

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر اكايمي
في الحقوق
تخصص: قانون اعمال
الموضوع:

حماية المستهلك الالكتروني من الاشهار التجاري المضلل

من اعداد الطلبة:

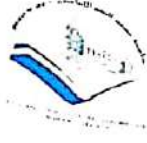
- صافية علوطي.
- صونية شعواو.

نوقشت يوم : 2024/06/12

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
بريش ريمة	أستاذة محاضرة-ا-	رئيسا
رفاف لخضر	أستاذ محاضر-ا-	مشرفا و مقررا
عشاش حزة	أستاذ ساعد-ب-	ممتحنا

السنة الجامعية 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's democratic republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



Ministry of higher education and scientific research
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج
University Of Mohamed Al-Bashir Al-Ibrahimi - BBA
كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ : ر.ف.أ.خ.ا. ل.غ.م.ن.ر.

الرتبة : أ.س.ت.أ.د. ح.ح.أ.م.س.أ.

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة ب : ج.م.أ.ب.ة. الم.س.ت.ه.ل.ك. الد.ل.ع.س.و.ي.ج. من

..... الد.س.ه.ل.ك. الم.س.ت.ه.ل.ك. الد.ل.ع.س.و.ي.ج.

من إعداد :

الطالب الأول : ع.ل.س.و.ي.ج. م.أ.ف.ب.ة.

الطالب الثاني : م.س.و.ي.ج. م.أ.ف.ب.ة.

أوافق على إيداع الطالب (الطالبين) لمذكرة التخرج لدى الإدارة من أجل برمجتها للمناقشة.

إمضاء الأستاذ المشرف



ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الأول)

أنا المضي أسفله .

السيد (ة): علوي صافية الصفة: طالب. أساذ. بالمت طالب
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 30.307.707.137 والصادرة بتاريخ: 2019/02/24
المسجل (ة) بكلية / معهد الحقوق، والعلوم السياسية قسم خا.ها خا.زون أعمال
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكره/التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: حماية المستهلك الدكتور من الدكتور التجاري
.....

أصح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ:

توقيع المعني (ة)

Alloster

معدد
ملحقة التعريف رقم
بمصلحة
الوزارة
03 جوان 2020

ع/انيس المجلس الشعبي البلدي
ملحق الإدارة الإقليمية
بن مراح مصطفى



الشكر و التقدير

قال الله عز وجل

(دَعُواهُمْ فِيهَا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَتَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ ۗ وَأَخِذْ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ

العالمين)

بعد مرحلة بحث و جهد واجتهاد تكللنا لإجازه هذا البحث ، فحمد الله عز وجل على

النعمة التي من لها علينا فهو العلي القدير كما لا يسعنا إلا أن نخص بأسمى عبارات

الشكر والتقدير للدكتور "رفاف لخص" لما قدمه لنا من جهد ونصح ومعرفة طيبة

اجاز هذا البحث فلو لا الله ثم جهوده لما احسنا بمنحة العمل وحلاوة البحث ولا وصلنا

الى ما وصلنا اليه فله الشكر والتقدير

منا نتقدم بخزير الشكر الى كل من ساهم في اجاز هذا العمل من قريب او من بعيد

ولو بكلية طيبة

الاهراء

ها انا اليوم اكملت وانا كنت اول نمره بفضل الله سبحانه وتعالى
الحمد لله على ما وهبني واه جعلني مباركا اوه يعينني انيما كنت فس قال انا لها» انا لها» لم
يكس الطريق قصيرا ولم يكس الحلم قريبا لكني نلتها وانيت بها والنجاح.
الذي الذي زين اسمي بأجل الألقاب من وعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل. ومن
علمني اه النجاح للأنبي الله بالصبر والاصرار... ابي العزيز.
الذي من جعلت الجنة تحت اقدامها وسهلت لي السرائر برحمها والتي غمرتني بحبها وعطفها
وروفها الذي جانبي طوال هذا المتوارر... ابي الغالية.
الذي اخواني ومصدر امانني والذين وقفوا معي دائما وساندوني خلال مسيرتي التعليمية.
لكل من كان احونا وسندا في هذا الطريق الذي الاصدقاء والوفياء ورفقاء السنين.
الذي من افاضني وافادني بنصائحه المخلصة.
البيكم حائلتي اهدركم هذا اللينجاز ونمره نجاحي الذي لطالما تمنيت

الاهلراء

الحمد لله وكفى والصلوة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتسبب هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بذكرنا هذه عمرة الجهد النجاح
بفضل الله تعالى.

أهدى عمرة جهدي المتواضع لك من وهبوني الحياة والامل والثناء على سبغ الاطلاع
والمعرفة ومن علموني لك ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر برا واحسانا ووفاء لهما
والدي العزيز... امي العزيزة...

لك من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي لك العقد المتين.

لك من كاتفني ونحن نسوق الطريق معانحو النجاح في مسيرتنا العلمية

لك رفيقة ربي: صافية حلوطي.

وأخيرا لك كل من ساعدني وكاف له الدور من قريب او من بعيد في إتمام هذه الدراسة

سائلة المولى لك مجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والاخرة

صونية شعولاو

قائمة المختصرات

ج. ر: الجريدة الرسمية.

ج. ح. د. ش: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

د. ط: دون طبعة.

س. ض. س. ب: سلطة الضبط السمعي البصري.

س. ض. ص. م: سلطة ضبط الصحافة المكتوبة.

ص: صفحة.

ط: طبعة.

ق. م. ج: القانون المدني الجزائري.

ق. ع: قانون العقوبات

مقدمة

نتج على الانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق الذي حدث في الجزائر ظهور منتجات وسلع عديدة في السوق الوطنية هدفها تلبية حاجات المستهلك وتقديمها في أحسن صورة ممكنة. و بظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت اصبحت كل المعاملات التجارية تستخدم هذه التكنولوجيا وهو ما يعرف بالتجارة الالكترونية، حيث حولت كل العالم الى سوق الكترونية صغيرة ويتم عقد البيع بين المورد والمستهلك عبر فضاء افتراضي على الانترنت، وفي الوقت الذي تطورت وازدادت فيه المعاملات التجارية الإلكترونية، تطورت معه وسائل الترويج للمنتجات لاستمالة المستهلك ودفعهم لاقتناء منتجاتهم ومن بين أهم وأفضل طريقة يعتمد عليها التجار هي الإشهار التجاري وفي السياق ذاته، يعد الإشهار من أهم وأشهر الطرق المساهمة في النشاط الاقتصادي التي لجأ إليها الأعوان الاقتصاديين.

يعتبر الإشهار التجاري من العلوم والفنون الحديثة التي لا يمكن أن يستغني عنها اي صانع أو تاجر ويرجع هذا الى اهمية المنتجات و على المستهلكين الذين يبقون حائرين بين السلع و هنا يأتي الاشهار الذين يكون الفاصل بين تلك السلع ويكون وسيط بين المعلن والمستهلك.

الا انه قد يلجأ البعض من الاعوان الاقتصاديين الى استخدام أساليب غير مشروعة يتخللها الكذب والتضليل على الإشهار التجاري، فيُقدّم الزبون على شراء منتجات و سلع متأثراً بما يحتويه الإشهار، من معلومات تهمة دون أن يكون هناك رضا سليم وهذا ما يلحق الضرر بالمستهلك ويتعاقد بإرادة معيبة.

يكشف المستهلك بانه لا يريد ذلك المنتج ولا يتفق على ما كان يرغب ومن هنا ظهرت فكرة ضرورة حماية المستهلك، من الإشهارات التجارية المضللة والكاذبة، وذلك من خلال وضع آليات قانونية مهمتها ردع الاعوان الاقتصاديين وتحقيق حماية فعالة للمستهلكين.

وتكمن أهمية حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، من حيث ظهور حاجة ملحة لدراسة هذا الموضوع . من خلال التطور الحديث الكامل في المجال المتعلق بالرسالة الإشهارية حيث يشكل المستهلك أحد أطرافه الرئيسية من الحالات. واعتبار المستهلك رهينة من خلال تعامله في هذا المجال لاقتناء سلعة أو خدمة معنية هو بحاجة إليها. كما أدى التطور الصناعي الى الزيادة من أهمية الإشهار الذي أصبح يلعب دورا فعالاً في مضاعفة الاستهلاك وإلى زيادة الإنتاج.

ان الإشهار التجاري الذي يؤثر على المستهلك سلبا، لابد من حمايته من خلال اللجوء إلى الحماية المدنية. و فضلا عن الحماية الادارية التي تكون عن طريق الهيئات الادارية و الجمعيات وكذلك الحماية الجزائية حيث قام المشرع على تجريم الإشهار المضلل و وضع له عقوبات.

الهدف من دراسة موضوع حماية المستهلك الإلكتروني، من الإشهارات التجارية هو تبيان وتحديد مفهوم الإشهار التجاري، خصائصه و شروطه التي يحتويها. العمل على ضمان وتوفير أكبر قدر ممكن من حماية الحقوق الضائعة التي قد تلحق بالمستهلك سواء في جسده أو ماله.

إن أسباب اختيار هذا الموضوع كان لعدة اعتبارات تتمثل في:

الميل الى الجانب الإلكتروني والاشهار التجاري يتم عبر وسائط الكترونية، وكذلك الفضول حول معرفة ما إذا استطاع المشرع الجزائري أن يوفر حماية كاملة للمستهلك من الإشهار المضلل، وكذلك شغف البحث في المواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك.

المساهمة في توعية المستهلك بوجود إشهارات مضللة وكذلك توعية الناس بأن هناك قواعد قانونية خاصة بحماية المستهلك في حالة خداعه وايضا محاولة معرفة طبيعة

هذه الحماية وكيفية عمل الأجهزة التي خصصها المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الغش الذي يمارسه العون الاقتصادي.

هناك دراسات سابقة تم التطرق إلى موضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل المتمثلة في:

- رسالة : سارة عزوز تحت عنوان حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري - مذكرة لنيل دكتوراه تخصص قانون الاعمال - كلية الحقوق - جامعة باتنة 2017.

حيث اعتبرت الاشهار الركيزة للحصول على البيانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل التعاقد عليها، وتوصلت إلى أن المشرع الجزائري أقر حماية ثلاثية المتمثلة في الحماية المدنية - والجزائية والإدارية على هذا من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك من الإشهار الكاذب. والفرق بين دراستنا وهذه الدراسة هي أنها اعتمدت على الحماية التقليدية وكذلك حماية المستهلك وفقا لقوانين جريمة النصب والخداع بينما في دراستها اعتمدنا على آليات حماية المستهلك الحديثة وكذلك حماية المستهلك، وفقا للقوانين الخاصة بالإشهار في حد ذاته.

- مقال : سعاد مرابط - ليندة بومحراث- حماية المستهلك من الاشهار الالكتروني التضليلي في التشريع الجزائري حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاشهار الالكتروني و ضوابطه من حيث الشكل حتى لا يقع المستهلك في هذه العلاقة التعاقدية ضحية للإشهار التضليلي، ومن الأدوات التي استخدمتها في دراستها نجد الإشهار التجاري والنتيجة الأخيرة التي توصلوا إليها هي أن المشرع يسعى لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك الالكتروني من الموردين الذين يستخدمون رسائل اشهارية كاذبة حيث وضع آليات جزائية المتمثلة في الغرامة المالية - تعليق أسماء نطاق المورد الالكتروني ووضع أيضا آليات الحماية المدنية أهمها التعويض وحق العدول الفرق بين

دراستنا هو أن هذه الدراسة تطرقت فقط الى الحماية المدنية والحماية الجزائية و لكن في دراستنا تطرقنا إلى ثلاث آليات وضعها المشرع لحماية المستهلك وهي الحماية المدنية والجزائية واخيرا الحماية المؤسساتية الإدارية.و من خلال هذا الأخير نطرح الإشكالية الآتية :

هل ساهمت الآليات التي وضعها المشرع الجزائري في حماية المستهلك الالكتروني من الاشهار التجاري المضلل؟؟

وتتدرج تحت الاشكالية عدة تساؤلات فرعية أهمها :

- ما المقصود بالإشهار التجاري وشروطه؟
- فيما تتمثل المراحل التي مر بها الإشهار التجاري لتطوره في دول العالم والجزائر؟
- ما مدى نجاعة الآليات التي جاء بها المشرع الجزائري لحماية المستهلك ؟
- ما مدى نجاعة الجزاءات المقررة للجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري المضلل في حماية المستهلك؟.
- أقدمت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج الوصفي، في توضيح مفاهيم الموضوع يساعد على وصفها وفهمها وكذلك الاستعانة بالمنهج التحليلي، من أجل تحليل بعض المواد والنصوص القانونية التي تطرقنا إليها في الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهارات التجارية.
- ارتأينا في دراسة موضوع اطروحتنا الموسوم بحماية المستهلك الالكتروني من الإشهار التجاري المضلل والكاذب تقسيم هذه الاطروحة، الى فصلين في الفصل الأول سنتطرق الى التنظيم القانوني للإشهارات والذي ينقسم إلى مبحثين الأول تحت مسمى ماهية الإشهار و في المبحث الثاني سنتطرق إلى أنواع الإشهار وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة له. أما في الفصل الثاني سنتطرق الى آليات حماية المستهلك من

الإشهار المضلل وفيه سنتناول في المبحث الأول الحماية المدنية للمستهلك، من الإشهار المضلل وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى الحماية الادارية والجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب.

الفصل الأول

الفصل الأول: التنظيم القانوني للإشهارات

إن العالم شهد تطور حديث والعديد من التغيرات في مختلف الميادين الاجتماعية والاقتصادية. وهذه الأخيرة عرفت تحولات كبيرة في الأسواق الداخلية والخارجية. حيث أدت الى وجود وتنوع مختلف المنتجات المعروضة للاستهلاك ،لهذا وجبت دراسة التنظيم القانوني للإشهارات التجارية اذا تمثل هذه المفاهيم مدخل لتحليل ودراسة هذا الموضوع بدقة قبل اللجوء او التطرق الى الإجراءات (الاليات) التي استخدمها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية يتوجب بتقديم جميع المعلومات ماهية الاشهار التجاري خصائصه وكذلك شروط الاشهار وكيف يميزه عن باقي المفاهيم.

فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي تعني التقاء العرض والطلب للمنتجات والخدمات فإن الاشهار التجاري هو الذي يخلف السوق ويعمل على توسيع الاعوان الاقتصاديين الا انه متى كان هذا الاشهار كاذبا مضللا فإنه تتعدا أهدافه ويمس مصالح وحقوق المستهلك بالضرر كما قد ينتج عليه اثار سلبية وخيمة على المجتمع ذلك باللجوء للإشهار الكاذب ،لهذا ظهرت فكرة لازمة وضرورية وهي وضع اطار قانوني للإشهارات قصد الحد من جوانبه السلبية على المستهلك ،ولدراسة هذا الفصل نقوم بتقسيمه الى مبحثين سنتناول في المبحث الأول ماهية الاشهار التجاري وفي المبحث الثاني سنتطرق الى أنواع الاشهار التجاري وتميزه عن بعض المصطلحات المشابهة.

المبحث الاول: ماهية الاشهار التجاري

يعتبر الاشهار وسيلة مهمة يعتمد عليها المعانسون في تحقيق سوق وترويج المبيعات وذلك من خلال منح جميع المعلومات التي تتعلق بالمنتجات حيث يتم اغراء ومحاوله اقناع المستهلكين بأن هذه المبيعات أو المنتجات لها أفضلية ومزايا، بغية دفعه الى التأثير بالمنتوج والتعاقد معه.

وبناء على ما سوف نقدمه يجدر بنا بداية ونحن بصدد الحديث عن الاشهار التجاري ان نتناول في (المطلب الاول) مفهوم الاشهار التجاري وفي (المطلب الثاني) سنتناول التطور التاريخي للإشهار وطبيعته القانونية.

