

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة احمد دراية - ادرار



كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق

# مسؤولية المنتج عن الإشهار المضلل في التشريع الجزائري

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون اعمال

تحت إشراف الاستاذ:

د. بحماوي الشريف

- من إعداد الطالبين:

- عقبة كنتة بويكر

- لخبوس سيدي محمد

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ بجامعة أدرار

- أ.د. بن عومر محمد الصالح

مشرفا ومقررا

أستاذ بجامعة أدرار

- أ.د. بحماوي الشريف

مناقشا

أستاذ بجامعة أدرار

- أ.د. ختير مسعود

السنة الجامعية 2022/2021م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and  
Scientific Research  
University Ahmed Draia of Adrar  
The central library



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أحمد دراية- أدرار  
المكتبة المركزية  
مصلحة البحث الجيولوجرافي

## شهادة الترخيص بالإيداع

انا الأستاذ(ة): رحمان الشرف  
المشرف مذكرة الماستر الموسومة بـ: مسؤولية المنتج عن الاستهلاك  
في التسريح الجراحي

من إنجاز الطالب(ة): عقبة كنتة بوكري

و الطالب(ة): لحبوس سيد محمد

كلية: الحقوق والعلوم السياسية

القسم: الحقوق

التخصص: قانون الأعمال

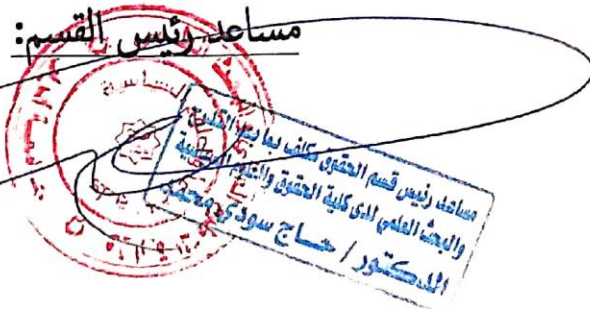
تاريخ تقييم / مناقشة: 2022/05/20

أشهد ان الطلبة قد قاموا بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة التقييم / المناقشة، وان المطابقة بين  
النسخة الورقية والإلكترونية استوفت جميع شروطها.  
ويمكنهم إيداع النسخ الورقية (02) والالكترونية (PDF).

- امضاء المشرف:

ادرار في: 06/05/2022

مساعد رئيس القسم:



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم  
سلطانه أن وفقنا لإعداد هذا العمل،

وصل اللهم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

جزيل الشكر والاحترام والتقدير للأستاذ المشرف بحماوي الشريف

الذي أشرف على هذا العمل وعلى كل ما أسداه لي من نصائح وتوجيهات  
بهدف إنجاح هذا الجهد المتواضع.

كما لا يسعني الا ان أتقدم بجزيل الشكر والاحترام الى الأساتذة أعضاء لجنة  
المناقشة لقبولهم مناقشة هذا العمل.

# إهداء

اهدي ثمرة جهدي الى والديا أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي وكل افراد أسرتي

إلى كل زملاء الدراسة

الى كل من علمني حرفا في مشواري الدراسي

بوبكر

# إهداء

الى كل العائلة اشكركم كل الشكر على وقفتم معي دون ان

أنسى كل الأصدقاء والزملاء

الى كل من كان سندا في نجاحي

الى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب او من بعيد

سيدي محمد

مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة غير مسبوقة في شتى المجالات، خاصة في النطاق الاقتصادي الذي بات منفتحاً على مصراعيه للتدفق الهائل للسلع والخدمات في الأسواق العالمية مما نجم عنه تدفق آخر لجمهور المستهلكين الراغب في اشباع حاجاته المشروعة منها وتلبية لها، ضمن مناخ تطبعه سمات العولمة الاقتصادية المتزايدة.

وتأسيساً على ذلك نتج عن هذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق ظهور منتجات عديدة في السوق الوطنية غرضها تلبية حاجات المستهلك، وتقديمها في أحسن صورة ممكنة ولهذا لجأت المنشآت التجارية الى التعريف بهذه المنتجات سواء سلعا كانت او خدمات بإستعمال طرق ووسائل إغراء وجذب المستهلك، فالمنتج يستعمل هذه الوسائل بحسب قدرته الاقتصادية ويمكن حصر هذه الوسائل في الاشهار التجاري حيث يعد هذا الأخير من أشهر الطرق التي لجأ إليها الاعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم وجذب المستهلك.

ولهذا فإن أهم ما يحتاج إليه المستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد هو التنوير المعلوماتي، أي إمداده بالمعلومات الدقيقة والصحيحة عن المنتجات والعروض للاستهلاك، فالمستهلك يفتقر الى المعلومات المتعلقة بالمنتجات مما يجعله طرفاً ضعيفاً في مواجهة العون الاقتصادي المهني المتخصص الي يملك الامام الكافي بها.

من أجل إرساء حماية فعالة للمستهلك، عمدت السلطات العمومية الى إصدار عدة قوانين ونصوص تشريعية تضمن له عدة حقوق، البعض منها موجود في القواعد العامة والبعض الآخر موجود في القواعد الخاصة.

ساعد التطور العلمي في ميدان التكنولوجيا ان تتنوع كيفيات وامكانيات ووسائل اعلان الى درجة انه يمكن وصف المجتمع المعاصر بمجتمع الإعلان، يعتبر هذا الأخير المجال الحيوي في العصر الحاضر، وذلك لما له من يد في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة للسلع ووسائل الإنتاج، مما جعل جميع شركات الاعمال والإنتاج تستخدمه كطريقة للوصول الى مستهلكها وتتواصل لإقناعهم بمنتجاتها، وهذا ما أدى الى وجود وكالات إعلانية بكثرة وهذا خلق تنافس كبير بينهم في صنع المادة الاعلانية.



ولما كان الاشهار التجاري يعد مظهرا من مظاهر التسويق والترويج واداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق ورغم أهميته الا أنه ظهرت حالات تجاوز، حولت النشاط من وسيلة نقل المعلومات البيانات الصادقة الى أداة للتحايل على ذهن المستهلك.

فالمستهلك أصبح ضحية للإشهارات التجارية المحظورة بصفة عامة والمضللة بصفة خاصة بسبب ما يتعرض له من محاولات الغش والتدليس والتحايل التي يمارسها المعلن، مما يدفع بالمستهلك الى التعاقد بإرادة معيبة يكتشف بعدها انه ليس بحاجة الى ما اقتناه او يتفق وحاجاته الأساسية، ألحقت ضررا بمصالحه المادية ولهذا دعت ضرورة حماية المستهلك من الاشهارات التجارية وتبني النظم القانونية الكفيلة بحمايته.

والإشهار الكاذب او المضلل يخرب العلاقة التي تكون بين المعلن والمستهلك إذ قد يدفع هذا الأخير بفعل ما يسببه الاشهار غير الموضوعي الي يصاحب عرض المنتجات والخدمات في الأسواق من ضغط على ارادته الى استهلاك منتج او خدمة متوهما أصلا احتياجه لها وضروريته إليها واثقا من قدراته المالية لإقتنائها فإذا به يكشف بعد حين زيف ما توهم به وخلاف ما صور له لأن ذلك المنتج او تلك الخدمة التي صورت له على انها ضرورية ليست كذلك وانه كان بإمكانه الإستغناء عنها وان العديد من الخصائص المعلنة في إشهارها لا تتوفر حقيقة في المنتج او الخدمة المستهلكة.

ولقد أصبحت القوانين الاقتصادية المعاصرة تهدف وبشكل واضح الى حماية المستهلك، وكما هو منصوص عليه في المادة 02 من القانون 04-02 المؤرخ 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بمقتضى القانون 10-06، ويعد قانون الممارسات التجارية السابق الذكر بحق من أهم القوانين التي تتضمن احكام ومبادئ لحماية المنافسة وحماية المستهلك على سواء، وكذلك ضمن احكام المرسوم التنفيذي رقم 378/13، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فضلا عن صور الخداع التي نص عليها المشرع الجزائري ضمن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

تتجلى أهمية دراسة موضوع البحث، كونه يعالج واحدا من أبرز المشكلات التي تؤرق المستهلك والتي يمكن تقسيمها لأهميتين الأولى نظرية والثانية تطبيقية.

الأهمية النظرية: والتي تسعى الى محو اللبس والغموض الذي يكتنف عملية الاشهار المضلل سواء من حيث اشكاله واختلاطه مع بعض الممارسات الأخرى غير النزيهة الشبيهة به، او من حيث إطاره القانوني الناظم له، وتبيان محدداته القانونية في إطار السياسة التشريعية للمشرع في هذا الخصوص والرامية لحماية المستهلك.

الأهمية التطبيقية: والتي تتجلى في كوننا مستهلكين، وبالتالي فواقعيا نحن معرضون في كل وقت وحين للخداع والتغريب بهذه الوسيلة من قبل المحترفين او المعلنين، ولهذا بات على الدولة وضع الحماية وضبط السوق.

انطلاقا من هذه الأهمية سيكون نطاق دراستنا متمحور حول الاشهار المضلل في التشريع الجزائري وعلى ضوء اخر تعديل لقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، والقانون المدني كقاعدة عامة.

لقد كان وراء إختياري لهذا الموضوع جملة من الدوافع والأسباب منها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي:

الأسباب الموضوعية: وكون هذا الموضوع من المواضيع المهمة وما الانتشار الواسع لجمعيات حماية المستهلك، إلا مؤشر واضح على تنامي ظاهرة الاشهار التضليلي، إلى جانب الممارسات التجارية الأخرى الماسة والمهددة له، لا سيما من خلال الترويج لسلع مجهولة المصدر أو غير معلومة المحتوى الكامل، وتسليط الضوء على الإعلانات التجارية المضللة لتوعية الناس بخطورتها والحذر منها ولتفاديها مستقبلا.

الأسباب الذاتية: شغف البحث في المواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك، تعزيز البحث العلمي من خلال اثناء المكتبة الجامعية واستفادة الطلبة المقبلين على التخرج من هذا الموضوع، وأيضا لأنه أصبح الاشهار الالكتروني موضع اهتمام على الصعيد الدولي ولما نعيشه اليوم في عصر العولمة والتكنولوجيا، وشغفنا بالوسائل التكنولوجية.

في محاولتنا لإيجاد مراجع ودراسات تتناول هذا الموضوع تم الاطلاع على عينة من الرسائل والمذكرات الجامعية والمقالات كدراسات سابقة دراستنا لهذا الجانب من موضوع حماية المستهلك ليست هي الأولى، وإنما وردت بعض الدراسات وهي التي عادت الطريق الى إنجاز بحثنا ومن أهمها:

-مذكرة شهادة ماستر ل سعيدي خضرة تحت عنوان " حماية المستهلك من الاشهار المضلل في التشريع الجزائري، والتي تناولت فيها تقريبا كل جوانب الموضوع من النظام القانوني للاشهار التجاري المضلل، الى آليات حماية المستهلك من الاشهار المضلل.

-مذكرة شهادة الماجستير ل خالد بن خالد ففتح تحت عنوان حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب او المضلل والتي تناول فيها تقريبا كل جوانب الموضوع هو أيضا انطلاقا من الإطار القانوني للاشهار التجاري الكاذب او المضلل، وصولا الى آليات الحماية.

الرسائل السابقة درست الموضوع من ناحية حماية المستهلك ونحن درسناها من ناحية مسؤولية المنتج اتجاه المستهلك كطرف ضعيف في الخصومة.

أما عن الصعوبات التي واجهتنا خلال انجاز هذا منذ أن فكرة الى ان اكتمل تتمثل أساسا في قلة الكتب المتخصصة، خاصة في بعض جزئيات الموضوع، وقلة القرارات القضائية في موضوع حماية المستهلك من الإعلان المضلل، إنعدام وجود جهة متخصصة تمدنا بإحصائيات حول هذه الظاهرة لاسيما الذين وقعوا ضحية لذلك.

وفي ضوء ما تقدم فإن دراستنا تتمحور حول أخلاقيات الاشهار المضلل والتي سنحاول فيها الإجابة عن التساؤل الرئيسي والاسئلة الفرعية التي تليه كالتالي:

ما مدى فعالية المسؤولية التي أقرها القانون على المنتج حيال وقوع المستهلك ضحية خداع الاشهار المضلل. ؟

ومن هذا الاشكال الرئيسي تتفرع التساؤلات التالية، ما هو مفهوم الاشهار التجاري المضلل. ؟

ما هو الأساس لقانوني لمسؤولية المنتج. ؟

للإجابة عن هذا الإشكال انتهجنا المنهج التحليلي الوصفي نظراً لأنهما الأقرب لهذا الموضوع وذلك لجمع المعلومات وتحليل مختلف النصوص القانونية العامة والخاصة المتعلقة بحماية المستهلك.

تمت دراسة الموضوع وفق التقسيم الثنائي وذلك من خلال فصلين تطرقنا في الفصل الأول إلى الأشهار التجاري المضلل، بعد أن قسمناه هو الآخر إلى مبحثين، مفهوم الأشهار التجاري المضلل، (المبحث الأول) وجريمة الأشهار التجاري المضلل (المبحث الثاني).

