الخزينة العمومية و تتبع نفس اجراءات الحجز العيني.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>خداش خيرة ، بوعمامة بختة ، (نفس المرجع السابق)، ص8

<sup>2</sup>كيموش نوال ،(نفس المرجع السابق)، ص87

<sup>3</sup>قانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010 يعدل و يتمم القانون 02/04 المتعلق بقواعد الممارسات التجارية ، ج ر ع

46

<sup>4</sup>خداش خيرة ، (نفس المرجع السابق)، ص88

<sup>5</sup>كيموش نوال، (نفس المرجع السابق)، ص 86،87

خاتمة

## خاتمة

في نهاية دراسة هذا الموضوع نرى بان مشكلة حماية المستهلك من اهم المشاكل التي تآرق افكار الباحثين مما أدى مما ادى بالمشرعين لاهتمام بها من خلال وضع احكام قانونية لردع اي تجاوز يمس بأمن و حماية المستهلك فإذا كانت الحماية التقليدية للمستهلك في مواجهة المنتج او التاجر فيما مضى لاحقة لتصرفاته اي بعد ابرام العقد لكن الحماية الحديثة اصبح ها دور وقائي اي تسبق ابرام العقد و بالتالي فإن امداد المستهلك بالمعلومات الكافية تؤدي الى انارة رضاه ثم توجيه ارادته الى التعاقد و الذي يمنع وقوعه في الغلط.

و من خلال ما سبق توصلنا الى مجموعة من النتائج و التوصيات و هي كالآتي :

### اولا : النتائج.

1. الالتزام بالاعلام و الاعلان التجاري يعتبران من الضمانات الكفيلة من اجل سلامة رضا المستهلك و ارادة واعية
2. التطور التاريخي لحماية المستهلك ادى الى تبلور حقوقه و التي اهتمت بها مختلف تشريعات العالم كما نجد ان المشرع الجزائري واكب هذا التطور من خلال اصدار قوانين تهتم بحماية المستهلك كقانون 03/09 و القانون 02/04 و غيرها من القوانين
3. عدم وجود قانون خاص بالاعلام التجاري عكس التشريع الفرنسي والمصري ، مما يستدعي منا الرجوع الى احكام القواعد العامة كالقانون المدني و قانون العقوبات .
4. الزام المشرع للعون الاقتصادي بتزويد المستهلك بكافة المعلومات حول الشيء المتعاقد عليها و ملابسات التعاقد عليها بشرط ان تكون صادقة و نزيهة حيث ان الحق في الاعلام يعطي شفافية كبيرة للممارسات التجارية
5. بالنسبة لطبيعة القانونية للاعلان التجاري اذا اشتمل على الشروط الاساسية للعقد المراد ابرامه يعتبر ايجابا اما اذا لم يشتمل على الشروط الاساسية مجرد دعوة للتعاقد

6. الكذب المشروع في الاعلان التجاري غايته جذب المستهلك من خلال اظهار ميزة موجودة في المنتج و لكن فيه المبالغة عكس التضليل الذي يهدف الى ايقاع المستهلك في الغلط من اجل دفعه الى التعاقد.

7. برغم من وجود نصوص قانونية فيما يخص حماية المستهلك غير انها غير كافية من اجل ردع اي تجاوزات تمس بمصلحته كما انه لا تخلو من عيوب كما نجد ندرة في الاجتهادات القضائية فيما يخص عذا المجال.

8. استخدام اللغة العربية في جميع السلع الغذائية و الغير الغذائية و مواد التجميل كما يمكن اضافة اللغة اجنبية و ان تكون اللغة مقروءة و مرئية.

9. تعتبر العقوبات المقررة في النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك غير كافية مقارنة بما يلحق بالمستهلك من ضرر من جراء عدم اعلامه بالحقيقة حول الشيء المعلن عنه و كذلك مقارنة بما يحققه المتدخل من ارباح.

10. وضع المشرع مجموعة من القواعد و الضمانات القانونية التي تكفل حماية المستهلك بحيث نجد القواعد العامة كالقانون المدني و العقوبات بالاضافة الى القواعد الخاصة كقانون حماية المستهلك و من بين هذه الضمانات الحماية المدنية و الجنائية و الادارية للمستهلك قبل التعاقد و التي كفل لها بما مجموعة من الحقوق كالحق في الاعلام و الحق في الاشهار التجاري.