المطلب الأول : مفهوم الاشهار التجاري

إن النمط الحالي للمجتمع الصناعي ، يستلزم وفرة المعلومات وتدفعها إذ يعد إعلام المستهلك عن المنتجات والخدمات بأي وسيلة من وسائل الاتصال أحد المكونات الرئيسية لتدعيم نظام وحماية المستهلكين. أصبح الاشهار مصدرا لإعلام المستهلك حيث يمكنه من معرفة خصائص هذا المنتج والخدمة. وتنصب دراستنا في هذا المطلب على بيان المقصود بالإشهار التجاري، وذلك عن طريق تعريفه في (الفرع الاول)، وتحديد خصائصه (في الفرع الثاني) ثم نتطرق الى شروط الاشهار التجاري في (الفرع الثالث).

الفرع الأول: المقصود بالإشهار التجاري

الاشهار هي كلمة ذات معاني متعددة تختلف بحسب تداولها في الحالات العلمية و العملية المختلفة من صحافة وإعلام وقانون وإلى غير ذلك، وما يجب التأكيد منه أن المقصود بالإشهار التجاري في هذه الدراسة هو ذلك الاشهار الموجه للمستهلك

باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وطريقة من طرق تعريف السلع والخدمات و محاولة منا للإلمام بتعريف شامل للإشهار التجاري فقد ابتعنا التقسيم الآتي:

أولاً : الإشهار لغة

الإشهار لغة: إظهار شيء ما وإعلانه ليصير معروفاً ، فيقال أشهر زواجه أي أعلنه ليصير معروفاً فيقال أشهر سيفه أي أخرجه وأعلم الناس به أو أخرجه من غمده لهدف القتال أو الردع¹. فالإشهار في اللغة من علن الأمر يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية. بمعنى أظهر أعلنه وأظهره وبهر به ومن هذا المنطق فإن بعض الدول العربية تستعمل لفظ الاعلان بدل الإشهار².

ثانياً : الإشهار اصطلاحاً

عرف الإشهار بأنه يعتبر وسيلة شخصية يعد من خلالها تقديم سلعة أو خدمة قصد جلب الاهتمام للمستهلك وإشباعه بتلك الحاجة ويعرفه غرا ولتر على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات بمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير اجر معين³ وكذلك حسب تعريف كوتلر يعتبر شكل من الأشكال غير الشخصية أي اتصالية بمعنى يتم بواسطة وسيلة اتصالية متخصصة تكون مدفوعة الاجر لسلعة أو خدمة معينة توجه الى الجمهور (المستهلك)⁴.

¹ - نشر على موقع الانترنت <http://www.mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع عليه يوم 14/03/2024 على الساعة 13:30.

² - سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المظل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون اعمال، باتنة-1- الحاج لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية 2016، 2017، ص16.

³ - بن خالد فاتح. حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمظل ، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2019 ، ص 38.

⁴ - برهان شادي ، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ ، الطبعة الاولى دار الفارابي ، لبنان ، ص 29.

ثالثاً: التعريف الفقهي للإشهار التجاري

استعمل الفقهاء كلمة اشهار بمعنى الجهر والإظهار والشيوع ، ونحو ذلك فقد جاء في كتاب رد المختار ما نصه "مطلب في مهر السر ومهر العلانية وجاء في كتاب بداية المجتهد ونهاية المقتصد ما نصه..." وأبو حنيفة ينعقد النكاح عنده بشهادة فاسقين؛ لان المقصود عنده بالشهادة هو الإعلان والشافعي يرى ان الشهادة تتضمن المعنيين: أعني الإعلان والقبول، وكذلك اشترط فيها العدالة واما ملك فبين تضمن عنده الإعلان إذا وصى الشاهدان الكتمان ...¹

رابعاً: التعريف التشريعي للإشهار التجاري

حاولت العديد من التشريعات تعريف الاشهار ومن بينها نذكر:

التشريع الفرنسي الذي استخدم في المادة 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 1993: عبارة "كل إشهار أي **tout publicité**" دون تحديد مفهوم الاشهار التجاري مما أدى بالاجتهاد القضائي التوسع في تحديد مفهومه بأنه «كل وسائل المعلومات التي تستهدف جانب العملاء وإعطاء انطباع او فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع»².

أما المشرع الجزائري، فقد استعمل الإشهار بدلا من الإعلان. وعرفه في "المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش"³

¹ - علي عبد الكريم محمد المناصير ، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي ، هذه الاطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراة في الفقه والأصول، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية ص17.

² - بلعبيدي صباح. الاعلان التجاري بين القانون الجزائري والتشريع الإسلامي، دراسة مقارنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. تخصص شريعة وقانون، جامعة الجزائر رقم (1) ، كلية العلوم الإسلامية السنة الجامعية 2010/2011 ، ص9

³ - سي يوسف ، كجار زهية حورية ، حماية المستهلك الالكتروني من الاشهار التجاري في ضوء قانون التجارة الالكترونية، مجلة المحلل القانوني، المجلد 3، العدد1، 2021، ص 72

عرف كذلك في نص "المادة 313 من قانون رقم 04/2 المحدد للقواعد والمطبقة على الممارسات التجارية"¹ بأنه: عمل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

وهو نفس التعريف الذي اعتمد في "المادة 6/6 من قانون رقم 18-5- المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، كما يلي: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلعة أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية².

الفرع الثاني: خصائص الإشهار التجارية

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة للترويج حيث تضمنته مختلف التعاريف، وميزت فيه مجموعة من الخصائص، والتي جعلت له مفهوما مختلفا عن هذه المفاهيم ويمكن أن تجمع خصائص الإشهار وقت ما اوردته الكثير من المؤلفات فيما يلي:

أولاً: وسيلة اتصالية غير شخصية

الاعلان لا يعتبر وسيلة شخصية مباشرة ، أي بدون مقابلة الشخص لطرف الآخر وهذا ما يمكن أن يميزه عن البيع الشخصي المباشر، بالرغم من أن الرسالة الإعلانية تحاول إعطاء الانطباع بوجود دعوة شخصية إلا أنها لست شخصية في حقيقة الأمر ، فالرسالة الإعلانية تنقل عبر وسيلة اتصال جماهيرية كالصحف والتلفاز³.

ثانياً: الإشهار التجاري جهد مدفوع الأجر

سواء على مستوى إعداد الرسالة الاعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين وبهذه الخاصية يختلف الاشهار التجاري عن الدعاية التجارية والإعلام،

¹ - قانون رقم 04-62 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. جريدة رسمية، عدد 41 . سنة 2004.

² - قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018. يتعلق بالتجارة الإلكترونية جريدة رسمية عدد 28، مؤرخة في 10 مايو 2018

³ - بلعدي صباح ، المرجع السابق ، ص 23.

حيث انهما ينشر غالبا بدون مقابل على اساس انهما أخبار تعم عامة الجمهور¹.

ثالثا: تعدد أغراض الإشهار وأهدافه

يقوم على توفير المعلومة للمستهلك² الالكتروني وتأثيره عليه على نحو غير مباشر واقناعه وتحفيزه، ويهدف ايضا الى ترويج للمؤسسة و للسلعة، حيث يعتبر الإشهار عمل مشروع إلا أنه يرتبط بأفعال واوضاع يهدف إلى غايات تجعله غير مشروع ومنافيا لمبادئ المنافسة الحرة والنزاهة³.

رابعا: الإشهار كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه

بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات للمستهلكين، بل عليه التأكد من انها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين ، والتي يمكن معرفتها من تعديل الخطط الاعلانية بما يحقق الفائدة الموجودة من عملية الاتصال، كما أن هذه المعلومات لا يحصل عليها المعلن بشكل سريع⁴.

خامسا: الإشهار موجه إلى جمهور مستهدف

يوجه الإشهار الى مختلف الجماعات من الأفراد، فكل رسالة إشهارية جمهورها الخاص ، فإشهار المكياج والعتور له جمهور من النساء وإشهار أدوات الحلاقة له جمهور من الرجال وهذا ما يتفق مع النظريات الحديثة للاتصال القائم على تفتيت

1 - علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع نفسه، ص 30.

2 - المستهلك: هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص اخذ من <24/03/2024> 20:47PM <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>.

3 - محمد الأمين نويري، الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني من الإشهار التجاري التصيلي، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقد الإشهار التجاري واثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 5 ديسمبر 2018، ص 6.

4 - علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص30

الجمهور لأن المعلن يجب أن يحاول تحديد الجمهور المستهدف بالرسالة الإشهارية¹.

سادسا: الإشهار نشاط له هدف محدد

يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويخضع الأخير لوسائل، وأساليب عدة لتحقيق هدفه وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه².

الفرع الثالث: الشروط الواجب توفرها في الاشهار

الإشهارات التجارية التي تتجاوز حدودها القانونية، يمكن أن تكون مظلة أو كاذبة، تلحق ضررا للمستهلك ولهذا ووضع المشرع شروط للإشهار ، هذه الشروط تتضمن شكل وطرق بث الرسالة الاشهارية إذا تم الالتزام بهذه الشروط من قبل المعلن، يكون الاشهار قانونيا ولكن إذا تم تجاوز هذه الشروط فإن هذه الممارسة غير قانونية لأنها تسبب ضررا للمستهلكين لذا علينا تحديد هذه الشروط والضوابط الواجب إتباعها.

أولاً: أن يكون الاشهار صادقا وأمن

مما يتنافى مع مصلحة المعلنين والناشرين والجمهور أن محتوى الرسالة الاعلامية على ما يلي: ما يتنافى مع الصراحة التامة، ويجيز إخفاء بعض الحقائق التي يعرفها الجمهور لا تصرف عن شراء ما يعلن عنه لابتعاده عن مبدأ الصدق في إشهاره، البيانات الخادعة والمبالغ فيها أو رسوم الصور والأشكال التي تؤدي بخلطها في ذهن المستهلك نحو السلع أو الخدمات غير المعلن عنها. غير أن استخدام أحد المنتجين أو الموزعين اسما تجاريا أو علامة تجارية في ذلك المنتج³.

1 - بلعيدي صباح ، المرجع السابق ، ص25 .

2 - منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 2022 ص45.

3 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان انواعه ،مبادئه وطرق إعدادة، الطبعة الاولى ، 2013، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ص 19.

ثانيا: يجب أن يشتمل الاشهار على الصفات الاساسية للسلعة

يجب أن يشتمل الإشهار على بيان مجموعة المعلومات المتعلقة بذلك المنتج مثل وصفه بدقة ووضوح والصدق في المنتجات واسعارها وشروط الدفع والتسليم ومخاطر النقل والتأمين وشروط الاسترداد وخدمات ما بعد البيع يتم فيها بيان جميع مضمون والمحتوى والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها¹.

ثالثا: تطبيق قانون اللجنة الفدرالية على الاعلانات الكترونية

يخضع قانون اللجنة الفيدرالية الى ممارسات مخلة و مضللة، وعند تفسير المادة 5 من القانون قررت لجنة التجارة الفيدرالية أن الادعاء أو الممارسة "مظلمة" إذا كان من المحتمل أن تخدع المستهلكين وتؤثر على سلوكهم او قرار بشأن السلع والخدمات كما أنها تعتبر الفعل أو الممارسة "غير نزيهة" إذا كان الضرر الذي سببه أو سبب فيه².

رابعا: لغة الإشهار

الإشهار التجاري يستفيد منه الكثير من المهنيين والمستهلكين، فهو في جهة في خدمة المعلن من خلال التعريف بسلعته وخدماته ، ومن جهة هو في خدمة المستهلك حيث يتم تقديم له المنتج الموجود في الأسواق وطرق استغلاله³. لذا على المعلن أن يعتمد على عبارات سهلة الفهم ، و هذا من خلال نقل اشهاره بلغة يفهمها المتلقي⁴ باستعمال اللغة الوطنية التي تعتبر من رموز السيادة الوطنية وهو مجسد من خلال

1 - بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 96 97.

2- غيري ببنينة، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015، ص 52.

3 - المعلن: هو الشخص الاعتباري أو المعنوي الذي يسوق لمنتجات أو خدمات عبر وسائل الإعلام مثل القنوات وموقع الويب. الصحف.

4 - قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم الادارية، بن عكنون، الجزائر 2000-39، 2001ص.

نص المادة 3 من دستور 1996 على أن: اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية¹
**خامسا: يجب أن تكون البيانات الواردة في الاعلانات واضحة وملفتة
 للانتباه**

لا توجد صبغة ثابتة أو نموذجية للتعبير عن البيانات الواردة في الإعلان الذي يتم عبر شركة الانترنت بحيث تكون واضحة وملفتة للأنظار، فهناك بعض المعلنين يستخدمون النصوص المكتوبة. ويستخدم البعض الآخر صور متحركة في أجزاء مختلفة في الإشهار لهذا يجب وضوح البيانات الموجودة في الإشهار التجاري².

المطلب الثاني

التطور التاريخي للإشهار وطبيعته القانونية

كانت بداية الاشهار مع نشأة فكرة تبادل السلع والخدمات بين الناس وذلك لأن الإشهار يعتبر وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات بهدف التبادل ولا يعود نشأته إلى عصر وسائل الاعلام المتعددة وفي هذا المطلب سنتطرق الى معرفة كيفية تطور فكرة تبادل السلع ونشأة ما يسمى بالإشهار وتطوره عبر العصور في دول العالم (الفرع الأول) وكذلك في الجزائر (الفرع الثاني) ومعرفة طبيعته القانونية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: نشأة وتطور الإشهار في دول العالم

يعد الاشهار نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية نفسها حيث يمتد تاريخه الى بدايته فهو أحد السبل التي لجأ اليها الانسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية من العصور الاولى القديمة وذلك لإقامة علاقات تبادلية وتحقيق المصالح وبعد ذلك تطورت هذه الفكرة وأصبح اليوم الإشهار مهما لما يحققه من ضخامة في الاموال وقوة في التأثير ومن بين المراحل التي شهدتها الإشهار في نشأته وتطوره هي:

¹ - بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 102.

² - شريف محمد غنام، التنظيم القانون للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة 2011، ص21/20.

أولاً: مرحلة ما قبل اختراع الطباعة

تمتد هذه المرحلة من بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة الى ما قبل اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر للميلاد. واتسمت هذه المرحلة بالبداية في استخدام المنادين للمناداة على السلع في الأسواق والطرق للفت انظار المستهلك¹ وقد نقل ان البائعين في بلاد اليونان كانوا ينادون على السلع لأجل بيعها وكذلك الحال عند وصول السفن التي تحمل السلع من فينيقيا²، ويعتبر الأذان حين وقت الصلاة اعلان لقوله تعالى «يا أيها الذين آمنوا إذا نودي للصلاة من يوم الجمعة فاسعوا الى ذكر الله وذروا البيع ذلكم خير لكم إن كنتم تعلمون»³

لاحظ القدماء أن هذا الاعلان ضيق النطاق لا يصل الى كل الناس وعلى ذلك قاموا بابتكار طريقة كتابة الاعلانات وتعليقها على المباني، ومن أعمال الرومان كتابة الاعلانات العمومية على الجدران والتي تكون باللونين الاسود والاحمر. وأول من استخدم هذا النوع من الإعلان هو الأمير المصري الذي كتبه على ورق البردي حيث أعلن فيها أن من يجد له عبده الهارب يعطيه مكافأة مقابل ذلك⁴. و تعد اللوحة الجدارية او الصخرية للإعلانات التجارية مظهرا آخر من أشكال الإعلان القديم حتى يومنا هذا في أجزاء كثيرة من آسيا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية⁵.

¹ - بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 29/5/2014، ص111.

² - بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 30.

³ - سورة الجمعة، الآية، 9.

⁴ - بلعبيدي صباح، المرجع السابق. ص 39.

⁵ - نشر على موقع الكتروني <https://ar.m.wikipedia.org> تاريخ الاطلاع عليه يوم 2024/03/24 على الساعة 09:35

واستخدمت ايضا في هذه المرحلة الاشارات والنقوش والرموز واللافتات لإيصال الرسائل الاعلانية فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة والحذاء الخشبي دليلا على صانع الأحذية. كما كانوا يصفون لافتات تحمل اخبار بضاعتهم¹.