أما الفصل الثاني فقد خصصناه لدراسة مسؤولية المنتج وقد قسم كذلك إلى مبحثين أولهما الحماية المدنية للمستهلك من الأشهار المضلل (المبحث الأول)، أما الثاني فهو الحماية الجزائية للمستهلك من الأشهار المضلل.

# الفصل الأول

الاشهار التجاري المضلل

نتيجة لإنتعاش النشاط التجاري في العصر الحديث، ولكي يقبل المستهلك على أنماط الإنتاج المختلفة، لجأت المنشآت التجارية الى التعريف بمنتجاتها والخدمات التي تقدمها إلى وسائل التعريف به ومن أخطر هذه الوسائل وأهمها الإعلان التجاري الذي يمتد تأثيره على الصعيد الوطني الداخلي او على صعيد التجارة الدولية، ومنه كان لزوما ظهور احكام تكفل الحماية للمستهلك.

في هذا الفصل سندرس الإشهار التجاري المضلل من خلال مبحثين، نتطرق في أولهما لمفهوم الإشهار المضلل، أما الثاني فنصّل فيه عن جريمة الإشهار المضلل.

### المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري المضلل

لتحديد مفهوم الإشهار التجاري المضلل يقتضي الأمر تعريف الإشهار التجاري المضلل وتقدير خطورته وبيان انواعه وتحديد طبيعته.

### المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري المضلل وبيان معايير

يقصد بالإشهار التجاري التضليلي المقنع الذي يوجه للجمهور يتضمن فائدة ما، وذلك عن طريق إعطاء أو تقديم معلومات خاطئة أو ناقصة أو مبالغ فيها، أو لا يحتوي على العناصر المنصوص عليها قانوناً حول المنتج المعروض<sup>1</sup>

ولمعرفة المقصود بالإشهار التجاري المضلل سنتطرق الى تعريفه (الفرع الأول) وتحديد تقديره (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري المضلل

سنتطرق الى تعريف الاشهار التجاري المضلل في كل من الفقه والتشريع كما يلي:

#### أولاً: التعريف الفقهي

عرف الفقه الاشهار المضلل بأنه: " ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك او يمكن أن يؤدي الى ذلك "، هذا وإن الإعلان المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي الى خداع المتلقي<sup>2</sup>.

وعلى ذلك يقع الاشهار المضلل في نقطة تقع بين الاشهار الصادق والاشهار الكاذب ليكون الفارق بين الاشهار الصادق والاشهار وهو جائز والاشهار المضلل وهو غير جائز فارق في الدرجة وليس في الطبيعة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فضيلة محند، الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص 49.

<sup>2</sup> بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 22

<sup>3</sup> محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان من المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، مصر، 1991، ص 175.

ثانيا: التعريف التشريعي

تطرق المشرع الى حالات الاشهار التضليلي بموجب المادة 28 من قانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على أنه: "دون الاخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل اشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو خدمة أو وفرته أو مميزاته
2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
3. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"<sup>1</sup>.

كما عرف المشرع مصطلح الادعاء من خلال نص المادة (03) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: "الادعاء كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى."<sup>2</sup>

ومن خلال ذلك فالادعاء يمثل كل عرض أو إشهار يركز قوله وحديثه على المميزات الخاصة المتعلقة بالمنتوج على غرار تلك المرتبطة بصناعته، فالإدعاء يمثل قمة الثناء وبوجه عام هو عنصر من عناصر الإشهار<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد (58) صادرة في 18 نوفمبر 2013.

<sup>3</sup> غروبوج حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق نظام (ل.م.د) كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة باتنة (1)، الحاج لخضر، 2018، ص94-95.



الفرع الثاني: معايير التضييل في الإشهار التجاري

تخضع مسألة تحديد معايير التضييل في الإشهار التجاري لمعيارين، حيث تباينت الآراء الفقهية بشأن هذا الموضوع فهناك جانب من الفقه يعتمد المعيار الموضوعي، في حين هناك من أقر المعيار الذاتي، كما سوف يتم التعرف على المعيار الذي تبناه القضاء.<sup>1</sup>

أولاً: المعيار الشخصي

إن قياس التضييل عند الأخذ بالمعيار الذاتي يكون بصورة يراعي فيها شخص المتلقي، فينظر هذا المعيار الى شخص المتلقي نفسه لا الى التضييل في ذاته، وعليه وفقاً لهذا المعيار يتحدد التضييل إذا من خلال شخص المتلقي قد يكون المتلقي على درجة كبيرة من اليقظة وقد يكون دون مستواه العادي من الفطنة والذكاء.<sup>2</sup>

وذلك من خلال قياس كل ذكرى على حدا، أي كل حالة مستقلة عن الحالات الأخرى فالتضييل يحدد من خلال شخص المتلقي يؤخذ بعين الإعتبار درجة يقظة المستهلك وحسن تديره، وبالتالي يعاب على هذا المعيار عدم انضباطه لأنه يتطلب البحث في شخصية المتلقي وكشف درجة اليقظة والذكاء لديه وهو أمر ليس بالسهل على القضاء.<sup>3</sup>

فالإعلان مضللاً حالة ما كان يخدع الشخص شديد الذكاء ويعتبر المعيار قائماً مهما تضاءلت درجة التضييل، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي المؤلف فإنه لا يعد الإعلان عندئذ مضللاً إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس على هذا النحو، نستطيع أن ندرك عدم انضباط هذا المعيار لأنه يتطلب بحثاً في شخصية الباحث وكشف ما لديه من درجة اليقظة ومثل هذا الأمر يصعب على القاضي كشفه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فضيلة، الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون،

جامعة احمد بوقرة بومرداس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2016/2017، ص 59-60

<sup>2</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، النهضة العربية، القاهرة، 1964، ص 883

<sup>3</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية،

العراق، 2011، ص 55-56.

<sup>4</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 72

ثانيا: المعيار الموضوعي

يذهب أصحاب هذا المعيار إلى تجريد متلقي الرسالة الإشهارية من ظروفه الشخصية، حيث يعتد بالشخص العادي، وعليه فغنه لا يختلف تطبيق هذا المعيار من شخص لآخر لأن التضليل واحد بالنسبة إلى الجميع، لذا يعتبر هذا المعيار هو الأدق والأفضل من حيث التطبيق، كونه لا يقيم التضليل إلا إذا كان من شأنه أن يضل الشخص العادي وهذا ما يسهل مهمة القاضي،<sup>1</sup> وكما هو معروف لا يختلف تطبيق هذا المعيار من شخص إلى شخص آخر فالتضليل واحد بالنسبة إلى جميع الناس ويستوي أن يكون ضحية الإعلان المضلل شخصا ذكيا أو عاديا. وعليه يتجه القضاء إلى تبني هذا المعيار المجرد الذي بموجبه لا يقوم التضليل في الإعلان إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي، وفي الواقع هذا المعيار هو الأفضل في التطبيق حسب تقديرنا.<sup>2</sup>

إن الإشهار الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها، ولكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفة أو مخادعا يعد مضللا، ورغبة من المشرع في حماية المستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية من الأضرار التي قد تلحقها به هذه الأخيرة قام بتحديد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها ونشرها.<sup>3</sup>

هذا ما تبنته غالبية أحكام القضاء الفرنسي حيث ذهبت محكمة باريس في حكم لها صدر بتاريخ 1985/01/31 إلى قيام أحد الأندية بالإشهار عن تقديم برنامج ترفيهي يشمل حفلات وعروض مسرحية ونزهات دون الإشارة إلى أنها بمقابل حيث اعتبرته صحيحا وليس من شأنه تضليل الشخص العادي الذي ليس له أن يتوقع أن يكون مثل هذه البرامج مجانية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون والعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج عدد1، 2012، ص 12-13

<sup>2</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 73.

<sup>3</sup> بوحفص جلاب نعناع، دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة البلدة 2، العدد 02-2016، المجلد 14، 2016/11/27، ص 240.

<sup>4</sup> محمد فضيلة، المرجع السابق، ص 60.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار التجاري المضلل

تطرق المشرع الجزائري للإشهار المضلل بإعتباره غير شرعي وممنوع صراحة من خلال المادة 28 من قانون رقم 04-02 والتي عدت حالات الاشهار وهي: الاشهار المفضي الى التضليل، (الفرع الأول) والاشهار المفضي الى اللبس، (الفرع الثاني) والاشهار المفضي الى التضخيم (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الإشهار التجاري المفضي الى التضليل

من خلال الفقرة الأولى من نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر فإنه يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن ان تؤدي الى تضليل بتعريف منتج او خدمة او بكميته أو بوفرتة أو بمميزاته".<sup>1</sup>

ما يلاحظ من استقراء هذه الفقرة أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح التضليل وليس الكذب، كما أن المشرع لا يشترط وقوع التضليل فعلا، بل اكتفى أن يكون الاشهار من شأنه أن يؤدي إلى التضليل لإعتباره غير مشروع وممنوع فالعبرة بمضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه وذلك تكريسا لحماية المستهلك من اشهار المضلل.<sup>2</sup>

يتعلق التضليل بالخصائص التي تقوم عليها فئة المنتج، ويقصد بذلك الخصائص الجوهرية أو الرئيسية التي دفعت المستهلك الى التعاقد في الاشهار مثال: بأن الدواجن تمت تغذيتها بالحبوب او اعلاف طبيعية في حين انها تتغذى على مواد صناعية، أو إخفاء الحالة الصحية للحيوانات، أو سنها فهذه الخصائص هي الدافع للإقبال على السلعة كالقوة والأمان والتحمل والصلابة وغيرها من مواصفات الجودة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المادة 28 من قانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق

<sup>2</sup> سارة عزوز، حماية المستهلك من الاشهار لتجاري المضلل في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية الحقوق والعلوم لسباسبية، قسم الحقوق، 2016/2017. ص 73.

<sup>3</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص

الفرع الثاني: الإشهار التجاري المفضي الى اللبس

نصت الفقرة الثانية من المادة 28 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر على النوع الثاني من الإشهار المضلل وهو الإشهار المفضي الى اللبس على أنه: " يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى اللبس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.<sup>1</sup>"

والملاحظ أيضا أن المشرع من خلال هذه الفقرة لم يشترط أن يكون الوقوع في اللبس فعليا بل مجرد افتراض أو احتمال حدوثه في المستقبل، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات تظهر من خلال ما يولده الإشهار المفضي الى اللبس من شك وزرع أوهام في ذهن المستهلك حيث يقدم على شراء ما لم يقصده فعلا من سلع أو طلب خدمات أو يتعاقد على من لم ينوي التعاقد معه.<sup>2</sup>

حيث يلجأ المعلن الى اعمال كثيرة من أجل خلق الالتباس في ذهن المستهلك ودفعه لإقتناء سلعة أو خدمة ظنا منه انها سلعة تاجر آخر مشهور، فقد يستعمل في إشهاره الاسم التجاري لعون اقتصادي ذو سمعة وصاحب مكانة في السوق أو قد يقلد الشكل الخارجي للسلعة أو قد يقلد إشهاره بطريقة تدخل الشك في نفس المستهلك الى درجة اعتقاده بأن هذه السلعة أو الخدمة هي من المعلن الأصلي وليس من التاجر المقلد،<sup>3</sup>

هذا ما يؤثر سلبا على رضا المستهلك، لذا تدخل المشرع لمنع أو حظر الإشهار المفضي الى اللبس حرصا على سلامة إختيار للمستهلك، حيث يكون اختياره حرا ونزيها لا يشوبه أي لبس.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق

<sup>2</sup> سعدي خضرة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2020/2019، ص 27.

<sup>3</sup> قارة سليمان محمد خليل، الممارسات التجارية التدليسية وقانون المنافسة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر(1)، 2013، ص 227.

<sup>4</sup> أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998، ص 102.

الفرع الثالث: الإشهار المضخم

نصت الفقرة الثالثة من المادة 28 من قانون رقم 04-02 على الإشهار المضخم المعدل والمتمم السالف الذكر على الإشهار المضخم على أنه: " يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي... يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.<sup>1</sup>"

والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على الاستقرار والتوازن بين عمليتي العرض والطلب، وما ينجر عنها من تذبذب الأسعار وهز لثقة المستهلك، فإذا أعلن العون الاقتصادي، على أن الكمية المعلن عنها يسأل في حالة تنفيذه لما أعلن عنه.<sup>2</sup>

والملاحظ هنا أن المشرع الجزائري لم يشترط أي قصد جنائي غير أن هذا لا ينفى عن الإشهار صفة التضليل، ولا يعفي العون الاقتصادي من الجزاء المترتب عليه، وكل هذا من شأنه تحقيق مصلحة المستهلك وكذا الأعوان الاقتصاديين المنافسين.<sup>3</sup>

والإشهار المضخم نتائجه السلبية لا تلحق المستهلك وحسب، بل وحتى المنافسين خاصة الصغار منهم بغية إقصائهم من السوق، حيث يقوم المعلن عن طريق إيجابه عرض كمية غير محدودة وبأسعار في المتناول، وبالتالي يؤثر ذلك على المنافسين، ويعتبر تحديد سعر منخفض مقارنة بسعر السوق هو عمل محظور في قانون المنافسة التجارية في إطارها النزيه والمشروع.<sup>4</sup>

وعليه فإن المشرع حظر مختلف صور الإشهار المضلل لما لهذه الصور من أضرار تلحق بالمستهلك والعون الاقتصادي المنافس ومن ثمة المساس على المنافسة النزيهة في السوق.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المادة 28 من قانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>2</sup> عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006/2007، ص 134.