11. الاعلام وسيلة من اجل تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة حول المنتج او الخدمة و من بين وسائل الاعلام الوسم الذي يحتوي على جميع البيانات الضرورية التي تحميه من الوقوع في الغلط.

12. تعتبر اليات الرقابة الادارية غير كفيلة لردع المخالفين رغم امتلاكه للموارد البشرية و المادبة لكنها لا توفر الحماية الكافية.

## التوصيات:

1. يجب تخصيص قسم خاص على مستوى المحاكم بمعالجة القضايا المستهلك بدل من ادراجه في القسم التجاري ، و كذلك تخفيض تكاليف التقاضي حتى لا تكون عقبة في طريق المستهلك للمطالبة بحقوقه.
2. يجب على المشرع تدارك النقائص الموجودة في القانون المتعلق بحماية المستهلك كما يجب عليه تشديد العقوبات في حق المخالفين.
3. الاعتماد على الجانب التحسيسى و التوعوي الى جانب الردعي من اجل الحصول على الحماية الكافية و الحقيقية.
4. يجب على المشرع ان يعرف المستهلك بمعناه الواسع و ليس الضيق من اجل سهولة تطبيق القانون عليه ، و أن يفرق بين المستهلك و المتدخل.
5. تنظيم الاعلان التجاري في قانون خاص ينظمه بدل من تفرقة القواعد المنظمة له على عدة نصوص قانونية.
6. يجب على المشرع ان يفرق بين الاشهار المضلل و الكذب المشروع.
7. اصدار قوانين تعاقب المخالفين من اعوان الرقابة في حالة عدم تأديتهم لمهامهم وفقا لما ينصه القانون.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

النصوص التشريعية :

أ.أوامر :

1. الامر 78/75 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ، جرع 78.

2. الامر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامة التجارية ، ج ر ع 44

ب. المراسيم التنفيذية :

1. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، ج ر ع 15

2. المرسوم التنفيذي 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات ، ج ر ع 40.

3. المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 6 يونيو 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، ج ر ع 53

4. المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14 يناير 1997 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيها ، ج ر ع 4

5. المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 ، المحدد شروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج ر ع 58

ج.القوانين :

1. القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر ع 41

2. قانون رقم 06/10 المؤرخ في 15 غشت 2010 يعدل و يتم القانون 02/04 المتعلق بقواعد الممارسات التجارية ، ج ر ع

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

4. القانون رقم 05/91 مؤرخ في 16/01/1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية ج ر ع 03.

د.الكتب :

1. عمرو محمد سامي عبد الكريم ، فن الدعاية و الاعلان ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 1998.
2. شدوان علي شيبية ، الاعلان المدخل و النظرية ، ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2016 .
3. منى الحديدي ، الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر 2002.
4. نعيم الزنفلي، الاعلان مغل بناء مهارات ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، مصر، 1995،
5. حسام ابو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك ، دار الفاروق ، عمان ، 2008
6. فهمي النجار ، الحرب النفسية ، درا الفضيلة ، السعودية ، 2005،
7. رؤوف شبايك ، التسويق للجميع ، شبكة ابو نواف، 2009.
8. ريم ابراهيم فرحات، المبسط في قانون الاعمال ، مكتبة صادر ناشرون ، لبنان 2012.
9. محمد المرسي زهرة ، حماية المستهلك في القانون العماني و المصري، دار الكتاب الجامعي، الامارات المتحدة ، 2013،
10. عبد الرزاق احمد السنهوري ، علم اصول القانون ، مطبعة فتح الله نوري و اولاده،مصر ، 1936 .
11. احمد حسن عراي، احذر الكاذب ، منبر الجهاد و التوحيد، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر.
12. عبد المالك القاسم ، الكذب ، دار القاسم، بدون بلد نشر ، بدون سنة نشر.
13. بن داود ابراهيم، قانون حماية المستهلك ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر . 2013.
14. حاج بن علي محمد ،الالتزام بالاعلام عن الالتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطرة لشيء ، المبيع الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، 2011 .