وكان التركيز أكثر على استخدام الرموز والصور بدلا من استخدام الكلمات المكتوبة نتيجة انخفاض التعليم وانتشار الأمية في تلك الحقبة من التاريخ².

ثانيا: مرحلة اختراع الطباعة

خطى الاعلان خطوة اخرى باتجاه تنوع الاساليب الاعلانية وانتشارها ووصولها الى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي المعلن وذلك باختراع الطباعة³.

وقد دخلت الاعلانات الطباعية الى العالم الاسلامي وخصوصا عبر الصحف مع بداية القرن العشرين ثم توالى الاعلانات بعد ذلك في الجرائد في العالم العربي وأصبحت تغطي مساحات كبيرة من الصحف والمجلات على اختلاف انواعها واصبحت عائدات الإعلان تشكل موردا هاما من الموارد المالية لكل صحيفة.

ليس هذا فحسب بل قد ظهرت صحف ومجلات متخصصة في الإعلان تغطي تكاليف نشرها كاملة من خلال ما يدفعه المعلنون لقاء الاعلان عن سلعهم او خدماتهم⁴، لقد كان للطباعة أكبر الأثر على كل مظاهر الحياة الانسانية بصفة عامة وعلى الانشطة الاتصالية والاشهار بصورة خاصة⁵.

1 - علي عبد الكريم محمد المناصير ، المرجع السابق ، ص 8.

2 - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان ، ط ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، دون تاريخ النشر، ص 20.

3 - اخترعت الطباعة سنة 1452 بفضل الألماني جوهان غوتنبرغ

4 - عبد المجيد محمد الصلاحيين ، الاعلانات التجارية (أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي) مجلة الشريعة والقانون كلية الشريعة ، الجامعة الأردنية ، العدد 11 ، يونيو 2004، ص 32.

5 - بوراس محمد ، الاشهار عن المنتجات و الخدمات ،دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص ،كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان، 2011_2012، ص 66.

ثالثا: مرحلة الثورة الصناعية

تميزت مرحلة الثورة الصناعية بانتعاش الاقتصاد وتوسع الاسواق وارتفاع مدخول الناس وتحسن المواصلات والعديد من العوامل التي أدت الى توجه المنتجين واصحاب الشركات إلى الاشهار وكان هذا في منتصف القرن الثامن عشر. ومن بين العوامل التي سهلت عملية نقل المنتجات من مدينة الى أخرى ومن قطار الى آخر هو اكتشاف البخار¹ كقوة محرّكة بدلا للقوة العضلية للإنسان والحيوان مما أدى الى ضرورة استخدام الاعلان على نطاق واسع لحل مشكل الفائض الانتاجي وتقديم المنتجات الى المستهلكين الجدد في الاماكن والاقاليم البعيدة².

رابعا: مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة

يرتبط الإعلان بالإنتاج حيث أن وفرة البضائع تحتاج بالضرورة البحث عن مشترين لها. لذا فصناعة الإعلان هي نتاج طبيعي للثورة الصناعة بما صاحبها من كثافة في الإنتاج لكل البضائع³ فيعتبر القرن العشرين بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر ولم يعد هناك شك بفعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات حتى وصف بانه ظاهرة القرن العشرين⁴ حيث تم تطوير الإذاعة والتلفزيون في هذا القرن و اصبح التلفزيون اكبر وسيلة للإشهار وأكثرها تأثيرا كما ظهرت وكالات الاشهار والثقافة العلمية لصناعة الإشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية والاجتماعية وغيرها⁵.

1 - البخار او المحركات البخارية: يعد اختراعا جحا للشركات الناجحة اخترعه العالم الاسكتلندي "جيمس وات" الذي استطاع فصل مكثفات البخار عن اسطوانات المكبس كي تظل المكابس ساخنة وتعمل باستمرار.

2 - بلعيدي صباح ، المرجع السابق ،ص41 .

3 - عمر محمد سامي عبد الكريم ، فن الدعاية والاعلان (رؤية فنية معاصرة) ، بحث للحصول على درجة ماجستير في الفنون الجميلة كلية الفنون الجميلة ، جامعة حلوان القاهرة -199k ص 20.

4 - بلعيدي صباح المرجع السابق ، ص42.

5 - نجم عبد شبيب ، نورالدين النادي ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع -عمان -2007 ص15.

الفرع الثاني: تطور الاشهار في الجزائر

خلال فترة الاستعمار لم تكن الجزائر تسيطر على أي نشاط اشهاري فقد كانت تسيطر عليه دولة المستعمر فرنسا ومن بين المؤسسات الاشهارية الفرنسية هناك HAVASS الخاصة وكانت تعمل لصالح الاقتصاد الفرنسي وكانت تخاطب الأوروبيين المقيمين في الجزائر وبعد الاستقلال ورثت الجزائر صناعة إعلانية هشة ولهذا كان من الضروري على الجزائر ان تقوم بتأميم القطاع والقيام بالسيطرة على مشروع الاشهار¹. و لمعرفة المراحل التي شاهدها أو مر عليها الاشهار التجاري في الجزائر حتى أصبح لما هو عليه الآن سوف نتطرق أولا الى الأسباب التي ساهمت وساعدت في تطوره ثم ندرس المراحل التي مر عليها ثانيا.

أولاً: أسباب تطور الاشهار في الجزائر

يعتبر قطاع الاشهار في الجزائر حديث النشأة فقد تطور تدريجيا بعد العشرية السوداء التي عرفتها البلاد حيث شهد سوق الاشهار تطورا ملحوظا وهذا ما نلتمسه من خلال ارسال الرسائل الاشهارية في مختلف وسائل الاعلام في فترة رمضان ومن بين الأسباب التي أدت الى هذا التطور والنمو نذكر ما يلي:

- انفتاح السوق الجزائرية بظهور المنافسة في بعض الأسواق.
- بروز الأقطاب الصناعية الدولية الكبيرة التي تعتمد على الاستراتيجيات الاشهارية
- جذب الكثير من المستثمرين المحليين والأجانب ساهم في تحقيق الانفتاح الاقتصادي الذي أدى الى النظر في ميدان الاتصال وبالتالي تكنولوجيا الاعلام والاتصال².

¹ - يخلف فايزة ، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي ، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والاعلام ، جامعة الجزائر ، 2004 - 2005، ص131.

² - بن عمار امال ، منصورى خيرة مونية، تطور الاتصال والاشهار في الجزائر خلال فترة 2006-2018 - مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 1، جوان 2022، ص420.

- تزايد عدد مستخدمي الانترنت في المؤسسات التي تعمل وتنتشط في مجال الإعلانات الإشهارية¹.

ثانيا: مراحل تطور الاشهار في الجزائر

لقد مر الاشهار في الجزائر على عدة مراحل بعد الاستقلال والتي تتمثل في:

1_مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع

تمتد هذه المرحلة من سنة 1967 وهو تاريخ إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والاشهار الى سنة 1990 الذي يعتبر اهم تاريخ في الجزائر حيث تخلت فيه عن النظام الاشتراكي وتحولها الى النظام الرأسمالي وتميزت هذه المرحلة في احتكار الوكالة الوطنية للنشر والاشهار التابعة للقطاع العام للسوق الاشهارية كليا. فرغم كل القوانين التي أصدرتها الجزائر محاولة لتنظيم الاشهار خلال هذه الفترة الا انها لم تغير شيء وبقي القطاع العام أو الدولة هي المحتكر الأول للإشهار².

وكان الهدف من وراء هذا الاحتكار هو حماية المستهلك الجزائري من القيم الأجنبية وذلك في إطار التوجه الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للدولة آن ذاك وهكذا فان الوكالة الوطنية للإشهار هي من مثلت وجه ذلك الاحتكار. اذ كانت تقوم بإعداد الأفلام الاشهارية وذلك بالتعاون مع تقنيين من أمريكا اللاتينية³ ومن بين اهم النصوص القانونية التي قامت بها الجزائر لتنظيم الاشهاري المرحلة نجد:

¹- بوصابة عبد النور، الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، المجلد1، العدد1، جوان 2013 ص173.

²- اسمهان مربيغي، الرسالة الاشهارية في التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية سيكولوجية لبنية ودلالة الافلام الإشهارية، رسالة لنيل اطروحة دكتوراه ، تخصص علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص65، ص67 .

³- بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص69.

أ- المرسوم رقم 301/63 المنظم للإشهار التجاري

وهو اول نص تشريعي ينظم قطاع الاشهار في الجزائر اذ بموجبة تم الغاء القوانين الفرنسية المنظمة للإشهار¹.

ب_ الامر رقم 279/67 المتضمن انشاء الوكالة الوطنية للنشر والاشهار² :

احتوى الامر على أربع مواد وملحق بالقانون الأساسي المنظم للوكالة نشر الامر في الجريدة الرسمية³.

ج- الامر رقم 78/68 المؤسس لاحتكار الاشهار في الجزائر⁴:

د- الامر رقم 69/71 المتضمن تعزيز الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري: حيث تم فيه تأكيد الاحتكار على الوكالة وزاد فيه هذا ما جاء في المادة الأولى من هذا الامر⁵.

ه- المرسوم رقم 74 / 70 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري⁶.

¹ - احمد شريف بسام، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار في الجزائر، مجلة اقلام، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، المجلد 2، العدد2، جوان 2023، ص4.

² - الامر رقم 279 / 67 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 المتضمن انشاء الوكالة الوطنية للنشر والاشهار-جريدة رسمية-ج-ج-د-ش-العدد16-5 جانفي 1968.

³ -صندوق آمنة، النظام القانوني للمؤسسة الوطنية للاتصال للنشر والاشهار، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الاشهار التجاري وأثرها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق، جامعة 8ماي قالمة، كديسمبر 2018 ص6.

⁴ - الامر 78/68 المؤرخ في 12/4/1968 المتضمن تأسيس احتكار الاشهار الجزائري -ج. ر. ج. د. ش. عدد34سنة1968.

⁵ - الامر 69/71- المؤرخ في 19/4/1971 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري-ج. ر. ج. د. ش- عدد90-سنة1971.

⁶ -المرسوم التشريعي 74 / 74 المؤرخ في 3 / 10/1974 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري ج. ر. ج. د. ش-العدد29سنة1974.

و- المرسوم 283/86 المؤرخ في ديسمبر 1986 المتضمن إعادة تنظيم

الوكالة الوطنية للإشهار والنشر

والملاحظ في هذه الفترة تكون في كل مرة تلك القوانين مأكدة ان الاشهار أو الممارسة الاعلانية دائما ما تكون محتكرة من طرف الوكالة الوطنية للنشر والاشهار.

2_مرحلة تجربة الوكالات الخاصة ومفهوم السوق الاشهارية

كما ذكرنا من قبل لا يزال الإعلان في الجزائر خاضعة للاحتكار ولم يتحرر الا بإقرار التعددية الحزبية والسياسية في الجزائر بعد احداث أكتوبر 1988 والتي تجسدت من خلال دستور 23 فيفري 1989. وفي هذه الفترة شهدت انشاء العديد من الوكالات الاشهارية في كل ولايات الوطن وكذلك تنوعها في خدماتها.

والملاحظ أيضا في هذه الفترة هو الإصلاحات التي حدثت بمختلف وسائل

الاعلام والاتصال على راسها التلفزيون وذلك بإنشاء وكالة تجارية للتلفزيون¹

وتتنوع خدمات الوكالات الخاصة للإشهار في الجزائر حسب الإمكانيات وقدرات كل وكالة ومن اهم الخدمات تتمثل في: تنظيم المعارض والملتقيات الدولية و الاشهار والاعلان في المجالات والجرائد و كذلك انتاج وإخراج الحصص والبرامج التلفزيونية مثل ما يقوم به وكالة AV200.²

بفضل ما شاهده هذه المرحلة من انشاء وكالات الإشهار التابعة للقطاع الخاص والذي أدى الى تنوع مجالاته وخدماته والذي ادى بالضرورة الى زيادة الاستثمارات في مجال الإشهارات وكذلك زيادة قانون العرض والطلب في السوق الاشهارية

¹- بوراس محمد، المرجع السابق، ص70.

²- يخلف فايزة، المرجع السابق، ص134.

3_مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار

بسبب التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسة الكبيرة التي حدثت في الجزائر أدى الى عدم وجود نصوص تشريعية تنظم مجالات الاشهار وهذا ما ساعد الدولة على احتكارها عليه وهذا ما جسده قانون الاعلام لسنة 1990¹

وعرفت أيضا هذه المرحلة احتكار الدولة الجزائرية على الإشهار وهذا من خلال النصوص التشريعية القديمة السارية المفعول من جهة ومن جهة أخرى من خلال سلوكيات الحكومات المتعاقبة بدءا من سنة 1992 . ويستمر العمل بهذه التعليمات بالرغم مما شهدته الجزائر من انفتاح اقتصادي كبير².

ورغم سعي الجزائر المتواصل لبلوغ مرحلة الانفتاح الاقتصادي والمتمثل في القضاء على اشكال الاحتكار وفتح مجال واسع امام أي مبادرة خاصة مع الحد من التدخل للدولة، رغم ذلك لم تستطع الجزائر ان تستقر على الرسمية المبتدلة في طرح تصور شامل ومحدد لفكرة الانفتاح الاقتصادي³.

الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإشهار

من خلال استقراء المادتين الثالثة والرابعة من القانون التجاري نستنتج أن الإشهار يعد عملا تجاريا بالرغم من أن المشرع لم ينص على ذلك صراحة ولكن هناك العديد من قوانين الدول نصت على ذلك ومن بين هذه القوانين:

قانون التجارة التونسي في المادة الثانية وكذلك المشرع المصري نص صراحة على تجارية الإشهار⁴ و للتطرق للطبيعة القانونية للإشهار التجاري علينا ان نقوم بتحديد ما إذا كان الاشهار التجاري يعتبر إيجاب به ينعقد العقد أم أنه مجرد دعوة للتفاوض وبيان

¹-المادة 100. القانون رقم 07/90 المؤرخ في 3 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام ج. ر. ج. د. ش-العدد 14 ، سنة 1990.

²- بوراس محمد، المرجع السابق، ص 71.

³- يخلف فايزة، المرجع السابق، ص 136 .

⁴- بوراس محمد ، المرجع السابق، ص 21.

القيمة التعاقدية للإشهارات وموقف الفقه والقضاء منه.

اولا: المقصود بالإيجاب والدعوة للتعاقد

يعرف الإيجاب بأنه " العرض الصادر من شخص يعبر به عن وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد"¹

ويشترط في العرض حتى يكون ايجابا أن يكون جازما ، كما يجب أن يكون محددا وكاملا اي يتضمن على الاقل تلك المعلومات التي تشير الى طبيعة العقد المراد إبرامه دون غموض او لبس²

ويرى الفقه ان العرض الموجه الى الجمهور ايجابا يجب أن يكون محددا تحديدا يكفي لإبرام التعاقد فور اقترانه بالقبول³

وقد نص المشرع الجزائري على أن الإيجاب البات إذا صادفه القبول انعقد العقد بموجب المادة 59 ق.م.ج السالف الذكر و تشير إلى أن العرض الذي لم يتضمن الشروط المذكورة اعلاه فانه يظل مجرد دعوة للتعاقد وتعرف هذه الأخيرة على أنها: " تلك الدعوة التي يوجهها شخص إلى شخص آخر او الى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية ولا تتوافر نية الارتباط مباشرة بالتعاقد وعلى أي حال فالدعوة للتعاقد ليس لها الاثر القانوني ويجوز العدول عنها دون أن يترتب على هذا العدول أية مسؤولية⁴ .

¹ - تقية محمد ، الإرادة المنفردة كمصدر للالتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، د ط ، 1984 ، ص 83.

² - عزوز سارة ، المرجع السابق، ص 56.

³ - خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، ط2، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2019، ص 143.

⁴ - عزوز سارة ، المرجع السابق، ص 57.