<sup>3</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 77.

<sup>4</sup> سعيد خضرة، المرجع السابق، ص 28

<sup>5</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 78.

المطلب الثالث: القيمة والطبيعة القانونية للإشهار التجاري والمضلل.

سنتطرق في هذا المطلب الى تحديد القيمة القانونية للإشهار (الفرع الأول)، بعدها نقوم بتحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري (الفرع الثاني)، وفي الأخير نقوم بتبيان الطبيعة القانونية للإشهار المضلل.

الفرع الأول: القيمة القانونية للإشهار التجاري

تعتبر مسألة اعتبار قيمة قانونية للإشهار التجاري من عدمها نقطة تضارب للآراء الفقهية، رغم الدور الكبير الذي بات يلعبه الإشهار في الحياة الاقتصادية للبلاد والحياة الاجتماعية والثقافية وحتى الشخصية للمستهلك.<sup>1</sup>

وفكرة اعتبار الإشهار من بين اهم المراحل التي تسبق العقد النهائي واجهت من خلال القول بتقرير القيمة القانونية لها تضارب لافت في الآراء والقرارات الفقهية والقضائية، على اعتبار انها فكرة هادمة لمبدأ سلطان الإرادة، وهو مبدأ راسخ في مجال تكوين العقود وتنفيذها، وطالما حرصت النظم القانونية المختلفة على تكريسه واحاطته بحماية قانونية تكفل عدم المساس به.<sup>2</sup>

وما يستتبع بالضرورة عن مبدأ سلطان الإرادة من دون شك مبدأ العقد شريعة المتعاقدين، فإذا ما نشأ العقد صحيحاً ومرتباً لآثره القانونية بات ملزماً للجانبين، وقوته القانونية تلزم الطرفين بتنفيذ ما جاء فيه، ينجر عنه بالضرورة ثبوت القوة الملزمة للوثائق والمستندات التي تكون في مرحلة ما قبل التعاقد، خاصة الداعية منها الى التفاوض، مما ينجر عنه تقرير القيمة القانونية لها بالضرورة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2019/2018، ص179.

<sup>2</sup> بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 24.

<sup>3</sup> مصطفى محمد جمال، السمعي الى التعاقد في القانون المقارن، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002، ص 369.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري.

إن الحديث عن الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الإشهار التجاري يتطلب منا تحت وجه الالتزام تحديد طبيعة هذا النشاط التجاري، إن كان يلحقه وصف دعوى للتفاوض أم انه ايجاب ينعقد به العقد متى ما اقترن بقبول مطابق ولتحديد ذلك لابد في بداية الامر التفرقة بين الايجاب والدعوة للتفاوض.<sup>1</sup>

لقد استقر الفقه على ضرورة التفرقة بين كل من الإيجاب والدعوة إلى التفاوض، ويعرف الإيجاب بأنه: "تعبير لازم بات عن إرادة شخص يتجه به الى شخص اخر يعرض عليه رغبته في ابرام عقد معين بقصد الحصول على قبول هذا الأخير، فإذا حصل على هذا القبول انعقد العقد."<sup>2</sup>

أما الدعوة الى التفاوض فهي دلالة على أن العرض لا يزال قائماً وقابل للتفاوض على العقد، كما أن المتقدم بالدعوة الى التفاوض لا يلتزم بإبرام العقد مباشرة مع اول من يستجيب لدعوته، بل يكون ملتزماً فقط بقبول التفاوض معه بحسن نية وامانة تمهيدا بذلك الى ابرام العقد النهائي موضوع الدعوة.<sup>3</sup>

جوهر التمييز بين الايجاب والدعوة للتفاوض هو عنصر الالتزام، وهو الأثر القانوني الي يمكن أن يرتبه الإيجاب، ولا يكون للدعوة الى التفاوض إليه سبيلاً، كأصل عام فكل متفاوض حر في قطع المفاوضات في الوقت الذي يريده، ولا مسؤولية على من عدل، وليست الدعوة الى التفاوض الى عملا ماديا لا يلزم أحدا، إلا أن العدول عن الدعوة الى التفاوض قد ترتب استثناء مسؤولية من قطعها إذا اقترن العدول بخطأ منه.<sup>4</sup> ولكن المسؤولية هنا ليست مسؤولية عقدية مبنية على العدول وإنما مسؤولية تقصيرية مبنية على الخطأ، وصورة الخطأ هنا فوات الفرصة الموجبة للتعويض.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> معيزي خالدية، المرجع السابق، ص 184-185.

<sup>2</sup> إسماعيل غانم، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مكتبة سيد عبد الله وهبة، القاهرة، 1968، ص 103.

<sup>3</sup> عبد العزيز حمود، الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999، ص 164.

<sup>4</sup> معيزي خالدية، المرجع السابق، ص 181.

<sup>5</sup> عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص 206.

على ضوء ما سبق، فإنه إذا تضمن الإشهار التجاري كل المسائل الجوهرية للعقد من تحديد للسلع أو خدمات موضوع الإشهار نوعاً وكماً وسعراً، وغيرها من المسائل التي تعتبر جوهرية وقت إبرام العقد، يعد إيجاباً صالحاً لإقترانه بقبول وقيام العقد في حين إذا سكتت الرسالة الإشهارية عن التصريح بالمسائل الجوهرية للسلع أو الخدمات موضوعها كان هذا الإشهار مجرد دعوة للتفاوض.<sup>1</sup>

فالإشهار يعتبر بمثابة إيجاب موجه للجمهور، إذا ما توفرت فيه شروط الإيجاب، بوصفه عرضاً باتاً بنية إبرام العقد إذا ما لحقه قبول مطابق، وذلك إذا تضمن عناصر وشروط البيع الجوهرية، وبذلك لا يجوز العدول عنه من طرف المعلن خلال المدة المحددة صراحة أو ضمناً لصدور القبول، ومثال الميعاد الضمني في الإشهارات التجارية، حالة تصريح المعلن أن عرضه يبقى قائماً الى غاية نفاذ الكمية.<sup>2</sup>

أما عن طبيعة الإشهار التجاري الموجه للمستهلك عبر شبكة الأنترنت فلا يعتبر إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض أو التعاقد، فعرض السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت يشبه الى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي فإذا ما تضمن الإشهار الإلكتروني ثمن البيع مثلاً يعد هذا العرض إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض السلع والخدمات على واجهات المحلات التجارية.<sup>3</sup>

وعليه فإن اعتبار الإشهار إيجاباً يتلاءم مع متطلبات حماية المستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، ذلك أن إلزام المعلن بما ورد في رسالته الإشهارية في ضوء مسؤولية تعاقدية سوف يدفعه الى توخي الحيطه والحذر قبل نشر الإشهار، وسوف يؤدي ذلك على المدى البعيد الى صدق وموضوعية الإشهار وهو ما يسمو فوق أية اعتبارات أخرى.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد السيد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986، ص 86

<sup>2</sup> أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانوني الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الأول، الكويت، 1995، ص 209.

<sup>3</sup> عكوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الأنترنت وسمات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 04، الكويت، 2002، ص 244.

<sup>4</sup> سارة عزوز، مرجع سابق، ص 28



الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري المضلل.

يعرف مجال الإعلان في الجزائر فراغا قانونيا رهيبا، جعل السوق الوطنية، سوق غير منتظمة تسودها الفوضى واللامبالاة والجدير بالذكر انه قد تعددت وسائل الخداع والكذب مما أصبح يؤثر على المستهلك، الذي لم يجد قانونا خاصا يركز عليه ويوفر له حماية فعالة من الإعلان الخادع أو الكاذب إلا من خلال الرجوع إلى بعض النصوص القانونية المتعلقة بمجالات أخرى.<sup>1</sup>

إذا كان تعريف الممارسات التجارية غير النزيهة بأنها مجموعة الممارسات والأعمال التجارية التي يؤتيها العون الاقتصادي بقصد نشر معلومات غير صحيحة والتي تؤثر في حكم المستهلك أو تضلل رأي الجمهور بشأن سلعة أو خدمة يقدمها، فيما يخص الصفات الجوهرية فيها، فإن الطبيعة الخادعة للتصرفات التي تجعل منها غير نزيهة تتحدد بالكذب حول: خصائص السلع والخدمات، الأسعار، شروط توريد السلع أو تقديم الخدمات، وطبيعة المعلن وخصائصه وحقوقه على وجه الخصوص.<sup>2</sup> حيث كان جديرا بالمشرع الجزائري أن يتطرق لموضوع الإعلان في قانون حماية المستهلك 03-09،<sup>3</sup> فهو المعني بالدرجة الأولى بالدفاع عن حقوق المستهلكين وكان يجدر على المشرع أن يجرم الإعلان مباشرة لا أن يكتفي بتجريم الغش في السلع.<sup>4</sup> إذن فالإشهار الكاذب أو المضلل من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة وهو ما جاء به نص المادة 28 من قانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> رحابي نور الهدى، سوداني شهرزاد، رجيبي رندة، التضليل في الإعلانات التجارية، تحليل سيمولوجي لعينة من الإعلانات التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في لاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم والاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي، قالمة، 2020/2019، ص 88.

<sup>2</sup> معيزي خالدية، مرجع سابق، ص 189.

<sup>3</sup> قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة 08 مارس 2009.

<sup>4</sup> رحابي نور الهدى، المرجع السابق، ص 89.

<sup>5</sup> قانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق

### المبحث الثاني: جريمة الإشهار المضلل

يشهد اغلب الناس وعلى اختلاف شرائحهم إعلانات تجارية تتخذ أساليب كثيرة، ووسائل متنوعة، ولا يخلو أغلبها من المبالغة التي تقود إلى الإيهام والتضليل، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى وسائل والأساليب المستعملة الكذب والتضليل وسبل مواجهته، وطرق متابعتها سواء الطريق الودي أو القضائي.

### المطلب الأول: وسائل وأساليب التضليل الإعلاني

يستخدم المعلن غير النزبه غالباً وسائل وأساليب حتى يوقع الشخص في شراء المنتج المعلن عنه، وسنتطرق في هذا المطلب إلى هذه الوسائل (الفرع الأول) والأساليب (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: وسائل التضليل الإعلاني

من أهم هذه الوسائل هي الإعلانات التلفزيونية، وشهادات الخبراء والمختصين

أولاً: الإعلانات التلفزيونية

تعد التلفزة من أهم وسائل الإعلان لما لها من صدى وتأثير كبير على الجمهور، حيث يلجأ المعلن لهذه الوسيلة لبث رسالته الإعلانية، وكما رأينا سالفاً قد وضع المشرع الجزائري رقابة قانونية على الإعلانات التلفزيونية، ولكن رغم كل ذلك غدت هذه الأخيرة وسيلة لخداع وتضليل المستهلك الذي أصبح يلجأ لسلعة أو خدمة محل الإعلان ليكتشف بعد ذلك زيف ما أعلن عنه.<sup>1</sup>

يثير هذا النوع من الإعلانات العديد من المشاكل، وأوجه النظر المختلفة، والعلّة في ذلك تعود إلى المنشأة الإعلانية، ومخرجي إعلان دائماً في أرباك وخرج وحتى في إثارة إشكالات قانونية، عند التزامهم بالإعلان عن إنتاج معين لمؤسسة تجارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رحابي نور الهدى، مرجع سابق، ص 78.

<sup>2</sup> بتول صراوة، مرجع سابق، ص 115.