ه.مجالات:

1. مجلة البحوث و الدراسات القانونية (كالم حبيبة) ، حماية المستهلك من الاشهار المضلل ، العدد 13 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البليدة
2. مجلة الحقوق و الحريات العدد 4 ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع و الضرورة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة خيضر ، بسكرة ، افريل 2017
3. مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية و السياسية ، العدد الاول السنة الرابعة

4. مقراني كمال ،رمضان زهير الالتزام بالاعلام كوسيلة لحماية المستهلك.مذكرة ماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الرحمن ميرة ، بجاية 2017.
5. بوكليخة محمد سمير ، بن سماعيل شمس الدين ، الالتزام بالاعلام في عقود الاستهلاك معهد العلوم الاقتصادية عين تموشنت ،2018 .
6. جرعو الياقوت ، دور الاعلام في حماية المستهلك ، مجلة البحوث والدراسات القانونية
7. مجلة البحوث و الدراسات القانونية (كالم حبيبة) ، حماية المستهلك من الاشهار المضلل ، العدد 13 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البليدة
8. مجلة الحقوق و الحريات العدد 4 ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع و الضرورة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة خيضر ، بسكرة ، افريل 2017.
9. مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية و السياسية ، العدد الاول السنة الرابعة
10. مجلة البحوث و الدراسات القانونية (كالم حبيبة) ، حماية المستهلك من الاشهار المضلل ، العدد 13 ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البليدة.
11. مجلة الحقوق و الحريات العدد 4 ، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع و الضرورة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة خيضر ، بسكرة ، افريل 2017،
12. مجلة العلوم القانونية والسياسية (عادل عميرات) ، التزام العون الاقتصادي بالاعلام ، عدد جوان.
13. مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية و السياسية ،العدد4 ، ديسمبر 2016.

#### و.محاضرات :

1. ابتسام حمديني ، ملخص محاضرات مقياس التسويق و الاشهار، 2020،2019.

#### ن.ندوات علمية :

- 2.الندوة العلمية العلاقة بين جرائم الاحتيال و الاجرام المنظم ( احمد شوقي ابو خطوة )، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف للعربية للعلوم الامنية ، المنصورة ،2007،

#### ي.المواقع الإلكترونية :

1. www.almrsal.com..11:06 ،2020/08/13 ،
2. www.bayt.com11:13 ،2020/08/13،

3. .ejaaba.com.www19:01 ،2020/08/12،
4. `www.abahe.uk .9:43 ، 2020/08/13،
5. ar.natapa.org 9:31 ،2020/08/13 ،
6. www.smarttouch.me10:05 ،2020/08/13،
7. ractor .blogspot.com..22:01 ساعة 2020.08.21،
8. specialtiesbayt.com 21:59 ،2020/8/13 ،
9. www.aleqt.com .2020،21:05/08/16

فلا ريب  
المختبرات

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	شكر وعرفان	
2	الإهداء	
3	مقدمة	أ- هـ
4	<b>الفصل الأول: حق المستهلك في الإعلام</b>	
6	المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام	07
7	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام	07
8	الفرع الأول تعريف الالتزام بالإعلام	07
9	البند الأول التعريف الفقهي	08
10	البند الثاني : التعريف القضائي	09
11	البند الثالث : التعريف التشريعي	09
12	الفرع الثاني اطراف للالتزام	12
13	البند الأول : تعريف المتدخل	12
14	البند الثاني : تعريف المستهلك	14
15	المطلب الثاني: حدود تطبيق الالتزام بالإعلام	17
16	الفرع الأول : مضمون الإلتزام بالإعلام	17
17	البند الأول: الإلتزام بالإدلاء بالمعلومات والبيانات	17
18	البند الثاني : الإلتزام بتقديم نصيحة	18
19	البند الثالث: الإلتزام بالتحذير	19
20	الفرع الثاني: نطاق الإلتزام بالإعلام	19