ثانيا: الاشهار بين الايجاب والدعوة الى التعاقد

بعدما تطرقنا الى معرفة المقصود من الايجاب والدعوة الى التعاقد هنا سنقوم بتحديد ومعرفة ما اذا كان الاشهار ايجاب او دعوة الى التعاقد فقط ويمكن اعتبار الاشهار من العروض التي تصلح ان تكون محلا للتفرقة بين الايجاب والدعوة للتعاقد لذلك فان الاشهار التجاري الذي يتضمن الشروط الأساسية للعقد المراد ابرامه بشأن السلعة او الخدمة محل الإعلان وأشار الى أسعارها يعد إيجابيا وصالحا لان يقترن العقد اما اذا لم يشر الاشهار لهذه الشروط الأساسية او الى العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد او بعضها ضل مجرد دعوة للتفاوض¹.

فلا يعد الإعلان الموجه الى المستهلك عبر مشاركة الانترنت ايجابا وانما دعوة للتفاوض وهذا ما ذهب اليه جانب من شراح القانون واشترط لذلك ألا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان اسعارها لا يعتبر إيجابا كما ان عرض البضائع والخدمات عن طريق الانترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي فاذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت ثمن البيع يعد هذا العرض ايجابا شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية².

وبهذا يستخلص ان الاشهار التجاري الذي يعرض على المستهلك الالكتروني تعتبر مجرد دعوة للتفاوض والتعاقد وليس إيجاب إذا لم يحدد العناصر الجوهرية .

ثالثا: نطاق القيمة العقدية للإشهارات التجارية وموقف الفقه والقضاء

بداية ينبغي التمييز في القيمة العقدية للإشهار بين الاشهار كأسلوب اتصالي تنافسي يكون الغرض منه التعاقد معه وعقد الإشهار، فعقد الاشهار يعد عقدا بالمعنى

¹ - ملال نوال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين ، كلية الحقوق ، جامعة وهران ، 2013 ص 25.

² - خلوي نصيرة ، المرجع السابق ، ص18.

القانوني الدقيق فمن اجل انجاز الرسالة الاشهارية تبرم العديد من العقود فقد يبرم عقد بين المعلن ووكالة الاشهار من جهة والأداة الإشهارية من جهة أخرى.

وهكذا فإن كل تلك العقود تدخل ضمن مجال عقد الإشهار وهو بالمعنى السابق عقد لا خلاف بشأنه اما ما نحن بصدد مناقشته فهو القيمة التعاقدية للإشهار كأسلوب اتصالي تنافسي بعيدا عن العقد الإشهاري حيث يناقش الفقه القيمة العقدية للإشهار.

وفي هذا فقد ذهب الفقه انه رغم الايمان بدور الرسالة الاشهارية واهميتها بالنسبة للمستهلك الا انه لا يؤدي الى الاعتراف لها بأي قيمة عقدية استنادا بانها تمثل صورة من صور المبالغات التي يسمح بها القانون او يجري عليها عرف التجار¹.

بينما يذهب الغالب للفقه الى الاعتراف بالقيمة القانونية للرسالة الاشهارية فالإشهار لم يعد تصرفا ماديا له مدلول قانوني يقوم به المعلن للحث على الاقتناء بل أصبح تصرف قانوني له نظامه الخاص وقيمه القانونية².

المبحث الثاني : أنواع الإشهار ويميزه عن بعض المصطلحات

نظرا للأهمية التي يكتسبها الإشهار في النشاط التسويقي خاصة للمنتجين والصناعيين أصبح استخدامه أمر ضروري لتسويق منتجاتهم وزادت نسبة استخدامه وذلك حسب الأهداف التي يريدون تحقيقها وبهذا يتخذ الإشهار عدة اصناف وانواع (المطلب الأول). ولكي نقدم المفهوم الدقيق عن الإشهار التجاري يجب أن نميزه عن المفاهيم المشابهة له والتي يصعب التمييز بينهم نظرا للاستعمال الكبير لنفس الوسائل والتشابه الكبير في بعض الخصائص والأهداف وهذا ما سنتناول في (المطلب الثاني).

¹ - بن خالد فاتح ، المرجع السابق، ص115.

² - بوراس محمد، المرجع السابق، ص23.

المطلب الأول : أنواع الإشهار التجاري

تختلف وجهات النظر لمختلف الكتاب في مجال دراسة الإشهار أو تقسيماته فهناك من يقسمه حسب الجمهور المستهدف (فرع الاول) وهناك من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في الإشهار (فرع الثاني) ومنهم من يعتمد في تقسيمه على الأهداف التي يسعى الى تحقيقها (الفرع الثالث) وهناك من يعتمد على المنطقة الجغرافية (الفرع الرابع) والقسم الآخر يعتمد في تقسيمه للإشهار على نوع المعلن (الفرع الخامس).

الفرع الاول: الإشهار حسب الجمهور المستهدف

ينقسم الإشهار وفقا لنوع الجمهور الموجه إليه الإشهار الى:

أولا: الإشهار الاستهلاكي

هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي كسلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها¹ فغالبا الاعلانات موجهة للمستهلكين وهم الافراد والعائلات التي تطلب السلع والخدمات من اجل استخدامها الشخصي او العائلي² وينقسم هذا النوع من الاعلان الى 4 انواع فرعية وهي:

- الإعلان القومي: الذي يكون فيه الإشهار ذات تغطية شاملة.
- الإعلان المحلي: تتمثل في إعلانات تقوم بها شركات محلية.
- الاعلان التعاوني: يكون باشتراك العديد من الشركات .
- اعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين³

¹ - بلعيدي صباح ، المرجع السابق ، ص45.

² - زهير عبد اللطيف عابد ، المرجع السابق ، ص 36.

³ - محمد عبد الفتاح الصيرفي ، المرجع السابق، ص23.

ثانيا: الاشهار الصناعي

يوجه الى منتجين بقصد بيع سلع انتاجية لهم لاستخدامها من جانبهم في الانتاج وهو ذلك الاعلان الذي يقدم من طرف الشركات والمنتجين الى المشتريين الصناعيين والذي يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لاستخدامها لأغراض الانتاج او في عملياتهم الادارية والبيعية ومثال هذا النوع من الاعلان: نجد الاعلانات الموجهة للمشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج¹

ثالثا: الاشهار التجاري

يتضمن بيع السلع والخدمات للوسطاء بهدف إعادة بيعها مرة أخرى. ويستهدف البعض الآخر المستهلكين النهائيين بدلا من المشتريين الصناعيين تحت اسم اشهار الاعمال لان هذين النوعين من الإشهارات ليس للاستهلاك النهائي². ويكون هدف شرائهم للسلعة هو بيعها مرة اخرى لغرض المتاجرة وتحقيق الارباح ويستخدم المعلن في ذلك الإعلان البريد المباشر أو المجالات المتخصصة³.

رابعا: الإشهار المهني

يكون هذا الإطار يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة لتقديم معلومات حول السلع والمنتجات التي يستخدمونها ويوصون الغير بشرائها⁴ كإعلانات الادوية يتمثل في اشهار يوجه خصيصا للأطباء وكذلك الاشهار الذي يقوم به منتجو آلات التصوير يكون موجه الى خبراء التصوير⁵.

¹ - علي عبد الكريم محمد المناصر، المرجع السابق، ص38.

² - عراب عبد الغني، الاشهار وماهيته، مجلة اقليم، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، المجلد2، جوان2023، ص 42.

³ - سعد علي ربحان المحمدي ، استراتيجية الإعلان ، طبعة 2014 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 49.

⁴ - سعد علي ربحان المحمدي ، المرجع نفسه ، ص50.

⁵ - بلعيدي صباح ، المرجع السابق ، ص 45.

الفرع الثاني: الاشوار حسب الوسيلة المستخدمة.

بما ان الاشهار يستخدم بعدة وسائل لتوصيل المعلومات والتأثير على المستهلكين يمكن تقسيم الإشهار حسب الوسيلة إلى الأنواع التالية:

اولا: الإشهار المسموع

ويكون هذا الإشهار من خلال الكلام المسموع في المحاضرات ، الاذاعات والى غير ذلك. وتعد هذه الطريقة من أقدم الوسائل المستخدمة للإشهار وهنا يكون للصوت والكلام أثر بالغ على استشارة غرارة المستهلك وحاجياته¹.

ثانيا: الإشهار المكتوب

تتمثل في الرسائل الاعلانية التي تنشر في المجلات - الصحف - الملصقات - الكتابية وكذلك الاعلانات التي ترسل بواسطة البريد واعلانات الانترنت².

ثالثا: الإشهار السمعي البصري

يتم عن طريق وسيلة أساسية وهي التلفزيون والسينما حيث يكون بالصوت والصورة واللون والأداء والحركة ويجب لإنجازه فريق متخصص في الإخراج والديكور و كل ما يخص المسرح³.

الفرع الثالث: الإشهار حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها

يمكن تصنيف الاشعار حسب وظائفه وأهدافه الى عدة انواع:

اولا: الإشهار التعليمي

يكون على السلع والمنتجات التي ظهرت اول مرة في السوق أو السلع القديمة

¹ - بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص 38.

² - زهير عبد اللطيف عابد ، المرجع السابق، ص 33.

³ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص 39.

التي ظهرت مجددا باستعمالات جديدة¹ من ويكون الهدف من هذه الإشهارات هو التسويق وكذلك تعليم المستهلكين الطرق الصحيحة في استعمال المنتجات وكذلك كيفية الاستفادة من الخدمة وذلك بإخبار الجمهور المستهلك عن المزايا والفوائد التي توجد في الخدمة أو السلعة ولم يعرفها².

ثانيا: الإشهار الإرشادي

هذا الاشهار يكون على السلع والخدمات والمنشآت أو الأفكار للمستهلكين التي لا يعرف كيف يتم الحصول عليها ومن أين ومتى والتي لا يعرف كل الحقائق والمعلومات عنها. والوظيفة الأساسية لهذا النوع من الإشهار تتمثل في اخبار المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقل التكاليف وفي مدة قصيرة³.

ثالثا: الإشهار التنافسي

الرسالة الاعلانية التي يهدف الاشهار التنافسي إيصالها إلى المستهلك هو تحفيز الطلبية سلعتين أو خدمات متكافئة وهذا النوع من الإشهارات تكون مخصصة للمنتجات والخدمات التي تتمتع بمكانة قوية في السوق والتي تكون ظهرت منتجات تنافسها وتعمل للحفاظ على مكانتها والشرط الأساسي هنا هو أن يكون الإعلان عن سلع ومنتجات متنافسة أي تكون متكافئة من حيث الخصائص والتمن والنوع وطرق الاستعمال وما إلى ذلك⁴.

¹ مدقن كلثوم ، لغة الإشهار، وظائفها، انماطها وخصائصها ، مجلة الاثر، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، العدد 29، ديسمبر 2017، ص 148.

² معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب او المضلل ، اطروحة دكتوراه ، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، 2018/2019 ، ص56.

³ سعد علي الريحان المحمدي، المرجع السابق، ص 48.

⁴ بلعيد صباح ، المرجع السابق، ص 44.

ويثير هذا النوع من الإشهارات مسألة الإشهارات المقارنة وهذا الأخير يعرف على انه هو الإشهار الذي يكون هدفه ترقية المنتجات أو الخدمات من خلال مقارنتها بمنتجات أو خدمات لها مكانتها في السوق. وقد اشار المشرع الجزائري إلى الإشهار المقارن في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه يعد من بين الممارسات الغير نزيهة للإشهارات وأشارت المادة 28 منه انه يمنع هذا النوع من الإشهارات¹.

رابعا: الإشهار التذكيري

يتعلق بمنتجات أو خدمات أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها عند الجمهور بقصد التذكير بها لمحاربة النسيان لديه². يستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالمنتجات طالما ان السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك له علم على كل الخصائص والاستعمالات والمزايا التي تكون في السلعة فهنا يكفي هذا الإشهار بتذكير المستهلك اسم السلعة فقط ومن أمثلة هذا الإشهار : اعلان عن فندق وكازينو عرابي³.

خامسا: الإشهار الإعلامي

هو الإشهار الذي يكون هدفه العمل على زيادة وتقوية صناعة ما أو نوع من المنتجات أو الخدمات أو احدى المنشآت وذلك من خلال تقديم معلومات وبيانات للجمهور يؤدي نشرها بين افراده الى تقوية العلاقة بينهم وبين المعلن ولا يرجع على صاحب الاعلان أيا عائد اقتصادي غالبا مثل: - الإعلان عن التبرع بالدم - الاعلان

¹ - بن عتسو حنان ، بوشيبان علبية ، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة شهادة الماستر في الحقوق تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، الجزائر، 2018، ص 19.

² - نصاح ايمان، اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الاعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014، ص 20.

³ - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 21.

للتبرع لشعب تعرض لكارثة طبيعية . ويعتبر هذا النوع من الاعلانات هو أحد أساليب العلاقات العامة¹.

الفرع الرابع: الإشهار حسب المنطقة الجغرافية

يقسم الإعلان التجاري باعتبار المنطقة الجغرافية التي يغطيها إلى نوعين هي:

اولا: الإشهار المحلي او الاقليمي

يعتمد على استخدام وسائل نشر الاعلان المحلية والسمة الرئيسية للإعلانات المحلية هي أنها تقتصر على مجموعة من المستهلكين المتواجدين في منطقة معينة وهذا النوع من الاعلانات واسع الانتشار بسبب خدمة منطقة جغرافية محدودة منتشر على نطاق واسع بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم² ويكون موضوع الإشهار منتجات أو خدمات توزع على إقليم الدولة كله ولهذا تستخدم وسائل الإشهار لتغطي إقليم الدولة مثل ذلك المجالات والإذاعات الوطنية والتلفزيون والجراند الوطنية³.

ثانيا: الإشهار الدولي

هو الاعلان الذي يكون موجها إلى جمهور يتجاوز إقليم دولة ما ومثل هذه الاعلانات نجد:

اعلانات شركات الطيران العالمية الكبرى والشركات المتعددة الجنسيات وهذا النوع من الإعلانات يشمل ما يلي:

- الاعلان الذي يكون خارج إقليم الدولة الواحدة.
- الاعلان الذي يكون خارج القارات وعبر القارات.
- الإعلان التجاري الدولي أي السوق الموحد عالميا كتسويق الدواء أو الغذاء للعالم.

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، المرجع السابق، ص 35.

² - بلعدي صباح، المرجع السابق، ص 47.

³ - بن عتسو حنان، بوشيبان علجية، المرجع السابق، ص 16-17.

- الاعلان خارج حدود الدولة الواحدة لدولة أخرى الاعلان خارج حدود الدول الواحدة لدول أخرى داخل الإقليم مثلا السوق العربية¹

الفرع الخامس: الإشهار حسب نوع المعلن

ينقسم الإشهار التجاري باعتبار نوع المعلن الى ثلاثة انواع وهي:

اولا: الإشهار الفردي

يتمثل في الإعلان الذي تقوم به الشركة التي أنتجت سلعا بنفسها دون تقديمه للشركات المختصة في الإشهار.

ثانيا: الإشهار التعاوني الأفقي

هو الإشهار الذي تتعاون في تقديمها للمستهلكين وتشارك في تكاليفه مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي².

والهدف الأساسي من هذا الإعلان هو محاولة استمالة الطلب على المنتجات وليس الأسماء التجارية وكذلك الطلب على سلعة معينة كالإشهار على نوع من انواع المنظفات وربطه بنوع من أنواع الغسالات.

ثالثا: الاعلان التعاوني الراسي

هو الإشهار الذي يكون مشترك مع وسيط او اكثر على مختلف المستويات داخل المنفذ التوزيعي ويجب أن يتم فيه ذكر مكان الحصول على السلعة وذكر اسم السلعة وذلك كان يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل التكاليف المختصة للإعلان عن سلعة معينة ومنتج معين³ ومثاله الإشهار الذي تقدمه الشركات التي تقوم باستخدام

¹ - بلعدي صباح، المرجع السابق، ص 48-50.