ثانيا: شهادات الخبراء والمختصين

تستغل المنشآت التجارية المعلنة نجوم المجتمع في الأدب والعلم والرياضة وغير ذلك، ليقرو صحة ما ورد في إعلان معين عن المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك المنشآت.<sup>1</sup> حيث يدعي هؤلاء النجوم بأن ما تم الإشهار عنه هو الأجود وأنه يعكس اختيارهم المفضل لها كمحاولة لإضفاء قدر أكبر من المصداقية في الرسالة الاعلانية وكذا الحال مع الخبراء والمختصين.<sup>2</sup>

وحسب رأينا أن اللجوء الى المشاهير في الإشهارات لأمر جيد، من أجل تسويق السلع أو حتى الخدمات، ولكن الخطير في الأمر تلك الشهادة من الخبراء والمشاهير حول الاستعمال الشخصي للمنتوج الذي في اغلب الأحيان يعد خداع وتضليل، ففي قضية إدعى فيها أحد المشاهير المطربين إستخدام ابنائه لمنتوج يعود لمؤسسة تجارية ذات شهرة عالمية واسعة بيد أن هؤلاء الأبناء قد كذبوا في لقاء تلفزيوني ما صرح به والدهم وأنهم لم يستخدموا المنتوج إطلاقا.<sup>3</sup>

ولذلك فإن تصريح الخبراء والمختصين لجودة سلعة ما عن طريق الإشهار مع عدم استعمالهم له يعد صورة من صور الخداع والتحايل والتضليل وبالأخص بعد شكوى الجمهور من اضرار الإشهارات وتفاديا لكل ذلك وجب حماية المستهلكين ويكون ذلك حسب رأينا بتدخل جهات مسؤولة من أجل مراقبة مثل هذه الشهادات وايقافها وإن اقتضى الأمر وتحميل المعلن كامل المسؤولية مع تحديد العقوبات الزجرية الرادعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 101

<sup>2</sup> رحابي نور الهدى، المرجع السابق، ص 79

<sup>3</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 108

<sup>4</sup> ملال نوال، المرجع السابق، ص 118

ثالثاً: إشهار السلعة أو الخدمة عبر الأنترنت

أصبحت شبكات الانترنت من وسائل الاتصال الفعالة بالرغم من حداثتها إلا انها تستخدم بكثرة وقد باتت تستخدم بشكل واسع لأغراض الترويج الإعلاني.<sup>1</sup>

يبدأ عرض السلعة او الخدمة على شبكة الانترنت عن طريق الاشهار عنها حيث تعتبر شبكة الانترنت في الوقت الحالي من اهم وسائل جذب المستهلكين وحملهم على شراء السلع والطلب عبر الانترنت.<sup>2</sup>

وفي هذا الإطار يمكن القول ان الهدف الرئيسي او الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح ان الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي ان المعلن يحاول ان يغيري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الاقناع المناسب من خلال الإعلان والذي بدوره لا يمكن ان يتحقق هذا الامر.<sup>3</sup>

يتم الاشهار على شبكات الانترنت إما على صفحات الويب (web) أو بواسطة البريد الالكتروني لهدف تجاري، واستعماله بشكل مكثف رغم إرادة المستهلك الذي قد يفاجئ بهذه الإشهارات، أو بواسطة مجالس النقاش او ندوات الاتصال او كما يعرفها البعض بإسم غرف الدردشة.<sup>4</sup> فيما خص البريد الالكتروني لا يمكن استعمال تقنيات الاتصال عن بعد بإتجاه المستهلك إلا بغياب الاعتراض الواضح من قبل هذا الأخير والمقصود بذلك على الأخص البريد الالكتروني.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> احمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير إدارة اعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، 2012، ص 22.

<sup>2</sup> ملال نوال، المرجع السابق، ص 114.

<sup>3</sup> احمد نهادي الجبوري، المرجع السابق، ص 22

<sup>4</sup> ملال نوال، المرجع السابق، ص 114.

<sup>5</sup> فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية دراسة مقارنة، ط1، بدون دار النشر، بيروت، 2011، ص14.

الفرع الثاني: أساليب التضليل الإعلاني

قد لا يكون محل الخداع الإعلاني متعلقا فقط بتركيب المنتج ونوعيته فقط، بل لأمر أخرى ومن أهمها: شروط البيع، ودوافع البيع، وإلتزامات المعلن وبياناته.

أولا: شروط البيع

يرد التضليل فيها على أمور ثلاثة هي الثمن والتسليم والضمان وستناولها على التوالي.

غير ان المقصود بالثمن كمحل للإشهار المضلل هو أن المعلن قام بإشهار أسعاره عن المنتجات او الخدمات بصورة غير مطابقة للسعر الحقيقي<sup>1</sup> يعد الثمن من الأمور المهمة جدا في التعاقد، لهذا السبب تحرص التشريعات المقارنة على حماية المستهلك من التضليل في مجال الأسعار ويتخذ التضليل في السعر صور عبارات منها: (نحن الأقل سعرا ولن تجد من هو أقل منا سعرا وإلا دفعنا لك الفرق، كسر الأسعار، تخفيضات).<sup>2</sup>

يعتبر الضمان من اهم اللتزامات التي رتبها المشرع الجزائري على عاتق المتدخل بحيث يلتزم الى ضمان العيوب الخفية في المنتج او الخدمة المعروضة للاستهلاك،<sup>3</sup> ويعتبر تضليل اعلاي كما في حال اعلان شركة الأجهزة الكهربائية عن ضمان لمدة خمس سنوات في حين ان الضمان يقتصر على جزء من الأجهزة دون الأجزاء الأخرى.<sup>4</sup>

أما التسليم فإنه يجب ان يكون أيضا مطابقا لواقع الحال الذي يتم فيه الإعلان فلا يجوز مثلا أن يعلن معرض بيع السيارات بأن التسليم يتم فورا ثم يتضح انه لن يتم في الحال.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> احمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة او المضللة، دار النهضة الجديدة، مصر، 2007،

ص112

<sup>2</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 121.

<sup>3</sup> على بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000، ص 55

<sup>4</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 123.

<sup>5</sup> عبد الفضيل محمد احمد، القانون التجاري، مكتبة الجلاء بالمنصورة، المطبعة العربية، القاهرة، مصر، 1989، ص214

ثانيا: دوافع البيع

كثيرا ما يحرص المعلنون على كـر دوافع البيع تـوحي لمتلقي الاشهار بأنه سوف يحظى بشروط استثنائية او بـثمن منخفض، وهذه الدوافع تتراوح بين الحريق والافلاس، حجز البضاعة في الجمارك، وامر المحكمة بالبيع، وقف النشاط التجاري نهائيا، وإصلاح وتوسيع المحل او تعديل غرض الشركة<sup>1</sup>.

وقد تعلن بعض الشركات بأسلوب أو بآخر أسباب قيامها بعرض منتجاتها للبيع، وهه الأسباب قد تمثل قدرا من الأهمية لدى جمهور المستهلكين، نظرا للمنفعة الكبيرة التي حققتها لهم مقارنة بالعروض العديدة الموجودة بالسوق، ومثال ذلك ما قامت به وكالة السفر والسياحة بتقديم نفسها للجمهور في اعلاناتها التجارية على انها مجرد جمعية او مؤسسة لا تسعى الى تحقيق أرباح مالية، بينما الحقيقة كانت على خلاف ذلك<sup>2</sup>.

تعد هذه الدوافع مجالا خصبا للإشهار المضلل عند عدم وجود أصل لها، نظرا لما تـوحيه في ذهن المستهلك على خلاف الواقع، بأنه سيحصل على قدر إضافي من المنفعة في حالة اقدمه على التعاقد بشراء تلك المنتجات، في ظل ظروف البيع الاستثنائية التي يبرزها المعلن في إشهاره بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المعروضة في السوق<sup>3</sup>.

في هذا السياق نجد ان المادة 21 من قانون 02/04 تضمنت بعض أنماط البيع التي تدفع بالمستهلك الى اقتناء المنتجات نذكر منها البيع الترويجي والبيع بالتصفية والبيع التخفيضي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رباح غسان، حماية المستهلك، المبادئ، الرسائل، الملاحق، دراسة مقارنة، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت لبنان، ط2، 2011، ص 128.

<sup>2</sup> ملال نوال، المرجع السابق، ص 108.

<sup>3</sup> عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 154.

<sup>4</sup> قانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق.

ثالثاً: إلتزامات المعلن

يلجأ المعلن في هذا الصدد محالاً جذب انتباه الجمهور من خلال التعهد ببعض الإلتزامات التي من شأنها أن تحقق فائدة للمتعاقد معه كأن يقطع المعلن على نفسه وعوداً لا يستطيع الوفاء بها عملاً.<sup>1</sup>

قد يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة، مدفوعاً بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، فإن ثبت عدم صدق مضمون هذه التعهدات فإن ذلك يمثل إصرار وغشا للمستهلك لذا نص القانون على حظر الرسالة الاعلانية التي تتضمن تضليل في مضمون تعهدات البائع وإلتزامه،<sup>2</sup>

رابعاً: بيانات المعلن

يلجأ المعلن الى انتحال صفة تدعم ائتمانه وتدفع الى الثقة فيه، ويتم ذلك عندما يزعم حصوله على شهادات وجوائز دولية او يصف نفسه بصفات أو ألقاب كلقب أستاذ، إختصاصي أو مالك براءة اختراع... إلخ<sup>3</sup>

وقد تكون تلك البيانات كاذبة أو مضللة مما يجعل الإشهار عنها كاذب أو مضلل ومثال ذلك أنه يعد إشهار كاذب أو تضليلي للإشهار الذي يدعى فيه المعلن أنه متحصل على أوسمة من طرف الحكومة في حين أن الحقيقة خلاف ذلك. وكذلك يعد إشهار كاذب أو تضليلي للإشهار الذي يزعم فيه المعلن أنه أكبر منتج أو أقدم منتج أو أنه كيميائي أو مخترع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عابد فضيلة، حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمشق للدراسات القانونية، مجلة 17، عدد 1، 2001، ص 130.

<sup>2</sup> احمد السعيد زفرد، المرجع السابق، ص 119.

<sup>3</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 124.

<sup>4</sup> محمد بوارس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص 312.

### المطلب الثاني: سبل مواجهة التضليل في الإعلان.

يمكننا القول إن تلافي الأثر السلبي للإعلان قد يتم من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية من جهة، وتعزيز دور الأجهزة الإدارية في مجال الرقابة على نحو يساهم في الحد من حالات الغش الخداع من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### الفرع الأول: تزويد المستهلك بالمعلومات

يعد إقرار هذا الالتزام تلبية لضرورة جود نظام يكون بمثابة وقاية ضد محاولة استغلال الأشخاص وحماية النظام العام والآداب.<sup>2</sup>

أولاً: مفهوم الالتزام بتقديم معلومات.

تطرت المادة 17 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لكيفية اعلام المستهلك ونصت على ما يلي " يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".<sup>3</sup>

ثانياً: البيع بواسطة التلفزيون.

يشهد المجتمع الدولي المعاصر انتشار ما يسمى ببيع المسافات، ويعد البيع بواسطة التلفزيون أحد صورها، ويتم البيع عن طريق عرض المنتج مع بيان مزاياه وأوصافه والأسعار الجارية التعامل بها، ولمن يرغب بالشراء عليه الاتصال هاتفياً بأرقام تظهر على الشاشة لإرسال الثمن مع تسلم المبيع عبر مندوب بعد ذلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص125.

<sup>2</sup> صبري حمد خاطر، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات، مجلة العلوم القانونية، كلية القانون، جامعة بغداد، المجلد 11، العدد 1، 1996، ص168.

<sup>3</sup> قانون رقم 03-09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

<sup>4</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص130.



### الفرع الثاني: الرقابة القانونية على الإعلان

تتجسد الرقابة القانونية على الإعلان من خلال تحديد مبادئ عامة يجب مراعاتها في الاشهار التجاري، وضوابط يتقرر عند توفرها في إشهار ما، أننا أمام إشهار مضلل.

أولاً: المبادئ العامة التي يجب مراعاتها في الاشهار التجاري

وضعت غرفة التجارة الدولية قواعد عامة يجب مراعاتها هي كالتالي:

1- ان يكون الإعلان متفقاً مع القانون مشروعاً وصادقاً.

2- يحظر في الإعلان استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور بصورة غير شرعية.

3- الابتعاد عن الكذب والغموض والمبالغة فيما يتعلق ب: الخصائص الجوهرية للمنتج، قيمة

المنتج، وشروط البيع، التسليم والإصلاح والصيانة، شروط الضمان، حقوق الملكية التجارية

والصناعية.

4- الابتعاد عن العنف وتشجيعه بشكل مباشر او غير مباشر.

5- ان لا تخل المقارنة بأصول المنافسة المشروعة.<sup>1</sup>

ثانياً: ضوابط الاشهار المضلل.

1- احتواء الإعلان على بيانات ومعلومات غير كافية.

2- عدم إمكانية البرهان الموضوعي على عدم صحة الإعلان، وإعطاء وعود من الصعب تحقيقها

3- احتواء الإعلان على معلومات وهمية.

4- اتصاف الإعلان بأنه صادق في جزء وهمي كاذب في جزء آخر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 134-135.

<sup>2</sup> علي السلمي، إدارة الإعلان، ط1، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968. ص 36.