20	البند الأول : نطاق الالتزام بالاعلام حيث العقود	21
21	البند الثاني : نطاق الالتزام بالإلام من حيث الموضوع	22
22	المبحث الثاني :آليات اعلام المستهلك الوقائية والجنائية	23
22	المطلب الأول:اليات الوقائية لاعلام المستهلك	24
22	الفرع الأول:الالتزام بالإعلام المتعلق بالمنتوج	25
25	الفرع الثاني :الالتزام بإعلام حول الأسعار	26
27	المطلب الثاني الآليات الجنائية	27
27	الفرع الاول : الحماية الجزائية	28
28	البند الاول :جزاء عدم الوسم او الرسم غير القانوني	29
29	البند الثاني : جزاء عدم الاعلام عن الاسعار	30
29	الفرع الثاني اليات الادارية	31
<b>الفصل الثاني: حق المستهلك في الاعلان</b>		
33	المبحث الاول :ماهية الإعلان التجاري	41
33	المطلب الاول :مفهوم الاعلان التجاري	42
34	الفرع الأول:نشأته وتطوره	43
36	البند الثاني :تعريف الاعلان التجاري	44
37	التعرض للاعلان	45
37	مكونات الاشهار التجاري	46
38	الفرع الثالث :القيمة والطبيعة القانونية للاعلان التجاري	47
39	البند الأول:القيمة القانونية للاعلان التجاري	48
40	البند الثاني :الطبيعة القانونية للاعلان التجاري	49

41	المطلب الثاني :تميز الاعلان	50
41	الفرع الاول :تميز الاعلان عن غيره من المفاهيم المتشابهة لها	51
41	البند الأول :الاعلان والدعاية	52
43	البند الثاني :الاعلان والتسويق	53
45	البند الثالث :الاعلان والترويج	54
46	البند الرابع :تميز الاعلان عن الاعلام	55
47	الفرع الثاني :عناصر الاعلان	56
47	البند الأول :العنصر المادي	57
47	البند الثاني :العنصر المعنوي	58
47	المطلب الثالث :مفهوم الكذب والتضليل في الاعلانات التجارية	59
49	الفرع الثاني : تمييز الكذب المشروع عن التضليل في الاعلانات التجارية	60
50	المبحث الثاني : حماية المستهلك من الاعلانات التجارية المضللة .	61
50	المطلب الاول: المسؤولية المدنية و الجنائية من الاعلان التجاري المضلل .	62
50	الفرع الاول: المسؤولية المدنية .	63
51	البند الاول :التعويض.	64
53	البند الثاني: طلب ابطال العقد.	65
54	الفرع الثاني: مسؤولية الجنائية .	66
54	البند الاول: الحماية في قانون العقوبات	67
54	اولا: المسؤولية الجنائية وفقا لقواعد النصب.	68
57	البند الثاني: حماية المستهلك وفقا لقواعد الخاصة .	69
58	المطلب الثاني : الحماية الادارية .	70

58	الفرع الاول : دعاوى القضاء الكامل.	
58	البند الاول : دعوى التعويض.	
59	البند الثاني : دعوى الالغاء	
59	الفرع الثاني : الاجراءات التحفظية .	
60	البند الاول : الحجز العيني	
60	البند الثاني : الحجز الاعتباري	
62	الخاتمة	
66	قائمة المراجع	
71	فهرس المحتويات	

## الملخص:

في خضم التعامل التجاري وتهافت المتعاملين الاقتصاديين على تحقيق أكبر نسبة ربح وعدم التوازن في العلاقات بين المحترفين أو المتدخلين والمستهلكين وهذا بسبب ذلك المساوات والاختلاف بينهم وبين المستهلكين في درجة لمعرفة والدراية بحقيقة السلعة أو الخدمة، حيث نجد أن المتدخلين يعرفون جيدا الخصائص المميزة للمنتجات أو الخدمات بحكم اختصاصهم التجاري عكس المستهلكين الذين يجهلون طبيعة هذه المنتجات أو الخدمات لاسيما أمام التطور العلمي وتقدم الاختراعات ومن هنا أصبحت ضرورة إلزام المتدخل التزام بإعلام وإعلان المستهلك بطبيعة المنتج قبل التعاقد وهذا ما دفع المشرع أن يقر أكبر حماية للمستهلك حتى قبل إبرام العقد .

**الكلمات المفتاحية:** الالتزام بالاعلام، الالتزام بالإعلان، المستهلك ، المتدخل.

### Abestrect :

In the midst of trade and economic dealers are afraid to achieve the greatest profit rate and non-balance in relations between professionals, entrepreneurs and consumers, because of that consumers and differences between them and consumers in a degree to know and know about the same item or service. Commercial jurisdiction reverse consumers who do not like these products or services, especially in front of scientific development and offer inventions and here has become necessary to oblige the entry into charge and consumer advertising in the nature of the product before contracting and this is what prompted the legislature to recognize the largest protection of the consumer even before concluding the contract.

**Keywords:** Painting, adherence to advertising, consumer, interference.