² - المنفذ التوزيعي : هو الطريق الذي يقود السلع من المنتج إلى المستهلك. وهو كل القنوات المستعملة في توزيع هذا المنتج.

³ - علي عبد الكريم محمد المناصير، المرجع السابق، ص43.

الوكلاء الحصريين فهنا يقومون بتقديم الفائدة وكذلك النفقات المستخدمة للإشهار بين الشركة والوكيل. وهذا النوع من الإشهار منتشر في ايامنا هذه¹.

المطلب الثاني: تميز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة

يهدف المعلن من خلال الرسالة الاشهارية الى ترويج سلعته وخدماته وجعلها تباع على مدى واسع وبطريقة سريعة. حتى يحقق الهدف منها، لذا يتوجب عليه تقديم كل البيانات الضرورية للمستهلك حول مميزاتها وغيرها من المعلومات ويجعله يقتنع بها، كي يتخذ قرار بشرائها وتفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى في السوق. ليس الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للاتصال مع الشرائح التي مع الشرائح التي تستهدف توصيل رسائل إليها. فهناك وسائل أخرى وهذا ما سنتطرق اليه في هذه الفروع.

الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية

حتى يكون الإشهار التجاري تعريفه دقيق وواضح يجب علينا أن نميزه عن بعض المفاهيم القريبة منه لكي نتفادى الخلط في أذهان المهتمين.

اولا : تمييز الإشهار عن الإعلام

الإشهار التجاري يهدف الى ترويج المنتجات والخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي بالإضافة الى أنه غالبا ما يكون مدفوع الأجر، و الإشهار لا يخلو من قدر المبالغة والتفخيم في بيان أوصاف المنتجات والخدمات ويبدو الاختلاف بين الاعلام والاعلان بات الأخير وسيلة للتأثير على الجمهور، ولكن من خلال شكل تجاري يكون احيانا مباشرا أو غير مباشر، أما الاعلام يكون الهدف منه جعل الشخص الموجه

¹ - معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 51.

إليه الإعلام في وضع يمكنه تدبير أمره واتخاذ قراره¹ اما الاشهار بالإعلام له اهمية بالغة منذ اعوام، خاصة بعد تطور الأجهزة في مجال الإعلام الآلي وفي المجال الالكتروني وغيره من المجالات².

و يعتبر الاعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والايخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي وليس بقصد الربح، فهو يعد وفقا لذلك من لذلك من وسائل الربط والاتصال بين الافراد يعمل الاعلام على تكوين فكرة معينة او دعم الثقة في نظام معين³ وقد أكد المشرع الجزائري على الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق المهنيين في نص "المادة 17 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، والتي تنص على انه: "يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى⁴.

ثانيا: تميز الاشهار التجاري عن الدعاية

الدعاية جهود مخططة للإقناع برأي أو بفكرة أو لتغيير سلوك أو اتجاه، بقصد كسب تأييد أو تحقيق مكاسب، ويخلط الكثيرون بين الاشهار و الدعاية في الوقت الذي تستخدم فيه الإشهار كوسيلة، وهي هنا تعتمد إلى تحميل الحقائق أو محاولة إخفائها ولو بغير حق ويلاحظ عادة أن شخصية القائم بالدعاية غير معروفة على العكس من الإشهار الذي يفصح عادة عن صاحبه والدعاية غالبا ما تخاطب عواطف الجماهير ولبس عقولهم لكي تقنعهم و يسيطر عليه اما الإشهار يستخدم العواطف الى انها تكون

¹ - عبد الرؤوف حسن ابو الحديد ، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، طبعة 2019، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، بدون سنة النشر، ص 114.

² - بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص 71.

³ - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 140.

⁴ - بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص71.

صادقة وموضوعية¹ فلهذا فإن الدعاية تغيير نشاط يؤثر على عقيدة الجمهور وجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة أو يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار².

والدعاية بصورة عامة تكون على نوعين ، دعاية فكرية ويقصدها تلك التي نروج الفكر أو منصب أو عقيدة وتكون مجانية ولا يهدف الى تحقيق الربح و دعاية تجارية وهي في حقيقتها إعلان تجاري مدفوع الأجر وتظهر فيها شخصية المعلن وتهدف الى تحقيق الربح، والتعاقد يكون بين المعلن والناشر للدعاية ويستخدم نفس الوسائل في نشر الإعلان ومن ضمنها الوسائل الإلكترونية وتسعى الى الترويج للسلع والخدمات، لذا قد يختلط في الذهن لأول وهلة وأن عقد الدعاية الالكترونية هو نفس عقد الإعلان الإلكتروني³ بما أن الدعاية تصنف إلى أنواع مختلفة تبعاً لتنوع أهدافها واني تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر للجماهير وتوجهاتها⁴.

الفرع الثاني: تمييز الأشهار عن العلامة التجارية والاتصال الاجتماعي

يتشابه الأشهار التجاري مع الكثير من المفاهيم و ذلك من خلال الاهداف التي يسعى لتحقيقها و كذلك من خلال الادوات التي يستخدمها لتحقيق الغرض الذي يريده و لكن بالرغم من التشابه الكبير بين مختلف المصطلحات الا انه يوجد بعض الاختلافات التي تميزه عن غيره .

اولاً: تمييز الإشهار عن العلامة التجارية

¹ - زهير عبد اللطيف عابد، المرجع السابق، ص 46.

² - خالد ممدوح إبراهيم ، المرجع السابق ، ص 139.

³ - فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الاعلان الالكتروني، دراسة مقارنة، بدون طبعة 2019 الإسكندرية، ص 44.

⁴ - جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الأردن، دار النفائس للسرد التوزيع ، ص 201.

تعد العلامة التجارية هي الميزة التي يضعها التاجر لمنتجاته أو لخدماته ليميز عن غيره، حيث لا يمكن القيام بشراء المنتجات أو الخدمات دون ظهور العلامة التجارية، كما أن العلامة التجارية تكون قابلة للبيع وأيضا يمكن استعمال علامات تجارية محمية للغير بشرط الموافقة من المالك بموجب عقد استعمال موثق¹ وعلى هذا فإن العلامة التجارية تؤدي وظيفة التفريق والتدليل على المنتجات والخدمات عن طريق الإشارة الى مصدرها ونوعها وخصائصها ومميزاتها وبذلك فان للعلامة التجارية دور في الترويج السلع والخدمات يضا هي دور الإشهار التجاري. وإذا كان دوره ثانويا بالنسبة للعلامة التجارية يطرح التساؤل ما هو الفرق بين العلامة التجارية والإشهار التجاري؟ تتوافق العلامة التجارية مع الإشهار التجاري في ان كل منهما يهدفان الى التعريف وحث المستهلك الى التعاقد من أجل اقتناء الخدمة أو المنتج ولكن هناك عدة فروق هي

- يقدم الإشهار شفاهه او كتابة بينما العلامة تقتصر فقط على ان تكون كتابة
- الإشهار التجاري يواكب التطورات الحاصلة و يتماشى معها بينما العلامة التجارية تظل ثابتة و لا يمكنها مواكبة التطور
- يتميز الإشهار التجاري بزيادة توضيحه للشيء المعلن عنه بينما العلامة التجارية لا يمكن قيامها بذلك².

فان للعلامة التجارية أهمية كبيرة في المجتمع وأصبحت من الأصول التجارية والاستراتيجية لبعض من المؤسسات لأن العلامة التجارية ذات القيمة العالية تكسيها مزايا تنافسية فقط وبالتالي فإن الكثير من المؤسسات تقوم بشكل كبير ومتزايد على بناء صورة علامتها التجارية³.

¹ - نشر على موقع الانترنت <https://alwatan.com:details> تاريخ الاطلاع 17/4/2024 على ساعة 15:02.

² - بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص83.

³ - هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى اسطيمولي معسكر، كلية العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2017 / 2018، ص115.

ثانيا: يتميز الإشهار التجاري عن الاتصال الاجتماعي

إن أساليب الإشهار ظلت تتطور مع تطور البشرية والظروف البيئية والثقافية حيث سيطرت بذلك في كل العصور. بعد ما كان الإعلان في العصور القديمة بدائيا يتمثل في النقش على الأحجار وجلود الحيوانات، وبعدها تطور إلا أسلوب الإعلان بغية الوصول إلى الدولة حتى وصل إلى السفن والبضائع من خلالها استخدم المنادون الترويج للسلع والخدمات في الأسواق¹.

فإن الاتصال يعتبر عملية يتم التفاعل بمقتضاها المتلقي ومرسل الرسالة في مضامين ومواضع اجتماعية معينة حيث يقوم بالتفاعل معها ويتم نقل افكار ومعلومات بين الافراد عن قضية ما أو معنى مجرد أو واقع معين وهذا فإن العملية الاتصالية تشمل خمسة عناصر أساسية مهمة وهي: المصدر أو المرسل، وسيلة الاتصال، الرسالة، المتلقي، الاستجابة²، و يكمن الفرق بين الاشهار و الاتصال الاجتماعي من حيث القائم بالاتصال و من حيث الهدف

- يكون الاتصال في الاشهار مؤسسة او شركة تجارية بينما في الاتصال يقوم به شخص عمومي مهما كان شكله او صفته كما يمكن قيامه من طرف منظمة دولية
- الهدف من الاشهار التجاري الترويج للسلع او الخدمات بينما يهدف الاتصال الاجتماعي الى خدمة الصالح العام

الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن الترويج للمبيعات والعلاقات العامة

إن الإشهار التجاري يتميز عن الترويج للمبيعات والعلاقات العامة فيما يلي:

أولاً: تمييز الإشهار عن الترويج للمبيعات

¹- عياض محمد عماد الدين، حماية المدينة للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، دراسة على ضوء القانون 04/02، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون خاص، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، للسنة الجامعية 2005/2006، ص 136.

²- زهير عبد اللطيف عابد، المرجع السابق، ص 49.

الترويج لغة: يطلق على الإسراع والتعجيل، والنفق، يقال نفق الشيء أي مضى ولم يقف رواج به أي عجل وراج الأمر. وراجت السلعة أي نفقت وأثر طلبها¹.

ويمكن تعريف الترويج للمبيعات على أنه مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي. والعلاقات العامة. حيث يهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من جهة أخرى. لذلك فإن ترويج (تنشيط) المبيعات تعطى فائدة أو أهمية قيمة مضافة للمستهلك، وسيساهم في إحداث زيادة سريعة والمبيعات². وقد نص المشرع الجزائري على البيع الترويجي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 106/215، حيث عرفه في المادة السابعة على أنه: "كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمى العون الاقتصادي من طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم"³.

ويشترك الإشهار مع الترويج في الهدف المتمثل في تحسين صورة المنتج أو الخدمة، وتبيان مزاياها للمستهلك. والترويج يعطى أو يضع للمستهلكين شيء ملموس مثل تقديم العينات المجانية تخفيض في السلعة (السعر) غير ألا توجد فروق في الإشهار والسلعة:

- (1) الترويج للمبيعات التجاري ثم توجيهه إلى عدد معتبر ومحدود من المستهلكين عكس الإشهار التجاري يتم توجيهه إلى عدد غير محدد من المستهلكين⁴.
- (2) الشركة التي تريد ترويج لمبيعاتها هي التي تملك وسائل الترويج للمبيعات بين الجمهور بينما في الإشهار مملوكة للوسيط الإشهاري¹.

¹ - معيزي خالدية، المرجع السابق، ص 36.

² - سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، ط 1، القاهرة، ص 28-29.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 106-45 - المؤرخ 22 جمادى الأولى 1427 هـ الموافق ل 8 يونيو 2006م -

المتعلق بتحديد شروط مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود - ل- ج- ر. عدد 41 تحديد شروط في 21 يونيو.

⁴ - سارة عزوز، المرجع السابق، ص 51.

وما يثير ويميز الإشهار فهو عبارة عن جهود غير شخصية بحيث يتم الاتصال بين الجمهور والملقى والمعلن بطرق غير مباشرة من خلال وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفاز بالإضافة إلى ذلك فالإشهار لا يقتصر فقط على عرض وترويج السلع والخدمات بل يستعمل إضافة إلى ذلك ترويج الأفكار² والترويج يكون بطريقة مباشرة عن طريق دعوة العملاء وتحفيزهم على الشراء وذلك من خلال وجود ثقة لذا فهناك ارتباط بين الإشهار و الترويج باعتبار الهدف الأساسي له لتحقيق مبيعات أكثر وترتيب المستهلكين في المنتجات والسلع³.

ثانيا: تمييز الإشهار عن العلاقات العامة

تسعى وتهدف المؤسسة والشركات التجارية إلى التعريف بمنتجاتها وسلعها أو خدماتها بطرق وأساليب مختلفة كالإشهار والعلاقات العامة.

العلاقات العامة تشير إلى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الإنساني وبالتالي تقديم هذه الخدمة للجماهير المعينة بأحسن طريقة فهناك مفاهيم عدة للعلاقات العامة فالبعض منهم يتصور أنها مرادفة لكلمة الاعلان او الترويج أو الدعاية والبعض الآخر⁴ تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط في صناعة أو مهنة اتحاد أو حكومة أو أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور موجه⁵ حيث عرفته الجمعية الامريكية للعلاقات العامة على

¹ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص79.

² - معيزي خالدية ، المرجع السابق، ص 37.

³ - عياض محمد عماد الدين ، المرجع السابق، ص 123.

⁴ - جاسم رمضان الهاللي ، المرجع السابق، ص173.

⁵ - على عبد الكريم محمد المناصير ، المرجع السابق، ص 28.

أنها نشاط المنشأة بهدف تأسيس بناء العلاقات السليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام¹ وتختلف العلاقات العامة مع الإشهار التجاري في عدة أمور وهي:

- اختلاف هدف كل منهما فهدف الإعلان التجاري هو تحفيز المستهلكين لشراء السلع والخدمات. اما العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح سياستها لأفراد المجتمع.
- اختلاف في طبيعة المعلومات حيث الإشهار التجاري يركز على المعلومات التي ستهوي جمهور المستهلكين في حين أن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة متكاملة وتعكس كل الجوانب.
- اختلاف موقف وسائل الإعلام من خلال النشاطين، العلاقات العامة تسعى وسائل الإعلام لمعلوماتها تنشرها. لأنها توعية وتثقيف الجمهور، بينما في الإعلان التجاري يسعى المنتج لإنجاز خبر معين أو وسيلة من وسائل الاعلان لنشر رسالته الإعلانية ولا بد من دفع الأجرة².

الفرع الرابع: تمييز الإشهار عن التغليف والوسم.

ان الاشهار يتميز عن غيره من المفاهيم المشابهة له و من بينها التغليف و الوسم و سنتطرق الى ذلك على النحو التالي .

أولاً: تمييز الإشهار عن التغليف

يعتبر التغليف إجراء ضروريا لحماية المنتج من أي خطر يصيب المستهلك، كما يعد وسيلة من وسائل إعلام المستهلك ويلعب التغليف دور مهم ورئيسي في تعريف مجموعة المستهلكين بخصائص المنتجات والخدمات والتعرف على احتياجاتهم وكيفية إشباعها. باعتبارها وسيلة لحماية المستهلك.

¹ - سارة عزور ، المرجع السابق، ص 51.

² - علي الكريم محمد المناصير ، المرجع السابق، ص 28.

وللتغليظ أهمية بالغة لكونه تعطي الصورة للمنتوج وحمائته فهي أهمية اعلانية وتسويقية نظرا لاهتمامه بدراسة الحجم أو الوزن الذي يجب أن تكون عليه السلعة داخل الغلاف والتي تكون ما تفضل لاقتنائها مثلا تعبئة العطور في زجاجات صغيرة لأنها تستعمل بكميات أقل ويفضلها المستهلك بهذا الشكل أما التعبئة الكبيرة تصلح للمواد الغذائية عادة¹.