### المطلب الثالث: متابعة جريمة الإشهار المضلل

بعد وقوع المستهلك في التضليل، له أن يتابع المنتج بطريقتين الأولى تتمثل في المصالحة (الفرع الأول) وفي حال لم تجدي نفعا يتبع الطريقة الثانية والطريق القضائي (الفرع الثاني)

### الفرع الأول: طريقة المصالحة

أولاً: تعريف المصالحة

تعتبر المصالحة إجراء يمكن من خلاله للمهني تجنب دفع مقدار الغرامة المقررة في حقه وذلك بالاستفادة من تخفيض في مقدار الغرامة المحتملة إضافة الى توقيف الدعوى القضائية.<sup>1</sup>

ثانياً: شروط المصالحة

لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية، وإما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك، وأيضاً لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة تعدد المخلفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح وكذلك لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة العود.<sup>2</sup>

ثالثاً: آثار المصالحة: من آثار المصالحة انقضاء الدعوى العمومية بالنسبة للمخالف، طبقاً للمادة 61 من قانون 04-02،<sup>3</sup> فإذا تمت المصالحة على مستوى الإدارة المختصة، فإنه يترتب عنه حفظ الملف كوثيقة إدارية ولا ترسل أي نسخة إلى النيابة، أما إذا تم إرسال الملف إلى المحكمة المختصة فيكون في دليل انقضاء الدعوى العمومية بالمصالحة، ويحفظ الملف على مستوى المحكمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> دناقير إيمان، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الاعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013، ص 45.

<sup>2</sup> المادة 87 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق

<sup>3</sup> قانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>4</sup> امجقان جميلة، عميار مياسة، قمع الاشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015، ص 40.

### الفرع الثاني: الطريق القضائي

يتم تحريك الدعوى العمومية في الاشهار المضلل بعد عدم نجاعة طريقة الصلح وهذا ما سوف نشرحه كالتالي:

أولاً: تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك

يقدم المستهلك المتضرر من جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل شكواه أمام قاضي التحقيق المختص طبقاً لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>1</sup>، وكذلك يجوز له تقديم شكواه الى الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، التي يقوم بتبليغها الى وكيل الجمهورية من أجل المتابعة القضائية.<sup>2</sup>

ثانياً: تحريك الدعوى العمومية من طرف جمعيات حماية المستهلك.

يمكن دور جمعيات حماية المستهلك في السهر على مراقبة الإخلال بالالتزامات التي يقوم بها المتدخلون وتبليغ المصالح المختصة بحماية المستهلك وإعلامه بمميزات المنتجات بكل الوسائل المتاحة، كم تقوم بتحسيس المستهلك وتوعيته بكل المخاطر التي تهدد أمنه وسلامته.<sup>3</sup>

ثالثاً: تحريك الدعوى من طرف النيابة العامة

النيابة العامة جهاز قضائي، أنيط به تحريك الدعوى العمومية ومباشرتها أمام القضاء الجنائي، فهي تؤدي دوراً فعالاً في حماية المستهلك من الاشهار المضلل، وبعد وصول المحاضر التي يجرها أعوان قمع الغش أو عن طريق الشكاوى التي تصلها من المستهلك من أجل تكوين ملف الخاص بتحريك الدعوى العمومية أمام الجهة القضائية المختصة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966، الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> أمجقان جميلة، المرجع السابق، ص 41.

<sup>3</sup> على بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، ص 65.

<sup>4</sup> بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قانون الاعمال، جامعة ابوبكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تلمسان، 2012-2013، ص 193-195.

# الفصل الثاني

قيام مسؤولية المنتج

نتج عن المخالفات والجرائم الاقتصادية التي تهدد المستهلك تدخل المشرع الجزائري بوضع عدة ضوابط قانونية، هدفها حماية المستهلك من كافة ترويجات الإشهارات الكاذبة والمضللة، إذ أنه يتعرض إلى أساليب الغش والخداع حول السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.<sup>1</sup>

وبعد التطرق للإشهار المضلل بصفة عامة وجب التطرق لآلية الوقاية منه وحماية الطرف المتضرر وهنا تقوم مسؤولية المنتج وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل من خلال مبحثين في المبحث الأول الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل أما المبحث الثاني فستتطرق فيه للحماية الجزائية.

---

<sup>1</sup> الداوي شيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر، مداخلة علمية مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني الخامس حول: حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المنظمة من طرف كلية الحقوق، بجامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 8 و9 نوفمبر، 2010، ص1.

### المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل

يمكن للمستهلك الذي وقع في التضليل رفع دعوى مدنية من أجل استرجاع حقه من المنتج بصفته من أوقعه في التضليل وفي هذا المبحث سنتطرق لطبيعة الحماية المدنية وبعدها سنقوم بتبيين شروطها وبالتالي آثارها.

### المطلب الأول: طبيعة مسؤولية المنتج

إذا وقع المستهلك ضحية إشهار مضلل دون وجود عقد بينه وبين المنتج تقوم المسؤولية التقصيرية، أما إذا أبرم بينهما عقد بينه وبين المنتج فهنا تقوم المسؤولية العقدية.

### الفرع الأول: المسؤولية التقصيرية

إن المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب على الإخلال بالتزام يفرضه القانون، والالتزام متمثل بعدم الإضرار بالغير وفقاً لما جاء في نص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري.<sup>1</sup>

وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر أركانها الثلاث الخاطئ والضرر والعلاقة السببية بين الخاطئ والضرر، وذلك دون أن توجد بين المنتج والمستهلك علاقة تعاقدية.

أما المسؤولية التقصيرية للمنتج فأقامها المشرع على أساس الضرر وذلك حماية لمصالح المستهلك بحيث يسأل المنتج عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة إشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> بركة شوقي عبد العالي، بن قينة وفاء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2020/2019، ص24.

### الفرع الثاني: المسؤولية العقدية

يتم الاشهار في مرحلة سابقة على إبرام عقد البيع بين المنتج الذي بث الاشهار المضلل والمستهلك الذي وقع في التضليل، وبناء عليه يجب أن تتوفر السلعة أو الخدمة على البيانات والمعلومات المذكورة في الاشهار عند إبرام العقد وأن أي إخلال من جانب المنتج في هذا الشأن يؤدي إلى قيام مسؤولية تعاقدية على عاتقه.<sup>1</sup>

تطبق قواعد المسؤولية العقدية عند تضرر المستهلك من الإعلان التجاري المضلل إذا أقدم على أساسه إبرام العقد والمتمثلة في طلب التنفيذ العيني، فيكون للمستهلك التمسك بها متى توافرت شروطها ويمكنه المطالبة بإبطال الذي أبرم نتيجة الغلط والتدليس، أو دعوى التعويض أو دعوى ضمان العيوب الخفية.<sup>2</sup>

أولاً: طلب التنفيذ العيني

الأصل في التنفيذ يكون عينياً اختيارياً، أي أن يقوم المدين بتنفيذ إلتزامه برضائه وبمحض إرادته، وبذلك للدائن الحق للمطالبة بالتنفيذ العيني ولا يجوز للمدين أن يمتنع بل يجبر للقيام بذلك متى كان ذلك ممكناً، فإذا رفض المنتج تنفيذ إلتزامه عينياً، جاز للمستهلك المتضرر من الإشهار التجاري أن يحصل على شيء من النوع ذاته أو الخدمة نفسها على نفقة المنتج.<sup>3</sup>

ومن أهم شروط التنفيذ العيني، أولاً أن يكون التنفيذ العيني ممكناً، ثانياً أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو يتقدم به المدين من تلقاء نفسه، وثالثاً ألا يكون التنفيذ العيني مرهقاً للمنتج، ورابعاً إعدار المدين أي قيام المستهلك بإشعار المنتج بضرورة تنفيذ إلتزامه متى حل أجل الوفاء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بركة شوقي عبد العالي، المرجع السابق، ص 25.

<sup>2</sup> سعدي خضرة، المرجع السابق، ص 42.

<sup>3</sup> ولد احمد محمد، تبعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني من الاشهار الكاذب والمضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019/2018، ص 67.

<sup>4</sup> ولد احمد محمد، المرجع نفسه، ص 70.

ثانيا: دعوى ابطال العقد

إن إبطال العقد كما هو مستقر عليه فقها وقانونا، يكون لعيب في تكوين العقد أو في إنشائه وليس في تنفيذه، ونظرا لعدم وجود نصوص قانونية تقرر إمكانية المطالبة بإبطال العقد في حالة وجود التضليل في الإشهار، فإنه بات من الضروري النظر في القواعد العامة للقانون المدني من خلال التمسك بعيوب الرضا، ونقتصر في هذا المقام على عيبي الغلط والتدليس وهذا لإرتباطهما الوثيق بالإشهار المضلل.<sup>1</sup>

عرف التدليس على انه: إيهام المتعاقد بغير الحقيقة لدفعه الى التعاقد،<sup>2</sup> كما عرف على انه استعمال المتعاقد لطرق احتيالية من شأنها أن توقع المتعاقد الآخر في الغلط يدفعه الى التعاقد.<sup>3</sup>

يشترط لقيام التدليس تحقق عنصرين يكون الأول مادي يتمثل في استعمال الطرق الاحتمالية والثاني معنوي يتمثل في نية التضليل أو الكذب أو العلم بهما<sup>4</sup> أما الغلط فعرف على انه: "وهو يقوم في ذهن المتعاقد يجعله يتصور الامر على غير حقيقته فيرى في الأمر شيئا غير موجود في الواقع أو يعتقد أنه خالي من صفة معينة وهي متوافرة في حقيقة الامر.<sup>5</sup> ولإبطال العقد على أساس الغلط يجب ان يقع المتعاقد في غلط جوهري وبالتالي يحق للمستهلك الي يقع في غلط جوهري وبالتالي المطالبة بإبطال العقد.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 233.

<sup>2</sup> محمد شوقي، محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للإلتزام " العقد والإرادة المنفردة " في الفقه وقضاء النقض المصري والفرنسي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص100.

<sup>3</sup> بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، التصرف القانوني العقد والإرادة المنفردة، ج1، ديوان المطبعة الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط5، 2007، ص 109.

<sup>4</sup> ولد احمد محمد، المرجع السابق، ص 75.

<sup>5</sup> مصطفى جمال وآخرون، مصادر واحكام الإلتزام " دراسة مقارنة " منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2003، ص101.

<sup>6</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 230.



ثالثا: دعوى التعويض

عرف التعويض في الفقه على انه: " وسيلة القضاء لمحو الضرر أو تخفيف وطأته إذا لم يكن محوه ممكنا، والغالب ان يكون مبلغ من المال يحكم به للمضرور على من أحدث الضرر كما قد يكون شيئا آخر غير المال كالشر في الصحف أو التنويه بحق المدعي في الحكم.<sup>1</sup>

إن الطريقة المثالية لتعويض الضرر هي إزالته ومحوه متى كان ذلك ممكنا بحيث يعود المتضرر الى نفس الحالة التي كان عليها قبل وقوع الضرر وهذا هو التعويض العيني، غير أنه في أكثر الأحوال يتعذر التنفيذ العيني خاصة في المسؤولية التقصيرية فلا يبقى أمام القاضي سوى الحكم بالتعويض بمقابل.<sup>2</sup>

رابعا: دعوى ضمان العيوب الخفية

العيب الخفي هو العيب الذي ينقص من قيمة المبيع أو منفعته، والعيب الذي لا يستطيع المشتري إكتشافه بفحص المبيع بعناية الرجل العادي<sup>3</sup>

الالتزام بضمان العيوب الخفية في المبيع لا يترتب في جميع الأحوال إلا إذا توافرت عدة شروط وهذه الشروط تكفل أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلك وتحافظ في نفس الوقت على استقرار المعاملات من أهم شروط العيب الخفي باختصار هو أن يكون العيب قديما، وأن يكون العيب خفيا، وأن يكون العيب خفيا، وألا يكون المستهلك عالما بالعيب، وأن يكون العيب جسيما.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منذر الفضل، النظرية العامة للإلتزامات " مصادر الإلتزام " ج1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص426.

<sup>2</sup> ولد احمد محمد، المرجع السابق، ص85.

<sup>3</sup> بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012، ص24.

<sup>4</sup> سعدي خضرة، المرجع السابق، ص 47-48.

### المطلب الثاني: الشروط اللازمة لقيام مسؤولية المنتج

قيام مسؤولية المنتج يستلزم ثلاثة شروط وهي الخطأ الضرر والعلاقة السببية وهذا ما سنقوم بشرحه كالتالي:

#### الفرع الأول: الخطأ

يعرف الخطأ بأنه إنحراف في السلوك قد يقع من شخص في تصرفه، ويتجاوز الحدود التي يجب عليه إلتزامها في سلوكه، وينبغي للقول بوجود خطأ أن يكون هناك عمل منافي وأن هذا العمل قد تم لمصلحة شخص وقد قام به مستعملا طرقا غير سوية او سليمة مخالفا بذلك اعراف وتقاليد الحياة التجارية.<sup>1</sup>

ويشكل الإعلان المقارن المضلل خطأ ومنافسة غير مشروعة حتى في ظل القانون الجزائري وذلك إسناد القواعد العامة في المسؤولية كما أن الإلتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسات التجارية على الاعوان الاقتصاديين من شأنه منع أي عون اقتصادي من القيام بمثل تلك التصرفات.<sup>2</sup>

اختلفت الآراء في تحديد معنى الخطأ فهناك جانب من الفقه يرى أن الخطأ يكون عند الاخلال بالالتزام سواء كان إلتزام فردي أو جماعي، بينما يذهب جانب من الفقه الفرنسي الى إعتبار الخطأ تقصيرا عن واجب، لكن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة له طابع خاص إذ يشترط لقيامه شرطان وهما: قيام حالة المنافسة ووقوع فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زعموم إلهام، حماية المحل التجاري " دعوى المنافسة غير المشروعة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2003/2004، ص49.

<sup>2</sup> خداش خيرة، بوعمامة بختة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية المضللة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص أداة اعمال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014/2015، ص42.

<sup>3</sup> مجقان جميلة، المرجع السابق، ص 75.

### الفرع الثاني: الضرر

الضرر هو ما يصيب الشخص في حق من حقوقه أو في مصلحة مشروعة، والضرر شرطا لازما لتحقيق المسؤولية المدنية في قانون حماية المستهلك ويترتب عنه التعويض، والضرر أيضا قد يصيب المستهلك في مصالحه المادية أو في سلامة جسمه ومن ثم تترتب المسؤولية المدنية، ولتحقيق المسؤولية في قانون حماية المستهلك لا يكفي أن يقع الخطأ بل أن يحدث الخطأ ضرا. <sup>1</sup> ويمكن ان نلمس الضرر المادي فيما يقوم به وكيل إحدى المؤسسات التجارية بإرسال رسائل لموكلي وكلاء آخرين منافسين له يعدهم بأنهم سيحصلون على شروط أفضل إذا استعانوا بخدماته، اما الضرر المعنوي فإنه يكمن فيما يصيب سمعة التاجر، من إساءة كالإخلال بالثقة في مجال التعامل التجاري، كحالة توزيع المنشورات والنشر في الصحف بأن المنافس غير أمين أو أنه وشيك الإفلاس. <sup>2</sup>

يعتبر انصراف العملاء ضرر جسيم لأن أي مؤسسة أو منشأة إقتصادية تستمد قوتها وإستمراريتها من عملائها، لذلك يشكل الإشهار المقارن المضلل خطأ جسيما أن يتعامل معه بنوع من الشدة والحزم فيما يتعلق بتقدير التعويض، رغم أن التعويض في الأصل مناطه الضرر وليس الخطأ، كما على هذا القضاء ان يكون مرنا في تحديد شروط قيامه. <sup>3</sup>

فيمكن لأي عون اقتصادي اثبت انه تعرض لأضرار من جراء ذلك الإشهار أن يحصل على تعويض حتى ولو لم يذكر منتج أو خدمة بذاتها وهذا ضمنا لنزاهة الممارسات التجارية. <sup>4</sup>

<sup>1</sup> على بولحية بوخميس، المرجع السابق، ص 92.

<sup>2</sup> ملال نوال، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013/2012، ص 149.

<sup>3</sup> خداش خيرة، المرجع السابق، ص 49.

<sup>4</sup> خداش خيرة، المرجع نفسه، ص 49.

### الفرع الثالث: العلاقة السببية

الى جانب الخطأ والضرر لا بد من علاقة سببية بين الفعل والضرر فلا بد ان يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي أو المنافس هو الذي أدى الى إلحاق الضرر بالمنافسين الآخرين بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بالمتضرر وهو نتيجة حتمية للفعل أو السلوك الصادر عن المعتدي فعندئذ تقوم المسؤولية المدنية.<sup>1</sup>

لا يثبت التعويض الا إذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى الى الضرر، فمثلا إذا انصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب رداءة المنتج والخدمة وليس بسبب الإشهار، فهنا ليس هناك أي علاقة سببية بين ذلك الفعل الضار والضرر مما يؤدي الى عدم التعويض.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة للفرقة بين دعوى المنافسة غير المشروعة وقواعد المسؤولية المدنية، فلا مجال لاشتراط توافر علاقة سببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في الحالات التي نشأ فيها فعل ضرر بسبب هذه الاعمال غير المشروعة، أما في حالة الضرر الاحتمالي فلا مجال للكلام أو إثبات وقوع الضرر ولا للبحث عن الرابطة السببية بينهما، بحيث يصعب إثبات ذلك فالضرر وقع على مجموع التجار الممارسين لنفس نوع النشاط وليس على تاجر معين.<sup>3</sup>

إذن يمكن لأي عون اقتصادي متضرر من الإعلان المقارن أن يرجع على صاحب الإعلان بالتعويض وذلك وفقا لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، وأيضا يمكن لجمعيات حماية المستهلك رفع دعوى ضد المنتج تطبيقا لنص المادة 65 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لو لم يصبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة منافسة واستقرار السوق.<sup>4</sup>

1

<sup>1</sup> امحقان جميلة، المرجع السابق، ص 77.

<sup>2</sup> حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 4.

<sup>3</sup> امحقان جميلة، المرجع السابق، ص 77.

<sup>4</sup> خداش خيرة المرجع السابق، ص 44.

### مطلب الثالث: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الاشهار المضلل

تنشأ جمعيات حماية المستهلك أساساً لغرض حماية المستهلك من الأخطار المادية والمعنوية التي قد يتعرض لها، ومن أجل حماية المستهلك تقوم بمجموعة من المهام من خلال آليات عمل أقرها لها المشرع قصد القيام بدورها، وآليات عمل جمعيات حماية المستهلك تركز أساساً على دورين، أولاً دور وقائي، ثانياً دور قضائي للمطالبة بالحقوق.<sup>1</sup>

### الفرع الأول: الدور الوقائي

ومن بين المهام التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك والتي تباشرها قبل المساس بصحة وأمن المستهلك نجد، مهام الاعلام والتحسيس والتوجيه لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك بتقديم المعلومات الضرورية للمستهلكين قصد ترشيدهم وتوجيه الفعل الاستهلاكي لديهم لمواجهة مخاطر السوق.<sup>2</sup>

قد تلجأ جمعيات حماية المستهلك الى طريقتين هما المقاطعة والاشهار المضاد.

### أولاً: المقاطعة

وهي نوع من التحسيس، تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع لارتفاع سعرها او عدم جودتها، أو التعامل مع مشروع معين إذ تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة او الاضراب عن الشراء، لم ينص المشرع الجزائري على مدى شرعية هذا الأسلوب. لكن نستعين بالجدل القضائي الذي قام بفرنسا اين تم للوصول لحل وسط فيه مفاده أن الأمر بالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعية لكن شرط ألا تتعسف في استعماله الشيء الذي يترتب على اضرار المتدخل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رحابي نور الهدى، المرجع السابق، ص26.

<sup>2</sup> قريمس عبد الحق، جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات " مجلة الاجتهاد القضائي " جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، عدد 14، 2017، ص 522-523.

<sup>3</sup> صديقي اميرة، المرجع السابق، ص 69.

ثانيا: الأشهار المضاد

يمكن لجمعيات حماية المستهلك ان تباشر إجراء آخر الى جانب تلك المذكورة سابقا وذلك بأن تتخذ أسلوب آخر للتنديد بالممارسات غير الشرعية التي يقوم بها المحترفون على حساب مصلحة المستهلك، وبالتالي منع الإضرار بالمستهلك فقد تقوم هذه الجمعيات بمواجهة فئة المحترفين بالقيام بإشهار المضاد<sup>1</sup>، يقصد به قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع انتقادات للسلع والخدمات المعروضة في السوق ذلك بإستعمال مختلف الوسائل بهدف توعية المستهلكين من خطورتها عند استعمالها.<sup>2</sup> فتقوم الجمعية بدراسة حول سلع وخدمات معينة وتنشرها وتؤدي بدورها الى نفور المستهلك من هاته المنتوجات نظرا لخطورتها او عدم فائدتها للاستهلاك ويكون ذلك طبعا اعتمادا على نتائج التحليل المنجزة من طرف الخبير.<sup>3</sup>

ثالثا: التحسيس والاعلام

امام غياب الوعي الاستهلاكي لدى الكثير من المستهلكين وطمع الكثير من المحترفين لأجل الكسب السريع، الأمر الذي تطلب وجود متابعة مستمرة من طرف جمعيات حماية المستهلك قصد التحسيس والاعلام والتحذير من مخاطر الإعلانات والممارسات التجارية التي تشكل خطرا عليه، وهي في ذلك تستعمل وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة... الخ كما تقوم بطبع بعض الدوريات من الصحف والمجلات وتوزيعها على المستهلكين تكون مشتملة على معلومات عن السلع والخدمات المعروضة في السوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> رحابي نور الهدى، المرجع السابق، ص 129.

<sup>2</sup> صديقي اميرة، المرجع السابق، ص 69.

<sup>3</sup> هرميم إيمان، هروش آمنة، الأشهار التجاري وتأثيره على حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة احمد دراية - ادرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021/2020، ص 81.

<sup>4</sup> رحابي نور الهدى، المرجع السابق، ص 130.

### الفرع الثاني: الدور القضائي

تقع حماية المصالح المشتركة للمستهلك على عاتق الجهات الرسمية وعلى رأسها النيابة العامة في الأصل لكن القانون يعترف لجمعيات حماية المستهلك بإمكانية مباشرة هذه الدعوى بغرض طلب التعويض عن الضرر اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين، وتعرف المصالح المشتركة بأنها المصلحة المشتركة لمجموعة الأفراد تجمعهم مهنة معينة أو يستهدفون غرضا معيناً كالدفاع عن حقوق المستهلك أو غيرها وهي ليست مجموع المصالح الفردية لهؤلاء.<sup>1</sup>

وتلعب جمعيات حماية المستهلك دورا فعالا في الدفاع عن مصالح المستهلك نظرا لما يتعرض له الأخير من غش وخداع حول المنتوجات والخدمات وذلك من خلال تلك التنظيمات التطوعية التي تقوم بها وما تخلقه من روح المبادرة لمنع أي ظلم قد يقع على المستهلك، ويقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين.<sup>2</sup>

لا شك ان منح الجمعيات هذا الدور الهام، هو إعطائها الحق في رفع الدعاوى امام القضاء، وهذا ما يعطيها فعالية في أداء دورها الدفاعي، فقد سمح المشرع الجزائري لهذه الجمعيات بالدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك، وذلك وفقا لنص المادة 23 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش انه " عندما يتعرض مستهلك او عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلك ان تتأسس كطرف مدني." <sup>3</sup>

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

<sup>2</sup> امجقان جميلة، المرجع السابق، ص 64.

<sup>3</sup> قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

### المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار المضلل

لما كانت الاشهارات الكاذبة والمضللة سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فإن الجزء الجنائي أصبح ضروريا، وتكفل العقوبات المقررة بفعل الحماية الجزائية من الاشهارات التجارية الكاذبة والمضللة ردعا كبيرا من أجل تجنب ارتكاب الجرائم.<sup>1</sup>

ومن هنا سنقوم في هذا المبحث بتناول الاحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل، ثم نتطرق بعدها للأحكام الإجرائية.

### المطلب الأول: الاحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل.

سندرس في هذا المطلب اركان جريمة الاشهار التجاري الكاذب والمضلل ثم تقرير المسؤولية الجزائية لأشخاص في مجال الحماية المستهلك.

### الفرع الأول: اركان جريمة الاشهار المضلل

لقيام جريمة الاشهار المضلل يلزم توافر الركن المادي والركن المعنوي بالإضافة الى الركن الشرعي.

أولا: الركن المادي

ويتحقق الركن المادي في جريمة الخداع بالقيام بأعمال او أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول البضاعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بن خالد فتاح، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب او المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون اعمال، جامعة سطيف - 02 -، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2014/2015، ص 119.

<sup>2</sup> ملال نوال، المرجع السابق، 196.



يحتوي الركن المادي في هذه الجريمة على ثلاثة عناصر وهي: النشاط الاجرامي، العلاقة السببية، النتيجة الاجرامية، ولقيام الركن المادي يلزم توفر ثلاثة شروط او عناصر في الاشهار لكي يكون مضللا وهي:<sup>1</sup>

- ان يكون هناك اشهار يتصف بأنه رسالة موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل.
- ان يكون الاشهار كاذب او بطبيعته يدفع الى الغلط
- ان يكون الاشهار الكاذب او المضلل واقع على العناصر الجوهرية لمحل العقد.<sup>2</sup>

ثانيا: الركن المعنوي

يتمثل في توفر سوء نية المنتج في سلوكه الاشهاري قصد تضليل المستهلك،<sup>3</sup> غير أن المشرع الجزائري لم ينص على توافر سوء نية المعلن بموجب نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الاشهار المضلل.<sup>4</sup>

ثالثا: الركن الشرعي

يعتبر الركن الشرعي من اركان الجريمة لأنه لا جريمة ولا عقوبة دون قانون، ومنه فيقصد بالركن الشرعي النص القانوني الذي يحدد الأفعال غير المشروعة يضع لها عقابا، ولا نسمي الجريمة جريمة دون نص شرعي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بن عتسو حنان، بوشيبان عليجية، الاشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون العام للأعمال، 2018/2017، ص 62.