اما الإشهار التجاري يعتبر وسيلة جذب واقناع المستهلك، وبذلك يكون مستقل عن طريقة عرض السلعة أو الخدمة وهو معنى الغلاف فيما يدون عليه من معلومات وبيانات التي هي أساس عرض تلك السلعة للمستهلك وهي بيانات تنصب على تمييز السلعة عن غيرها من السلع المطروحة حيث هاذه البيانات التي تكتب على الغلاف لا تدخل ضمن معنى الإشهار التجاري فهي لها هدف آخر وهو التحفيز والتحريض على الشراء والترغيب فيها لا يعتبر إشهارا تجاريا إذ اقتصرته هاته البيانات على السلعة².

ثانيا: تمييز الإشهار عن الوسم

يعتبر وسم المنتجات وسيلة تسويقية حديثة عوضت اسلوب العرض في الهراء المطلق مختلف المنتجات، حيث استغلت هذه الوسيلة من قبل المتدخلين لخدمة مصالحهم التجارية. وقد فرض المشرع الجزائري الوسم للأغراض إعلام المستهلك بشأن المنتجات³.

عرف المشرع الجزائري الوسم بموجب "المادة الثالثة الفقرة الرابعة من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش" السالف الذكر على أنه كل البيانات أو الكتابات أو الاشارات العلامة أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل خلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو

¹ - بن خالد فاتح ، المرجع السابق، ص 76.

² - بن خالد فاتح ، المرجع نفسه، ص 77.

³ - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 47.

معلقة مرفقة ودالة على طبيعة منتج هما كان شكلها أو سندها بغض النظر على طريقة وضعها. من خلال التعريف فان المشرع الجزائري وسع في مفهوم الوسم يشمل ليحيط بجميع المعطيات والوسائل والطرق القانونية للإعلام. ومن هنا فإن الفرق بين الوسم والاشهار التجاري يتمثل في أن الاول يعد وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق المهني محلة بيانات محددة قانونا بينما الاشهار التجاري وسيلة إعلام اختيارية يتخذها العون الاقتصادي بصفة إرادية للتعريف بسلعته وخدماته، معتمداً على البيانات التي يراها مناسبة¹.

¹ - بن خالد فاتح ، المرجع السابق ، ص75.

خلاصة الفصل الاول

من خلال دراستنا لهذا الفصل تحت عنوان "التنظيم القانوني للإشهارات" يتضح لنا ان الاشهار من الحاجات الضرورية في هذا العصر، حيث أنه أصبح آلية أو وسيلة فعالة لترويج السلع والخدمات.

تطرق المشرع الجزائري للتعريف بالإشهار من خلال النصوص والقوانين التي لها علاقة بذلك ويمكن تعريفه على أنه يعتبر وسيلة شخصية يتم من خلالها تقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب الاهتمام للمستهلك إشباعه بذلك الحاجة. وهناك عدة خصائص التي يشترط تحققها في مضمون الاعلان التجاري ومن بين هذه الخصائص نجد أنه لا يقتصر على ترويج السلع فقط وإنما يتعدى الى الخدمات أيضا وكذلك هو يعتبر جهد مد ويعتبر وسيلة للاتصال ويشترط في الإشهار توفر شروط معينة كشرط صدق المعلومات. أن يتم باللغة الوطنية وان يكون واضحا ومحددا وأن يكون محل الإشهار مشروعاً.

ومر الإشهار لكي يكون كما هو الآن على عدة مراحل سواء في دول العالم أو في الجزائر واما فما يخص طبيعته القانونية تتحدد بواسطة العقد المراد وأن يكون إيجاباً أو دعوة للتعاقد وبالنسبة لأنواع الإشهارات هناك الكثير وتختلف كل على حسب نوعية النشاط المقدم و حسب المنطقة الجغرافية وكذلك حسب الجمهور المستهدف والوسيلة والأهداف التي يود الإشهار توصيلها. ويتشابه مفهوم الإشهار مع بعض المصطلحات كالأعلام الدعاية، العلامة التجارية الاتصال الاجتماعي، الترويج ، العلاقات العامة ، التغليف وكذلك الوسم الا انه يختلف عنهم وهناك أشياء تميزه عن غيره من المفاهيم.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري

الإشهار التجاري يعتبر سلاح ذو حدين فأول يعتبر نقطة وصل بين المعلن والمستهلك و به يمكن معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق وبه يحقق فوائد كبيرة ويؤدي وظائف جوهرية ولكن في نفس الوقت يعتبر وسيلة للتضليل والكذب على المستهلك ويكون أداة لخداع جمهور المستهلكين حول المنتجات والخدمات المعروضة في السوق واستخدامه استخداما سيئا ونتيجة لخطورة الإشهار المضلل الذي يمس ويضر المستهلك والذي يزعزع الثقة الموجودة بين أطراف العلاقة الاستهلاكية كان لا بد من توفير حماية ردعية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة او المضللة ولهذا تدخل المشرع الجزائري بوضع آليات داعية لحماية المتمثلة في إقرار الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب او المضلل (المبحث الاول) وكذلك الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإشهارات التجارية المضللة والكاذبة (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الحماية المدنية المستهلك من الإشهار

يوجه المعلن اشهاره التجاري الى المستهلك النهائي ولكن إذا كان الإشهار كاذب أو مضلل يؤثر على حرية المستهلك في اختياره منتج أو خدمة يوقعه في اللبس والغلط ولهذا قد كفل المشرع الجزائري بفرض جزاءات متعددة يمكن تطبيقها إذا كان الإشهار خادع وكاذب لحماية المستهلك والتي تتمثل في طلب أو إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الاشهار او طلب ابطال العقد أو التعويض وهذا ما يسمى بالحماية المدنية الفردية وسيتم تناولها في (المطلب الأول) أما الحماية المدنية الجماعية والتي تتمثل في دور الجمعيات الوقائية والردعية الدفاعية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري الخادع والكاذب سنتناوله في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية المدنية الفردية

لحماية المستهلكين من الاشهار الكاذب او المضلل والحد من آثاره السلبية وخلق جو ملائم لمنافسة نزيهة ومشروعة كان لا بد من البحث عن وسائل قانونية للقضاء والحد منها وهنا القانون المدني فرض جزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الإشهارات الكاذبة والخادعة وهذه الجزاءات ليست نفسها التي تطبق على كليهما فإذا كان الإشهار ناتج عن ابرام عقد بين المعلن والمنتج وإذا كان يشكل عملا ضارا ويشكل جريمة أم لا وهنا عملا بالقواعد العامة للمتضرر من الإشهار له عدة خيارات من بينها طلب ابطال العقد إذا كان تدليس أو غلط (الفرع الأول) أو طلب تنفيذ العقد (الفرع الثاني) أو طلب التعويض هذا ما سيتم دراسته في (الفرع الثالث).

الفرع الاول: طلب ابطال العقد للغلط والتدليس

بديهيا يجب على كل من يقوم بإبرام عقد أن يبرمه بكل حرية ورضائية ويكون من حق المتعاقد أن يكون عالما بكل شيء على الاقل العناصر الجوهرية لمحل العقد المراد إبرامه ومن بين العيوب الجوهرية المعيبة والمضلة لاختيار المستهلك نجد التدليس والغلط لذا يتم التمسك بهما باعتبارها معيبان لرضا المستهلك وذلك لحمايته من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل فيقوم بطلب ابطال العقد للتدليس أو غلط إذا ما توفرت شروطهما.

أولا: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط

يقصد بالغلط ذلك الوهم الذي يتخيله الشخص فيتصور الامور على غير حقيقتها إما أن يكون غير واقعي فيتوهم الواقعة الصحيحة بانها غير صحيحة او يتوقع الامور فيكون هو الدافع الى التعاقد. وهنا يتبين لنا أن المستهلك قد يقع في غلط بنفسه دون تدخل من المعلن هنا الإشهار يكون صحيح وصادق والمستهلك هو الذي تصور امورا لا وجود لها ومن ثم عيب الغلط لا علاقة له بالصورة الذي قد يلحق المستهلك ومع ذلك

يطلب إبطال العقد للغلط الجوهري والذي هو حسب ما نصت عليه المادة 82 من ق.م.ج "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ من الجسامة بحيث يمتنع عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدان جوهرية او يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية. وإذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد " باستقراء المادة يتضح لنا أن إذا وقع المتعاقد في غلط¹ جوهري جاز له أن يطلب إبطال العقد للغلط حدد المشرع الجزائري الصفات الجوهرية لمحل العقد التي تتمثل في:

- التركيب.
- النوعية الأساسية.
- مقدار العناصر الضرورية.
- طبيعة المنتج.
- طريقة تناول الاستعمال.
- تاريخ الصناعة والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكها.
- المقدار الأصل².

وايضا من الشروط الواجب توفرها في الغلط لكي يتمكن المستهلك ان يطلب ابطاله للعقد هو أن يكون الغلط متصلا بالمتعاقد الآخر فبالرغم أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا الشرط إلا أنه يتبين في المادة 82 ق.م.ج ذلك. فيجدر

¹ - خردوش سميرة ، الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة باجي مختار، عنابة ، 5 ديسمبر 2018 ص6.

² - المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 90/366 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية. ج. ر. ج. ج. د. ش - العدد 50-1990.

بالمستهلك الذي وقع في الغلط ان يثبت ان المتعاقد الآخر وهو المعلن كان مشتركا في الغلط او كان على علم به أو كان من السهل عليه تبينه وذلك لإبطال العقد ولكن لا يمكن تصور وجود معلن لا يعلم بالغلط الذي وقع فيه المستهلك نظرا لما يتمتع به من مركز وقوة اقتصادية في السوق مقارنة بالمستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية¹.

ويسقط حق المستهلك في ابطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمس سنوات غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت عشرة سنوات من وقت تمام العقد².

ثانيا: المطالبة بإبطال العقد على أساس التدليس

الأصل في العقود الرضائية أنه إذا قام العون الاقتصادي بإشهار كاذب ومضلل وتم التعاقد معه من طرف المستهلك هنا جاز لهذا الأخير أن يرفع دعوى الإبطال للتدليس وتعتبر دعوى التدليس احدى الآليات التي قام بها المشرع الجزائري لحماية المستهلك المتضرر من الأضرار التي نتجت عن نشر رسالة إشهارية ذات مضمون مضلل او كاذب.

يعرف الفقه الفرنسي التدليس على أنه استعمال شخص طرق احتيالية الإيقاع الطرف الآخر في الغلط. يدفعه الى التعاقد ويكون ذلك بان يستعمل أحد العاقدين طرق احتيالية ومناورات خادعة تؤدي إلى إقناع العاقد وإيقاعه في الغلط.

ويقصد بالتدليس في القانون المدني الجزائري في المادة 86: " يجوز ابطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث

¹ - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 236.

² - بن عتسو حنان ، بوشيبان علفية ، المرجع السابق ، ص 54.

لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة¹.

1- شروط قيام التدليس

لكي يعتبر الإشهار التجاري المقلل تدليسا يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

أ- استعمال طرق احتيالية

يهدف من استخدام هذه الطرق ، التأثير على ارادة المستهلك التعاقد وعليه فإن الكذب إذا بلغ حدا من الجسامة وكان السبب في التعاقد هنا يعتبر تدليسا كأن يدعي المعلن ان السلعة اصلية في حين هي مقلدة أو عن طريق الكتمان ،أي أن يسكت ولا يقوم المعلن بالإعلان عن حقيقة الشيء ويجب أن يتوفر في الكتمان شروط وهي:

- ان يتعلق العمان أمر خطير يؤثر في ارادة المستهلك الذي يجهله.
- ألا يعرف المستهلك بهذا العثمان ولا يوجد ما يدل على أنه من الممكن أن يكون على علم بذلك².

ب - نية التضليل

يجب ان تكون الطرق الاحتيالية المستعملة مصحوبة بنية الخداع والكذب لتحقيق غرض غير مشروع. فاذا لم تكن نية التضليل لا وجود لتدليس.

¹ عمارة مسعودة ، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الالكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام ، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ، كلية الحقوق ، جامعة محمد سعد دحلب ، البلدية ، الجزائر ، العدد الثاني ، جانفي 2012 ، ص 325.

² محند فضيلة ، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، تخصص عقود ومسؤولية ، كلية الحقوق ، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2017/5/15 ، ص 112.

وعليه يجمع الفقه ان استهواء الجمهور دون قصد التضليل لدى المعلن لا يتوافر معه التدليس ولكن لو وقع المتعاقد الآخر في غلط نتيجة لهذا العمل فيبطل العقد للغلط لا للتدليس.

وبما ان النية يصعب اثباتها وقد يستبدل عليها باع مال خارجية تفترض سوء نية المعلن ومن ثمة اتجاه نيته الى التضليل¹.

ج - ان يكون التدليس دافعا للتعاقد

يقصد بذلك ان تكون الحيل المستعملة بالغة في الجسامة وتعتبر الدافع الى التعاقد حيث نصت المادة 86 ف 2 من ق. م. ج. "يجوز ابطال العقد لتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين او النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد". وقاضي الموضوع هو الذي يثبت في ذلك فيقدر مبلغ أثر الاشهار الكاذب او المضل في نفس المستهلك ليقرر إذا كان الاشهار هو الدافع للتعاقد².

2 - تقدير نظرية التدليس كأية لحماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب

نجد ان دعوى التدليس توحى بإمكانية حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة او المضللة سيما وان تعدد الكذب او الكتمان في تلك الإعلانات قد يشكل عنصر الاحتيال غير ان بتحليل القواعد الخاصة بهذه الدعوى يوضح لنا عدم كفايتها في توفير الحماية الكافية والشاملة للمستهلك في مواجهة خطر تلك الإعلانات وذلك لأسباب وهي:

- ان دعوى ابطال العقد لتدليس يحقق حماية فردية وبذلك يكون تأثيرها محدود فالمستهلك يعتبر الطرف الضعيف غالبا ما يلجأ الى القضاء بسبب الجهل وعدم

¹- بوراس محمد، المرجع السابق، ص 360 .

²- بن خالد فاتح ، المرجع السابق، ص 212.

قدرته لتحمل المصاريف والوقت الذي تأخذه الدعوى. لذلك المشرع المصري والفرنسي جعل التدليس الذي يكون على عناصر جوهرية محلا للإشهار هو الذي يسمح بإبطال العقد مع العلم ان اثبات التدليس صعب¹.

- ان إقامة دعوى التدليس تفترض وجود علاقة عقدية بين المعلن والمستهلك مع ضرورة لدى المدلس².

الفرع الثاني: طلب تنفيذ العقد

ان الاشهار هو: "اعلان يهدف الى الترويج لبيع السلع والخدمات " وهنا يتضح ان الاشهار مرتبطا بعقود البيع.

أولاً: الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني

وعليه يمكن للمستهلك المشتري ان يرفع دعوى تنفيذ ما جاء به في العقد على العون الاقتصادي المعلن يطلبه بتقديم خدمة او تسليم شيء ما الاشهار كما جاء في نص المادة 164 ق. م. ج. الني تنص: "يجبر المدين بعد اعذاره طبقاً للمادتين 180-181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً" وهنا إذا لم يقم العون الاقتصادي بتنفيذ ما ورد في العقد يجوز للمستهلك ان يأخذ شيء او سلعة من نفس السلعة مالا. اما إذا كانت خدمة ولم تكن شخيسة المعلن محل اعتبار يمكن ان يلجا الى عون اقتصادي آخر على نفقة المعلن بترخيص من القاضي وإذا كانت شخصية المعلن محل اعتبار هنا. يلجا الى التنفيذ بمقابل عن طريق التعويض³.

¹ خردوش سميرة ، المرجع السابق، ص5.

² يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان، 2015 ، ص 323-324.

³ عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق، ص 152.