<sup>2</sup> دناقير إيمان، المرجع السابق، ص 19-21.

<sup>3</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 279.

<sup>4</sup> القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>5</sup> هرميم إيمان، المرجع السابق، ص 102.

### الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للأشخاص

ولما كانت المسؤولية الجزائية للأشخاص مرتكبي جريمة الإشهار الكاذب والمضلل تنقسم الى مسؤولية جزائية للشخص الطبيعي والتي من خلالها يمكن للمستهلك أن يلجأ الى أحدهم للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه كما تقوم المسؤولية الجزائية عن جريمة الإشهار الكاذب والمضلل اتجاه الشخص المعنوي.<sup>1</sup>

أولاً: المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي

1-مسؤولية المنتج: تقوم مسؤوليته عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق وتقديمه للإستهلاك دون انطباقه للمقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية لذا فرض المشرع عليه بإتخاذ كل ما هو ضروري من الإحتياطات.<sup>2</sup>

2-مسؤولية المحترف: تتمثل مسؤوليته عن كل مخالفة يحتوي عليها المنتج، حتى ولو لم تحدث ضرر للمستهلك فمسؤوليته المقترنة بقوة القانون التي لا يمكن انتفائها إلا بإثبات القوة القاهرة، أو خطأ المضرور أو فعل الغير، كما يكون مسؤولاً عن كل مخالفة للقانون في المنتج.<sup>3</sup>

3-مسؤولية الوسيط: تتمثل مسؤوليته في الحفاظ على سلامة المنتج حيث تبدأ مسؤوليته عند استلام المنتج وتستمر الى غاية تسليمها لصاحبها ويتحمل مسؤولية مدنية وجزائية في حال فقدانها للمقاييس وتسببها في إلحاق الضرر بالمستهلك.<sup>4</sup>

4-مسؤولية المستورد: استوجب المشرع ان يراعي المستورد كل المقاييس المطلوبة قانوناً، وإفترض قيام مسؤوليته بمجرد حيازته للمنتوجات الأجنبية وفرض عليه أن يبحث في مدى تطابقها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علاوة انيس، الاشهار المضلل في ظل القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2020/2019، ص46.

<sup>2</sup> بن عتسو حنان، المرجع السابق، ص65.

<sup>3</sup> علاوة انيس، المرجع السابق، ص47.

<sup>4</sup> دناقير ايمان، المرجع السابق، ص26.

<sup>5</sup> بن عتسو حنان، المرجع السابق، ص65.

ثانيا: المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي

ويقصد بالشخص المعنوي " الشخص الاعتباري "، كما ذكرهم في المادة 49 من القانون

المدني الجزائري:

-الدولة، الولاية، البلدية

-المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري

-الشركات المدنية والتجارية.

-الجمعيات والمؤسسات

-الوقف

- كل مجموعة من أشخاص أو أموال يمنحها القانون شخصية قانونية.<sup>1</sup>

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

سواء كان الهدف منه خيري أو الربح، والمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تعفي الشخص

الطبيعي من المسائلة كفاعل أصلي أو شريك في الجريمة المرتكبة.<sup>2</sup>

في وجود شبكة للتسويق، يصعب تحديد المعلن المسؤول عن الاشهار الخادع ففي الأساس

يعد المنتج هو صاحب الرسالة الاشهارية وبالتالي هو المسؤول الأصلي، لكن في كثير من الحالات

قضاة الحكم ينظرون على انه من مهام الموزع مراقبة الرسالة الاشهارية سواء من المنتج او من

الممول قبل طرح المنتج والاشهار عنه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الأمر رقم 75-58 المتعلق بالقانون المدني، المرجع السابق.

<sup>2</sup> بن عتسو حنان، المرجع السابق، ص 65-66.

<sup>3</sup> بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 255.

### المطلب الثاني: الاحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

خول المشرع الجزائري للإدارة المكلفة بالرقابة قصد حماية المستهلك الذي يعد طرفا ضعيفا مجموعة من الوسائل القانونية من أجل الكشف عن جريمة الاشهار الكاذب والمضلل وعند اثبات قيام هذه الأخيرة تنطبق على المتدخل عقوبات مقرررة بموجب القانون، وهذا ما يستلزم منا التطرق الى إجراء المعاينة ثم العقوبات المقررة منها أصلية وتكميلية.<sup>1</sup>

### الفرع الاول: إجراء المعاينة

يراد بالمعاينة الكشف الحسي المباشر لإثبات حالة الشيء أو الشخص من خلال الرؤية أو بالفحص المباشر عن طريق إجراء التحاليل عليها من طرف الجهات المعنية.<sup>2</sup> وهي أيضا المشاهدة وإثبات الحالة القائمة من مكان وقوع المخالفة، والأشياء التي تتعلق بها من أجل كشف الحقيقة وإثبات حالة مرتكبي الجريمة.<sup>3</sup>

أولا: الموظفون المؤهلون للقيام بالمعاينة.

وضع المشرع الجزائري قائمة من المؤهلين للمعاينة، من خلال نص المادة 49 من قانون 02-04 وهم، ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، والمستخدمون المنتمون الى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة، والأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية، وأعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بن عتسو حنان، المرجع السابق، ص 66.

<sup>2</sup> جمال الكيلاني، الاثبات بالمعاينة والخبرة في الفقه والقانون، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، نابلس فلسطين، المجلد 16، الإصدار 1، 2002، ص 7.

<sup>3</sup> علاوة انيس، المرجع السابق، ص 51.

<sup>4</sup> قانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق.

ثانيا: سلطات الموظفين المؤهلين للقيام بالتحري والتحقق

حول المشرع الجزائري للموظفين المنصوص عليهم في المادة 49 السالفة الذكر اختصاصات معينة للقيام بالتحقيق والمعاينة في المخالفة المتعلقة بالإشهار المضلل تكم في " حق الاطلاع على الوثائق، وحجز البضائع، ودخول المحلات المهنية، وتحرير المحاضر وتثبيت المخالفات.<sup>1</sup>"

1- حق الاطلاع على الوثائق: أجاز القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم السالف الذكر للموظفين المؤهلين بالتحقيق ومعاينة مخالفة الاشهار المضلل من خلال تفحص كل المستندات الإدارية او التجارية او المالية او المحاسبية وأية وسائل مغناطيسية او معلوماتية دون ان يحتج بالسر المهني.<sup>2</sup>

2- دخول المحلات المهنية: تجيز المادة 52 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية للموظفين المؤهلين حرية الدخول الى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن او التخزين.<sup>3</sup>

3- الحجز: بموجب هذه المهمة يحق للأعوان الحجز على المنتوجات في موقع الجريمة وكذا حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكاب جريمة الاشهار الكاذب.<sup>4</sup>

4- تحرير محضر المخالفات: بعد الانتهاء من التحريات والتحقيقات والتأكد من وجود خرق لقواعد الاشهار التجاري تثبت الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري الكاذب او المضلل في محضر يقوم بتحريره الموظفون المؤهلون بالمعاينة والتحقق.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 285.

<sup>2</sup> المادة 50 من قانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>3</sup> قانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع نفسه.

<sup>4</sup> علاوة انيس، المرجع السابق، ص 51.

<sup>5</sup> بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 257.

الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجريمة الاشهار المضلل

لم يعد خفيا على أحد أن الإشهار التضليلي أصبح سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي، ولم يعد يشكل اعتداء على مصلحة فردية فقط، من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة بالنظر لعدم كفاية الجزاءات المدنية وضعف فعاليتها، إذ نص المشرع الجزائري على الجزاءات المقررة لكل من يرتكب جرائم الغش والتدليس وخداع المستهلك وتنقسم هذه الجزاءات الى نوعين، النوع الأول منها هو العقوبات الاصلية والثاني هو عقوبات تكميلية.<sup>1</sup>

أولا: العقوبات الاصلية

العقوبات الاصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشرة للجريمة، كما عرفتها المادة 04 فقرة 02 من قانون العقوبات الجزائري بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون ان تقترن بها أية عقوبة أخرى.<sup>2</sup>

وتتمثل العقوبات الاصلية في العقوبات السالبة للحرية (الحبس)، والعقوبات المالية (الغرامة).<sup>3</sup>

1-العقوبات السالبة للحرية: ويمكن ان تكون هذه العقوبة السالبة للحرية، السجن المؤقت من 02 سنة الى 20 سنة او سجنا مؤبدا مدى الحياة المحكوم عليه.

2-العقوبة المالية: متمثلة في الغرامة او المصادرة بحيث لا تعتبر هاته الثانية من العقوبات الاصلية المنصوص عليها في المادة 05 قانون العقوبات الجزائري.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> اجمقان جميلة، المرجع السابق، ص 81.

<sup>2</sup> أمر رقم 66-156، مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو سنة 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 صادر في 21 صفر عام 1386 الموافق 11 يونيو سنة 1966، معدّل ومتّم.

<sup>3</sup> اجمقان جميلة، المرجع السابق، ص 82.

<sup>4</sup> سعدي خضرة المرجع السابق، ص 67.

ثانيا: العقوبات التكميلية

يقصد بالعقوبات التكميلية تلك التي يقضي بها القاضي انطلاقا من نصوص قانونية لإدانة الجاني على افعاله غير القانونية بمعية العقوبة الأصلية إلا أنه هناك تشريعات أولت اهتماما بهذا الجانب وأخرى اكتفت بالنص على العقوبة الاصلية، وعليه سيتم التعرف على هذه العقوبات التكميلية فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1-المصادرة: في حال ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي أجاز القاضي مصادرة السلعة المحجوزة فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه المادة الى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق للتشريع والتنظيم المعمول بهما.<sup>2</sup>
- 2- نشر الحكم الصادر بالإدانة: يعد نشر الحكم الصادر بالادانة جزاء مكمل للجزاء الأصلي ونادرا ما ينص عليه في القانون العام إلا أنه يغلب عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه وإعتبره لذا لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.<sup>3</sup>
- 3-وقف الاشهار: حتى يجد القاضي من الاضرار المستقبلية للاشهار المضلل ووقوع ضحايا جدد بسبب الاشهار المضلل يقوم القاضي بإصدار حكم بتوقيف هذا الاشهار.<sup>4</sup>
- 4- نشر اشهار تصحيحي: يمكن ان يصدر حكما بنشر إشهار تصحيحي في حالات الاشهار المضلل هذا الذي يحدث لبسا في ذهن المستهلك لو علم بها لما ابرم عقد مع المنتج، فيطلب القاضي من المنتج بشرح أكثر لبعض البيانات الواردة في الرسالة الاشهارية محل النزاع التي تسببت في تضليل المستهلك نظرا للغموض الذي تحتويه.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد فضيلة، المرجع السابق، ص 150.

<sup>2</sup> بن عتسو حنان، المرجع لسابق، ص 70.

<sup>3</sup> امجدان جميلة، المرجع السابق، ص 84.

<sup>4</sup> محمد فضيلة، المرجع السابق، ص 151.

<sup>5</sup> محمد فضيلة، المرجع نفسه، ص 152.

خاتمة



بعد دراسة موضوع مسؤولية المنتج عن الإشهار المضلل نستنتج أنه من مزايا الإشهار التجاري انه يقوم بخلق السوق ويعمل على توسيعه من خلال خلق المنافسة بين المحترفين والذي ينعكس إيجابا على أعمالهم، حيث ان المحترف يقوم من خلاله بجذب وإقناع متلقي الرسالة الاشهارية بإقتناء سلعة او خدمة، وله أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية حيث يعتبر من وسائل تنشيط الثروة وعض الإنتاج على الجمهور عبر سلسلة تبدأ من المنتج او الموزع وتنتهي الى المستهلك او المستخدم.

غير ان المعلن او المنتج او غيرهما، الاشهار التجاري الكاذب والمضلل، مستغلا بذلك مركز الضعف الذي يتواجد فيه المستهلك من جهة ولإفتقار هذا الأخير للتنوير المعلوماتي حول وضعية السلعة او الخدمة المعلن عنها.

تطرق المشرع لأنواع الإشهار المضلل في المادة 28 من قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية وهي الاشهار المفضي للتضليل، والاشهار المفضي الى اللبس والاشهار المضخم.

فبالنسبة للحماية المدنية فإن المشرع الجزائري لم ينص على نصوص خاصة نصوص خاصة بحماية المستهلك من الاشهار المضلل، غير أن هذه الحماية لا توفر حماية فعالة للمستهلك في مواجهة خطر الاشهار المضلل ولذا أصبحت الحماية الجزائرية ضرورة ملحة لحماية المستهلك وتتجسد هذه الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة من خلال تطبيق احكام جريمة النصب متى توفرت أركانها المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري.

وقد مكنتني هذه الدراسة الى التوصل الى جملة من النتائج والاقتراحات:

أولا-النتائج

\* على الرغم من أهمية الاشهار إذ أضحي أحد أهم آليات النشاط التجاري، إلا أنه لم يحظى بتنظيم قانوني من قبل المشرع الجزائري، واكتفى بالنص على تعريفه دون بيان أحكامه.