أقر الفقه والقضاء على القيمة التعاقدية التي تمتلكها المستندات الاشهارية ويحقق للمستهلك ان يستند عليها في كل ما ورد فيها وعلى أساسها يقرر المستهلك إذا له الحق في الاستفادة من خدماتها أولا فتكون الوكالات ملزمة بما ورد في كتيباتها او نشراتها اما بالتنفيذ العيني او التعويض

يعتبر الاشهار الموجه للجمهور إيجابا إذا تضمن العناصر الأساسية للقعد فإذا لم يحتوي على هذه العناصر اعتبر اشهار سلبيا وعليه فان أساس المسؤولية العقدية للمعلن كون المعلن يقوم بنشر الرسائل الاشهارية التي تعتبر ايجاب موجه الى الجمهور متى توفرت فيها كل الشروط وينعقد معه العقد متى ما اقترن بقبول مطابق. فاذا أحل المعلن بأحد البيانات المذكورة في الرسالة الاشهارية يعتبر مقصرا في التزاماته العقدية وهنا يجوز للمستهلك ان يسأله بالمسؤولية العقدية وعدم التنفيذ دليل كاف على ارتكابه خطأ مما يجعل عبئ الإثبات يكون على المستهلك¹.

ثانيا: شروط التنفيذ العيني

يشترط لمطالبة المستهلك بالتنفيذ العيني عدة شروط تتمثل في:

1- ان يطلب الدائن التنفيذ العيني من تلقاء نفسه:

إذا طلب المستهلك التنفيذ العيني وكان ممكنا يقوم به المدين جبرا دون حصوله على تعويض ونفس الشيء إذا طلب المعلن ذلك.

2- ان يكون التنفيذ العيني ممكنا:

يكون للمستهلك الذي يعتبر هنا الدائن الحق في مطالبة المعلن (المدين) بالتنفيذ العيني متى كان ممكنا وليس مستحيلا وفي هذا الأخير ينظر الى سبب استحالة فاذا

¹- معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 294.

كان السبب المعلن هنا إذا لم يتم بالتنفيذ العيني يتم بالتنفيذ عن طريق التعويض اما إذا كانت الاستحالة بسبب خطأ أجنبي.

انقضى التزام المعلن دون تعويض هذا ما نصت المادة 176 ق. م. ج. "إذا استحال على المدين ان ينفذ الالتزام عينا حكم عليه بالتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ التزامه. ما لم يثبت ان استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا بدله فيه ويكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ التزامه"

3- إعدار المدين

من شروط التنفيذ العيني ان يقوم المستهلك بإعدار ويكون ذلك بإذاره ويجوز ان يتم اعداره عن طريق الوجه المبين قانونا كما يكون اتفاق انه بمجرد حلول الاجل دون الحاجة الى اجراء آخر اما إذا كان التنفيذ العيني يتحقق بحكم القانون فلا حاجة للإعدار¹.

4- الا يكون التنفيذ العيني مرهقا

قد يكون التنفيذ العيني ممكنا ولكن في تحقيق ارهاق للمدين في هذه الحالة يجوز له ان يقوم بالتعويض فقط. واستبعاد التنفيذ العيني إذا كان مرهقا للمدين ما هو الا تطبيق خاص من تطبيقات نظرية التعسف في استعمال الحق².

الفرع الثالث: طلب التعويض

يتم الاشهار التجاري بالكذب والتضليل وذلك وعندما يوجد خطأ من طرف المعلن ويتمثل في سعيه من خلال هذا الاشهار الى خداع المستهلك وذلك من خلال حرصه على اظهار صفات المنتج او الخدمة محل الاشهار. وغالبا ما تكون جوهرية بالنسبة

¹ - سارة عزوز، المرجع السابق. ص 229

² - نشر في الموقع الالكتروني <https://lawyeregypt.net> في اليوم (2024/04/26) على الساعة 07:00

للمستهلك والتي تكون سببا للتعاقد باعتقاد ان تلك السلع والخدمات من شأنها اشباع حاجاته بينما هي غير ذلك.

ويترتب على وجود هذا الاختلاف بين العناصر الموجودة بين السلع او الخدمات في الصورة المعلن عنها والصورة الحقيقية، حدوث ضرر للمستهلك حيث تتكامل حينئذ شروط قيام مسؤولية المعلن التقصيرية او العقدية بالنسبة للمستهلك الذي يكون له في هذه الحالة الحق في طلب التعويض ، وطلب التعويض على هذا الاساس يتم استقلالا عن دعوى التدليس او دعوى تنفيذ العقد . حيث كل دعوى لها شروط واهداف مختلفة فدعوى التعويض مجال أعطاه المشرع للمستهلك حيث يستطيع بها ان يجر الاضرار الواقعة عليه¹.

طاب التعويض يمكن ان يثار من قبل جمعيات حماية المستهلك من تلقاء نفسها أي لا يتوقف طلب التعويض على المستهلك المتضرر فقط ويكون التعويض يستحق في حالة تقديم منتج سيء بما يترتب على ذلك ضرر يصيب المستهلك او في حالة عدم التزام المنتج مع ما هو متفق عليه في العقد او ان يكون التعويض عن الممارسات التجارية المضللة المتمثلة بالدعاية التجارية المضللة سواء سبب ضرر او لم يتسبب².

ويشمل التعويض الضرر المتحقق والكسب الفائت هذا ما نصت عليه المادة 182 من ق. م. ج. "إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد او في القانون فان القاضي هو الذي يقدره ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام او للتأخر في الوفاء به ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن ان يتوفاه ببذل جهد معقول. غير انه إذا

¹ - ملال نوال ، المرجع السابق، ص 139.

² - خالد عبد الناصر بدوي ، الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر، قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين، 2018 ، ص153.

كان الالتزام مصدره العقد فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا او خطأ جسيما الا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه وقت التعاقد".

يفهم من المادة انه يجوز للمستهلك المتضرر الحصول على تعويض في حالة الاخلال بالالتزام من المعلن او التأخر فيه.

وفقا لما سبق فان المسؤولية عن الضرر قد تكون عقدية او تقصيرية فيستطيع المستهلك المتضرر ان يرفع دعوى المسؤولية العقدية متى استطاع ان يثبت ان الضرر الواقع له كان اثناء الايجاب والقبول المكون للعقد وان الاشهار الكاذب هو الدافع للتعاقد، وان اشارت اليه الدراسة فان الاشهار بمثابة الايجاب الموجه للجمهور إذا توافرت لها شروط الايجاب بوصفه عارضا بات بينة الارتباط بالعقد إذا لحقه قبول من المتلقي.

كما يستطيع المتضرر ان يرفع دعوى التعويض إذا اثبت اصابته بضرر وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية. هذا ويلتزم المسؤول عن العمل غير المشروع بتعويض الضرر الذي تسبب فيه بخطئه، ويقدر القاضي التعويض الذي لحق المضرور مراعيًا في ذلك الظروف والملابسة كما يحدد طريقة التعويض¹.

المطلب الثاني: الحماية المدنية الجماعية

ان تطور الاشهار التجاري لعب دورا هاما، اذ قامت الدولة بوظيفتها التي هي نوفمبر حماية للمستهلك والمحافظة على اقتصادها ومن خلالها قامت بإصدار تشريعات وتنفيذها عن طريق هيئات إدارية لاعتباره أحد مكونات النظام الاقتصادي، الا ان وجود جمعيات المستهلك لا يختلف تماما عن وجود الجمعية العامة حيث انشأت لحماية المستهلك وتخضع للقانون 06/12 المتعلق بالجمعيات لهذا سنتطرق في الفرع الأول:

¹ - بن خالد فاتح ، المرجع السابق، ص 228.

الدور الوقائي للجمعيات في حماية المستهلك في الفرع الثاني دور دفاعي للجمعيات في حماية المستهلك.

الفرع الأول: الدور الوقائي للجمعيات في حماية المستهلك

يقصد بالدور الوقائي الاجراء الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك قبل التعرض لأمن وسلامة المستهلك من قبل الاعوان الاقتصاديين من خلال الممارسات التجارية التي تشكل خطر عليه¹.

قدمت الجمعيات حماية للمستهلك ولعبت دور وقائيا وتربويا واعلاميا في مجال حماية المستهلك, فلها وسائل إعلامية مختلفة لكن لها وسيلتان تلجأ اليهما عادة جمعيات حماية المستهلك تحقق بها أهدافها وهما في مجال التحسيس والاعلام كما يمكن ان تحمي المستهلك عن طريق مراقبة الأسعار و الجودة².

أولا : التحسيس والاعلام

حيث نصت المادة 21 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "تهدف الى حماية من خلال اعلامه وتحسيسه وتوجيهه" وهذه تستنتج الدور التحسسي لجمعيات حماية المستهلك³.

الا ان يتم مراقبة الأسعار من خلال مراقبة والحراسة على مدى احترام إجراءات اشهار الأسعار فهذا الدور أصبح ضروري ولازم لفتح أسواق الخدمات والسلع على المستهلكين. حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة، ومن خلال هذا يتبين لنا ان الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك يمنع وقوع المستهلك

¹ - سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 204.

² - حسان دواجي سعاد، النصب والاحتياط، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر في قانون الاعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران ، السنة الجامعية 2013 -2012 ص 92.

³ - المادة 81- الفقرة الأولى- من قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009-المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش- ج. ر. ج. ج. عدد 15 الصادر في 8مارس 2009.

في ضرر وهذا يخلق الوعي وثقافة استهلاكية لدى المستهلك¹.

اذ ان الإجراءات الوقائية لجمعيات حماية المستهلك المستبقة قبل التعرض لأمن وسلامة المستهلك من قبل الاعوان الاقتصاديين تتمثل في انه توعية المستهلك وتحسيسه حيث منعه من تناول المواد الغذائية في الأماكن الغير النظيفة او غير معينة بشكل قانوني، منع شراء السلع التي تحتوي عليها تاريخ الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية، لذلك تسعى جمعيات حماية المستهلك واستعمال عدة طرق ووسائل الاعلام المتعددة والمختلفة مثلا التلفزيون والإذاعة والاشهار

وتنظيم محاضرات حتى تكون مع اتصال بالمستهلك وتلم جميع انشغالاته:

ثانيا : مراقبة الأسعار والجودة

ان هذه الجمعيات تلعب دورا هاما وذلك من خلال متابعة الأسواق ومراقبة مدى احترام إجراءات اشهار الأسعار، وكذلك مطابقة المنتوجات للجودة حيث اعترف المشرع المعمول به وذلك لابتعاد عن الاضرار والمخاطر التي يتعرض لها المستهلك حفاظا على صحته وسلامته.

وهذا سبب انفتاح الأسواق لسلع والخدمات على المستهلكين فهي تلعب دورا إيجابيا في السوق لحماية المستهلك، في مجال الاشهار ومدى مطابقة المنتوجات للجودة والاسعار لكن من جهة أخرى فان هذه العملية لا تخلو من المخاطر التابعة للمستهلك²، وكذلك ان الجمعيات أقرب للمستهلكين مع العمل على توسيع دائرة التشاور في هذا الصدد بين الجمعيات حماية المستهلك وكذا مختلف القطاعات والأجهزة الأخرى قصد الوصول الى حماية كاملة للمستهلك³.

¹ - بن عسو حنان ، المرجع السابق ، ص58-59.

² - خالد بن فاتح ، المرجع السابق، ص 239 - 240.

³ - وفاء عز الدين ، المرجع السابق، ص6.

الفرع الثاني: الدور الدفاعي للجمعيات في حماية المستهلك

يعتبر التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك ذلك الاجراء الذي يتشاره هذه الأخير امام الجهات القضائية المختصة في حالة إلحاق المعلن للضرر بجماعة المستهلكين من جراء اشهاره الكاذب او المظل.

أولا : الدفاع عن مصالح المستهلك امام الجهات القضائية

في حالة ثبوت الخرف من جانب المحترف فالجمعيات حماية المستهلك يمكن ان تتدخل للدفاع عن حقوق المستهلكين والمشرع في الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك امام حماية الجهة القضائية، وحسب نص المادة 1-421 من تقنين الاستهلاك الفرنسي التي نصت على حق جمعيات حماية المستهلك في الادعاء مدنيا امام القضاء الجنائي للمطالبة بالتعويض عن الاضرار الناتجة عن الإشهارات المزيفة والكاذبة بالنسبة للمشرع الجزائري يمكنه تأسيس جمعيات تحمي المستهلك كطرف مدني تطالب بحقوق لمصالح المستهلك لكن يجب ان تكون مخالفة للقانون الجنائي لكي يتسنى له ادعاء امام القضاء¹.

وتكتسي حماية الجمعيات أهمية بالغة في الدفاع عن مصالح المستهلكين وحقوقهم وسلامتهم فهي تعبر عن حاجاتهم ورغباتهم حيث التشريعات المتعددة اهتمت بتوعية المستهلك وتنوير ارادته قبل ان يقوم على ابرام العقود وعملت على انشاء جمعيات مدنية تهدف لحمايته وتتبع في دفاعها عدة طرق من أهمها التوعية الدعاية المضادة والامتناع عن الشراء².

¹ - حسان دواجي سعاد ، المرجع السابق، ص 92.

² - خردوش سميرة ، المرجع السابق، ص 11 .

ثانيا: الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك

تنص المادة 23 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على انه: "عندما يتعرض المستهلك او عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك

يمكن لجمعيات حماية المستهلكين ان تتأسس كطرف مدني".

ومن خلال هذه المادة فالمشرع الجزائري قدم للجمعيات حماية المستهلك ان تتأسس كطرف مدني للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين لكن لابد وجود شروط وهي:

أ- لان يكون هناك مخالفة للقانون الجاني

لكي يمكن للجمعيات حماية المستهلك يجب الادعاء امام القاضي الجبائي ينبغي ان يكون التصرف الذي أقدم عليه العون الاقتصادي او المعلن معاقب عليه جنائيا ذلك ان يكون الاشهار المظل يشكل جريمة معاقب عليها وفقا لقانون العقوبات وهذا حسب نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 السابق التي محل التضليل والمعاقب عليه وفقا للمادة 429 من ق.ع.ج.

2_ ان يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين

بالرجوع الى نص المادة 23 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور أعلاه نجد ان المشرع الجزائري لم يحدد نوع الضرر الذي يمس بالمصالح المشتركة للمستهلكين، فالمصالح المشتركة باعتبارها تقع على الحدود بين المصلحة الفردية حيث يتولاها الفرد المتضرر، والمصلحة العامة التي تتولاها النيابة العامة لذا على الجمعيات ان تبين وتثبت ان هناك ضرر لحق المصلحة الجماعية

وهذا الضرر متقل ومتميز عن الضرر الذي يلحق بالمصالح الفردية¹.

ثالثا : الانضمام الى الدعاوي المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك

لجمعيات حماية المستهلك المعتمدة الحق في الانضمام الى الدعاوي المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك او ما يسمى بالتدخل الانضمامي في الخصومة حيث نصت المادة 194 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على انه: "يكون التدخل في الخصومة في اول درجة او في مرحلة الاستئناف اختياريا او وجوبيا لا يقبل التدخل الا ممن توفرت فيه الصفة والمصلحة". اما في المادة 1/198 تنص على: "يكون التدخل فرعيا عندما يدعم ادعاءات أحد الخصوم في الدعوى" وفي الأخير فان جمعيات حماية المستهلك لها الحق في التدخل والدفاع عن المصالح التي يسعى من خلالها المستهلك الرافع للدعوى تحقيقها سواء بتأكيد ادعاء انه او إضافة طلبات الى الطلبات الأخرى².

رابعا : الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين

استنادا لنص المادة 23 السالفة الذكر فانه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوي للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين وذلك متى توفرت الشروط التالية:

- لابد ان يكون المستهلكين المتضررين اشخاص طبيعية او معنوية قد لحقها ضرر سببه نفس المحترف، اذ يجب ان يتعرف عن هذا المحترف مسبقا.
- ان يكون كذلك هذا الضرر لاحق بهم هو ضرر شخصي الى جانب هذه الشروط هناك من يشترط ان تقديم وكالة، أي ان يقدم اثنين على الأقل من المستهلكين المتضررين وكالة لجمعية حماية المستهلك لتمثيلهم امام الجهات القضائية.