\* القوانين الخاصة بحماية المستهلك اهملت بصفة كبيرة تصنيف المتدخلين حسب الحالة في حماية المستهلك من الغش التجاري وذلك ما شنت المستهلك الذي لا يعرف الجهة المخولة لحمايته.

\* لم يحدد المشرع الجزائري المقصود بالإشهار المضلل الا انه حدد العناصر التي يرد عليها التضييل بموجب المادتين 28 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم والمادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 13-378.

\* العقوبات المقررة لجرمة الاشهار المضلل كالغرامة المالية ليس لها أثر مقارنة بما يحققه الاشهار من أرباح ومداخيل طائلة حيث لا تحقق ردع مانع.

\* تفتقر المنظومة التشريعية في الجزائر لحد الآن الى قانون خاص، ينظم الإشهار على عكس التشريعات المقارنة الأخرى من بينها التشريع الفرنسي والبناني.

ثانيا: الاقتراحات

\* ضرورة ان يتدخل المشرع لسن قانون ينظم النشاط الاشهاري في الجزائر مراعيًا في ذلك ومستفيدًا من كل النقائص التي شابته المحاولات السابقة في هذا الإطار بحيث يكون سندًا قانونيًا يرجع إليه المستهلك في حالة تعرضه لتضييل او خداع من قبل العون الاقتصادي.

\* على المشرع إيراد تعريفًا جامعًا مانعًا واحداً للاشهار يشمل كل أطراف الاشهار من أداة الاشهار ووكالة الاشهار والمعلن مع تحديد صفة المتلقي.

\* الامام أكثر بالشروط الواجب توفرها في الرسالة الاشهارية وعدم الاخلال بها.

\* العمل على استحداث هيئة خاصة تقوم بمراقبة وفحص الرسائل الاعلانية قبل ان تعرض.

\* العمل على تأهيل ورفع كفاءة الاعوان، والمنوط بهم متابعة هذه السلوكيات وتكوينهم جيدا لاسيما من خلال تبصيرهم بكل وسيلة مخادعة للمحترفين كشفت عنها الممارسة التجارية.

\* الامام أكثر بالشروط الواجب توفرها في الرسالة الاشهارية وعدم الاخلال بها.

# المصادر والمراجع

## المصادر والمراجع

### 1 - النصوص القانونية:

#### أولاً: النصوص التشريعية

الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق ل 8 يونيو سنة 1966، الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم.

الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

أمر رقم 66-156، مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو سنة 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 صادر في 21 صفر عام 1386 الموافق 11 يونيو سنة 1966، معدّل ومتمّم .

قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم.

قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة 08 مارس 2009.

#### ثانياً: المراسيم التنفيذية

مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد (58) صادرة في 18 نوفمبر 2013.

#### أولا: الكتب العامة

- 1-أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998.
- 2-إسماعيل غانم، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مكتبة سيد عبد الله وهبة، القاهرة، 1968
- 3-بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، التصرف القانوني العقد والإرادة المنفردة، ج1، ديوان المطبعة الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط5، 2007.
- 4-بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
- محمد شوقي، محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للالتزام " العقد والإرادة المنفردة " في الفقه وقضاء النقض المصري والفرنسي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 5-منذر الفضل، النظرية العامة للإلتزامات " مصادر الالتزام " ج1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
- 6-علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000
- 7-عبد العزيز حمود، الجوانب القانونية لمرحلة التفاوض، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999.
- 8-عبد الفضيل محمد احمد، القانون التجاري، مكتبة الجلاء بالمنصورة، المطبعة العربية، القاهرة، مصر، 1989.
- 9-عبد الرزاق السنهوري، الوسيط، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، النهضة العربية، القاهرة، 1964.

- 1- بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، العراق، 2011.
- 2- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- 3- محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان من المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، مصر، 1991.
- 4- محمد بوارس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.
- 5- مصطفى محمد جمال، السمعى الى التعاقد في القانون المقارن، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002.
- 6- سمير عبد الرزاق العبدلي، وقحطان بدر العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- علي السلمي، إدارة الإعلان، ط1، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968.
- 8- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 9- رباح غسان، حماية المستهلك، المبادئ، الرسائل، الملاحق، دراسة مقارنة، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت لبنان، ط2، 2011.

### 3- الرسائل والمذكرات

#### أولاً: رسائل الدكتورا

- 1- بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قانون الاعمال، جامعة ابوبكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، تلمسان، 2012-2013.
- 2- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2018/2019.
- 3- سارة عزوز، حماية المستهلك من الاشهار لتجاري المضلل في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية الحقوق والعلوم لسياسية، قسم الحقوق، 2016/2017.
- 4- قارة سليمان محمد خليل، الممارسات التجارية التدليسية وقانون المنافسة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتورا علوم في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر(1)، 2013.
- 5- غريوج حسام الدين، حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق نظام (ل.م.د) كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة باتنة (1)، الحاج لخضر، 2018.

#### ثانياً: المذكرات

- 1- احمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير إدارة اعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، 2012.

2-أجقمان جميلة، عميار مياسة، قمع الاشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015.

3-بن عتسو حنان، بوشيبان علجية، الاشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون العام للأعمال، 2018/2017.

4-بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب او المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون اعمال، جامعة سطيف - 02 -، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015/2014.

5-بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013.

6-دناقير ايمان، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2012.

7-هرميم ايمان، هروش آمنة، الاشهار التجاري وتأثيره على حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة احمد دراية - ادرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021/2020.

8-ولد احمد محمد، تيعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني من الاشهار الكاذب والمضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019/2018.



- 9- زعموم إلهام، حماية المحل التجاري " دعوى المنافسة غير المشروعة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2004./2003
- 10- سعيدي خضرة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2020/2019.
- 11- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007/2006.
- 12- علاوة انيس، الاشهار المضلل في ظل القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2020/2019.
- 13- فضيلة محند، الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، عقود ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017.
- 14- رحابي نور الهدى، سوداني شهرزاد، رجيمي رنده، التضليل في الإعلانات التجارية، تحليل سيمولوجي لعينة من الإعلانات التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في لاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم والاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 08 ماي، قالم، 2020/2019.
- 15- خداش خيرة، بوعمامة بختة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية المضللة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص أداة اعمال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015/2014.

- 1-أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانوني الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد الأول، جامعة الكويت، الكويت، 1995.
- 2-بوحفص جلاب نعناع، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة البليدة 2، العدد 02-2016، المجلد 14، 2016/11/27.
- 3-بن سالم خيرة، وجغام محمد، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد 14، 2017.
- 4-بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون والعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مج عدد 1، 2012.
- 5-جمال الكيلاني، الاثبات بالمعاينة والخبرة في الفقه والقانون، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، نابلس فلسطين، المجلد 16، الإصدار 7، 2002.
- 6-عابد فضيلة، حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمشق للدراسات القانونية، مجلة 17، عدد 1، 2001.
- 7-عكوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الانترنت وسمات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 04، الكويت، 2002.
- 8-صبري حمد خاطر، الالتزام قبل التعاقد بتقديم المعلومات، مجلة العلوم القانونية، كلية القانون، جامعة بغداد، المجلد 11، العدد 1، 1996.
- 9-قريمس عبد الحق، جمعيات حماية المستهلك: المهام والمسؤوليات " مجلة الاجتهاد القضائي " جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، عدد 14، 2017.

1-الداوي شيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر، مداخلة علمية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول: حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المنظمة من طرف كلية الحقوق، بجامعة سكيكدة، الجزائر، يومي 8 و9 نوفمبر، 2010.

# الفهرس

الرقم	العنوان
	البسمة
	الاهداء
	الشكر والتقدير
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الاشهار التجاري المضلل
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مفهوم الاشهار المضلل
8	المطلب الأول: تعريف الاشهار المضلل وبيان معايير
8	الفرع الأول: تعريف الاشهار المضلل
8	أولاً: التعريف الفقهي
9	ثانياً: التعريف التشريعي
10	الفرع الثاني: معايير التضييل في الاشهار التجاري
10	أولاً: المعيار الشخصي
11	ثانياً: المعيار الموضوعي
12	المطلب الثاني: أنواع الاشهار المضلل
12	الفرع الأول: الاشهار المفضي الى التضييل
13	لفرع الثاني: الاشهار المفضي الى اللبس
14	الفرع الثالث: الاشهار التجاري المضخم
15	المطلب الثالث: القيمة ولطبيعة القانونية للاشهار التجاري والمضلل
15	الفرع الأول: القيمة القانونية للاشهار التجاري
16	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للاشهار التجاري
18	الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للاشهار المضلل

19	المبحث الثاني: جريمة الاشهار المضلل
19	المطلب الأول: وسائل وأساليب التضليل الإعلاني
19	الفرع الأول: وسائل التضليل الإعلاني
22	الفرع الثاني: أساليب التضليل الإعلاني
22	أولاً: شروط البيع
23	ثانياً: دوافع البيع
24	ثالثاً: إلتزامات المعلن
24	رابعاً: بيانات المعلن
25	المطلب الثاني: سبل مواجهة التضليل في الإعلان
25	الفرع الأول: تزويد المستهلك بالمعلومات
25	أولاً: مفهوم تزويد المستهلك بالمعلومات
25	ثانياً: البيع بواسطة التلفزيون
26	الفرع الثاني: الرقابة القانونية على الإعلان
26	أولاً: المبادئ العامة الواجب مراعاتها في الإعلان التجاري
26	ثانياً: ضوابط الاشهار المضلل
27	المطلب الثالث متابعة جريمة الاشهار المضلل
27	الفرع الأول: الطريق الودي أو المصالحة
27	أولاً: تعريف المصالحة
27	ثانياً: شروط المصالحة
27	ثالثاً: اثار المصالحة
28	الفرع الثاني: الطريق القضائي
28	أولاً: تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك
28	ثانياً: تحريك الدعوى العمومية من طرف الجمعيات
28	ثالثاً: تحريك الدعوى العمومية من طرف النيابة العامة

30	الفصل الثاني: قيام مسؤولية المنتج
31	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار المضلل
31	المطلب الأول: طبيعة مسؤولية المنتج
31	الفرع الأول: المسؤولية التقصيرية
32	الفرع الثاني: المسؤولية العقدية
32	أولاً: طلب التنفيذ العيني
33	ثانياً: دعوى إبطال العقد
34	ثالثاً: دعوى التعويض
34	رابعاً: دعوى ضمان العيوب الخفية
35	المطلب الثاني: الشروط اللازمة لقيام مسؤولية المنتج
35	الفرع الأول: الخطأ
36	الفرع الثاني: الضرر
37	الفرع الثالث: العلاقة السببية
38	المطلب الثالث: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الاشهار المضلل
38	الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك من الاشهار المضلل
38	أولاً: المقاطعة
39	ثانياً: الاشهار المضاد
39	ثالثاً: التحسيس والاعلام
40	الفرع الثاني: الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلك من الاشهار المضلل
41	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار المضلل
41	المطلب الأول: الاحكام الموضوعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل
41	الفرع الأول: اركان جريمة الاشهار المضلل
41	أولاً: الركن المادي
42	ثانياً: الركن المعنوي

42	ثالثا: الركن الشرعي
43	الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك
43	أولا: المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي
44	ثانيا: المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي
45	المطلب الثاني: الاحكام الإجرائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل
45	الفرع الأول: إجراء المعاينة
45	أولا: الموظفون المؤهلون للقيام بالمعاينة
46	ثانيا: سلطات الموظفون المؤهلون للقيام بالمعاينة
47	الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجرمة الاشهار المضلل
47	أولا: عقوبة اصلية
48	ثانيا: عقوبة تكميلية
50	خاتمة
53	المصادر والمراجع



## المخلص:

الاشهار المضلل هو ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك او يمكن ان يؤدي الى ذلك، حدد المشرع أنواع الاشهار المضلل وهي الاشهار المفضي الى التضليل، الاشهار المفضي الى اللبس، والاشهار المضخم، وكذا من أهم وسائل وأساليب التضليل، هو التضليل في شروط البيع ا دوافع البيع او التزامات المعلن، او بيانات، كما قام بتقرير مسؤولية المنتج تجاه الضرر الذي لحق بالمستهلك من خلال الحماية المدنية والحماية الجزائية

## . الكلمات المفتاحية:

الاشهار المضلل، الحماية المدنية والجزائية للمستهلك، مسؤولية المنتج

## Abstract:

**Misleading advertising is that advertisement that would deceive the consumer or could lead to that. The legislator identified the types of misleading advertisements, which are advertisements that lead to misleading, advertisements that lead to confusion, and inflated advertisements, as well as one of the most important means and methods of misleading, which is misleading in terms of sale. The motives of the sale or the advertiser's obligations, or statements, and he has also decided the responsibility of the producer towards the harm caused to the consumer through civil protection and penal protection.**

## Keywords:

**Misleading advertising, civil and criminal protection for the consumer, producer responsibility**