¹- سارة عزوز، المرجع السابق، ص218-219.

²- وفاء عز الدين ، المرجع السابق، ص8.

حيث هذه الجمعية تعمل على تمثيل المستهلكين بموجب هذه الوكالة المكتوبة اما المستهلكين الذين لم يقدموا وكالة فيبقى حقهم قائم في رفع دعواهم بصفة فردية¹. لكن نادرا ما يلجا المستهلك الى رفع دعوى طلب التعويض. عما أصابه من ضرر جراء فعل مهني وهذا لوجود عدة أسباب منها موضوعية فعلية، التي قد يتحصل عبيها المستهلك من حماية الدعوى لا تتعادل البتة مع ما يتحمله من نفقات ومصاريف وما يتكبده من وقت ضائع حيث تكون إجراءات طويلة ومعقدة من خلال الرغبة في الحصول على حقه اذ تمثل في التعويض عن سلعة لا تتعدى قيمتها بعض دنائير فهنا لا يلجا المستهلك الى القضاء من اجل المطالبة بالتعويض عن كيس حليب فاسد اشترته من تاجر؟ فهنا لانعدام التوازن المالي بين المهني والمستهلك يجعله يتردد ان لم نقل يتنازل عن حقه في التعويض لهذا فقد يجعل المستهلك يتحمل الضرر حتى ولو كان يتعلق بسلامة جسده وكذلك النيابة العامة في اغلبية الأحيان تُدّ تتغاضى عن المخالفات مثلا لكثرتها في الحياة اليومية حتى لا يكون القضاء مرهق².

المبحث الثاني: الحماية الإدارية والجزائية

لقد كرس المشرع الجزائري العديد من الاجهزة والقيام بعدة صلاحيات وذلك دفاعا عن المستهلك وحمايته. ويتنوع دور هذه الأجهزة تبعا للغرض الذي انشأت من اجله فقد كلفت لتنظيم الحياة الاقتصادية بين المستهلك والمحترفين وكذلك سلطة الرقابة عليهم، وفي هذا الشأن أحدث المشرع الجزائري الحماية الإدارية التي توفرها الهيئات الإدارية وسلطات الضبط زيادة عن ذلك الحماية القضائية وذلك اعتمادا على القضاء في حماية المستهلك (المطلب الأول) والحماية الجزائية (المطلب الثاني).

¹ - زبير ارزقي ، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع

"المسؤولية المهنية"، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2011، ص214.

² - فهيمة ناصري ، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع العقود والمسؤولية،

كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2003، 2004، ص101.

المطلب الأول

التدابير الإدارية لحماية المستهلك من الاشهار

حرص المشرع الجزائري على انشاء هيئات إدارية مؤهلة وفعالة للتطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تتضمن حماية المستهلك وتوعية المستهلك واعلامه بكل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات وعليه تتمثل التدابير الإدارية في إقامة هيئات إدارية وتحديد منها دور تحقيق الحماية للمستهلك (الفرع الأول) وكذلك فرض عقوبات إدارية من طرف الإدارة على العون الاقتصادي (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك

كانت حماية المستهلك مسألة مقتصرة على القانون او وكالات محددة ولكن الآن لم تعد كذلك وأصبحت هذه الحماية تستدعي تضافر الجهود المشتركة التي تبذلها الإدارات والمؤسسات وهذا الامر يعد بالغ الأهمية خاصة عندما تتزايد الانتهاكات الغير قانونية على المستهلك وكذلك عجز الافراد عن انفاذ القوانين الجزائية وعليه فتتدخل هذه الهيئات في تنفيذ الأدوار المكلفة بها قصد توفير حماية شاملة للمستهلك وتتنوع الهيئات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك حسب الفرض الذي انشاته لأجله لذا سوف نتطرق لأهمها.

أولاً: الجهات المركزية

أقر المشرع الجزائري انشاء هيئات إدارية مركزية لإقرار حماية ووقاية المستهلك ويقصد بالإدارة المركزية قصر الوظيفة الإدارية في الدولة على ممثلي الحكومة في العاصمة وهم الوزراء دون غيرهم والهيئات الإدارية المركزية المنصبة عليها دراستنا تتمثل في وزارة التجارة ووزارة الاتصال التي لها دور فعال في تحقيق الحماية وسنتطرق إليهم على النحو الآتي:

1- وزارة التجارة والهيئات التابعة لها

تتكفل وزارة التجارة بمهام متنوعة ومتعددة ويعود هذا التعدد الى المصالح التابعة لها وسنحاول تبان ذلك.

أ- دور وزير التجارة في حماية المستهلك

نص المشرع الجزائري على صلاحيات وزير التجارة¹ بموجب مرسوم تنفيذي رقم 453/02 المحدد لصلاحيات وزير التجارة حيث تنص على انه: "وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحيته في ميادين التجارة الخارجية وضبط الأسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن والنشاطات التجارية وجود السلع والخدمات والرقابة الاقتصادية وقمع الغش" ومن هذه المادة يتضح ان الوزير يمارس بالاتصال مع مختلف الوزارات والهيئات عدة صلاحيات ومن بينها:

- تنظيم الملاحظة الدائمة للسوق ووضع حد للممارسات الغير شرعية الهادفة الى افساد المنافسة الحرة.
 - اقتراح الإجراءات الضرورية لمنع الاشهار المظل.
 - ضبط وترقية المنافسة وذلك باقتراح الإجراءات المتعلقة بكل ما يخص الممارسات التجارية او المهنة المقننة.
 - اقتراح الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات التجارية وحمايتها
- وفي حالة الاشهار المظل الذي يعد ممارسة غير نزيهة هنا يتخذ وزير التجارة جميع الإجراءات للحد من انتشارها الذي يؤثر على رضا المستهلك ويمس بمبدأ المنافسة الحرة².

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 2002/12/21 -المحدد لصلاحيات وزير التجارة- ج. ر. ج. ج. د. ش. -العدد85- الصادر في 2002/12/22.

² - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 159-162.

ب- دور الهيئات الإدارية التابعة لوزارة التجارة

خول لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذلك المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة

وهذا ما جاء بالمرسوم التنفيذي رقم 266/08. المؤرخ في 19 غشت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة

- المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين¹

تتخذ جميع التدابير اللازمة لحماية صحة وسلامة المستهلك وتتشرف على خمس مديريات تعمل على السير التنافسي للأسواق لتطوير قواعد المنافسة السليمة والاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات.

تعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة الاستهلاك اهم المديريات حيث كلاهما يعملان على تنفيذ المهام المخول لها في اختصاصها حيث لا يمكن ان تكون حماية كاملة للمستهلك متى كانت السلع والخدمات المعروضة في السوق بعيدة عن المعايير الواجبة او القليلة من حجم الاستهلاك وبالتالي ركود العمليات الإنتاجية.

- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش

يفهم من المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 266/08 المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة على انه تنوع المهام المخولة للمديرية الغير مشروعة والمضادة للمنافسة وتقوم بتدعيم وظيفة بخصوص الاختلالات الواقفة في السوق.

تعتمد المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش على أربع مديريات او هيئات تابعة لها وهي:

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 266/08 المؤرخ في 19 غشت 2008 المعدل والمتم للمرسوم التنفيذي رقم 454/02 المؤرخ في 2002/12/21 - المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة - ج. ر. عدد 48.24 غشت 2008.

- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.
 - مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.
 - مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.
 - مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.
- وهناك المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك وقمع الغش وهذا في حيث تعمل على تنظيم النشاط الاقتصادي ومراقبة مدى الاحترام الاعوان للقواعد القانونية والتنظيمية المفروضة عليهم وتساهم في العديد من الأنشطة الموضوعية لحماية المستهلك¹.

2- وزارة الاتصال

بين المرسوم التنفيذي 2016/11 المؤرخ في 12 جويلية 2011 المحدد لصلاحيات

وزير الاتصال² انه من بين المهام الرئيسية لوزير الاتصال يتمثل في تطوير الاتصال عموما ويبين ان الاشهار التجاري يعد أحد أوجه الاتصال وعلى وهذا فان دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهارات التجارية يتمثل في:

- في مجال وسائط الاشهار: حيث ان وزارة الاتصال مكلفة بتطور وسائط الاشهار والتشجيع عليها وكذلك تعمل على تفاديا التأثير المالي او السياسي او الإيديولوجي.
- في مجال القوانين التشريعات: حيث تقوم بإصدار نصوص تشريعية وتنظيمية جديدة متعلقة بالإشهار
- فيما يتعلق بالإشهار ذاته: تقوم الوزارة بضبط شروط ممارسة الاشهار ومن جهة أخرى تسلم الرخص اللازمة لبعض الإشهارات الخاصة.

¹- زبير ارزقي ، المرجع السابق ،ص 159-160.

²- الرسوم التنفيذي رقم 216/11 المؤرخ في 2011/7/12 -المحدد لصلاحيات وزير الاتصال-ج. ر-

ومن هنا نستنتج ان النشاط الاشهاري في الجزائر نشاط او مهنة مقننة وهذا يعني انه إذا كان الأصل هو حرية التجارة والصناعة الا ان ذلك لا يمنع من تدخل المشرع لتنظيم النشاطات والمهن وبهذا تسمى المهن او النشاطات المقننة.

والمقصود بالمهن المقننة هي تلك المهن او النشاطات التي تستوجب بطبيعتها ومحتواها توفر شروط خاصة لممارستها لأنها ذات علاقة بالنظام العام وامن الأشخاص والممتلكات والخلق العام الى غير ذلك عن المقومات الأساسية للفرد داخل المجتمع.

وباعتبار الاشهار التجاري نشاط مقنن فهذا يحتم من الحصول على التراخيص اللازمة بممارسة هذا النشاط وهذا يحقق حماية للمستهلك¹.

ويبرز أيضا دور الوزارة في ضبط المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال الذي نص على انتشاء مديرية فرعية متعلقة بنشاطات الاشهار وكل ما يخص الاشهار التي خول لها بعض المهام تتمثل في:

- دراسة طلبات الاعتماد لممارسة الأنشطة المقننة.
- جمع وتحليل والمعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري.
- جمع وتحليل المعطيات بالإشهار في الصحافة المكتوبة بدعائمها الورقية والالكترونية.
- اعداد احصائيات حول سوق الاشهار في الجزائر بصفة منتظمة.
- تنظيم العلاقات مع هيئة الضبط والمنظمات المهيمنة².

هذا يدل على ان الوزارة حملت على عاتقها مسؤولية حماية المستهلك من الاشهار المظل وذلك لقيامها بمراسيم خاصة بالإشهار.

¹- بن خالد فاتح ، المرجع السابق، ص337.

²- محند فضيلة ، المرجع السابق، ص100.

ثانيا: الهيئات الإدارية المستقلة

يعتبر كل من مجلس المنافسة¹ وهيئة الضبط المستحدثة بموجب قانون الاعلام سنة 2012 التي جاءت محل مجلس الاعلام هيئات إدارية مستقلة تغلب دورا كبيرا ولا يستهان به من مجال حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضل وسنتطرق إليهم فيما يلي:

1- مجلس المنافسة

لما كان الاشهار أحد أدوات المنافسة التجارية في السوق فان لمجلس المنافسة دور في وضع اطر خاصة تهدف الى خلقة الإشهار في الجزائر كونه هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة² وبالرغم من عدم وجود قانون خاص بالإشهار الا انه عند الرجوع الى القانون رقم 02/04 نجد ان المشرع الجزائري أدرج الاشهار التضليلي في الفصل الرابع بعنوان: "الممارسات التجارية الغير نزيهة" ويفهم من هذا ان الاشهار يعد من قبل المنافسة الغير مشروعة ولهذا وضع مجلس المنافسة لتصدي والحد من الانتهاكات الغير شرعية.

أ- تركيب مجلس المنافسة: يعد مجلس المنافسة سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية

القانونية والاستقلال المالي موضوعة لدى الوزير المكلف بالتجارة. يتكون من 12 عضو يتم تعيينهم بموجب مرسوم رئاسي ينتمون الى الفئات التالية:

- ستة أعضاء يتم اختيارهم من بين الخبراء الحائزين على شهادة الليسانس او شهادة جامعية ماثلة وخبرة مهنية على الأقل 8 سنوات في مجال القانون او الاقتصاد ولهم مؤهلات في مجال المنافسة والتوزيع والاستهلاك ويختار من بين هؤلاء الأعضاء رئيس مجلس المنافسة.

¹ استحدث هذا الجهاز بموجب الامر رقم 06/95 المؤرخ في 25 يناير 1995- المتعلق بالمنافسة- ج. ر. عدد9 سنة 1995.

² ريحي بتوب فاطمة الزهراء ، حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضل، مجلة حوليات، جامعة الجزائر1،كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، العدد1 ، مارس 2021 ص147.

- أعضاء يتم اختيارهم من ضمن المهيمن الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين لشهادة جامعية ولهم خبرة مهنية مدة 5 سنوات على في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف والمهن الحرة.
- عضو ان مؤهلات يمثلان جمعيات حماية المستهلكين ويختار رئيس مجلس المنافسة نائبين له من الفئتين الأخرتين ويتم تجديد عهدهم كل أربع سنوات¹.
- ب- مهام مجلس المنافسة: لضمان أداء مهام مجلس المنافسة او كل المشرع الجزائري لهذه الهيئة المستقلة دور أحدهما استشاري والآخر قمعي من خلال منحة صلاحية قمع الممارسات التجارية غير النزيهة بما فيها الاشهار الكاذب او المظل².
- الدور الاستشاري لمجلس المنافسة: نص المشرع الجزائري من خلال الامر 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل نص المشرع المتم على نوعين من الاستشارة امام مجلس المنافسة.
- الاستشارة الاختيارية: يقصد بها إمكانية اللجوء الى المنافسة بكل حرية او الامتناع عن ذلك دون ان يترتب عن ذلك أي أثر حيث يبدي هذا المجلس رايه في كل مسألة تخص المنافسة في السوق وضبطه إذا طلبت الحكومة ذلك ويعطي كل اقتراح في مجال المنافسة.
- كما يمكن ان تطلب الجهات القضائية راي المجلس فيما يخص معالجة القضايا التي لها علاقة بالممارسات المعقدة للمنافسة³.

¹- بوراس محمد ، المرجع السابق، ص 343.

²- معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 373.

³- جواد عفاف ، دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري ومواكبة حركة التشريع العالمية، كلية الحقوق، جامعة الاخوة متنوري، قسنطينة1، ص11.

- الاستشارة الزامية: يستشار مجلس المنافسة إلزاميا في حالة اتخاذ إجراءات استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار المفرط او هناك صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين او عندما يكون الاحتكار.

وبهذا يكون مجلس المنافسة بوضع مثل هذه الاستشارات قد خدم مصالح المنافسة تصريح بمزاولة نشاط ما يعد بانه ممارسة منافية للمنافسة وهذا يعني يجب اخذ الاستشارات الإلزامية من مجلس المنافسة¹.

- الدور القمعي لمجلس المنافسة: لمجلس المنافسة صلاحية قمع الممارسات المنافسة لقواعد المنافسة المشروعة ومن بينها نجد الاشهار المظل والكاذب.

ولكن قبل القيام والمشروع في القيام بقمع الممارسات يجب ان يخطر مجلس المنافسة من قبل الوزير المكلف بالتجارة او من قبل الجماعات المحلية او الجمعيات المهنية والنقابية وجمعيات حماية المستهلك والهيئات الاقتصادية والمالية وبعد اخطاره واجراء التحقيقات الضرورية هنا يتخذ المجلس الجزاءات التي يراها مناسبة على الأطراف الذين ثبتت الغرامة ادانتهم بانتهاك قواعد المنافسة النزيهة والمشروعة.

تتنوع العقوبات التي يصدرها المجلس بين الغرامة المالية وبعض القرارات الإدارية التي تكون على شكل أوامر شكل أوامر للمؤسسات المخالفة.

وهكذا فانه يمكن بمجلس المنافسة التداخل للحد من الاضرار التي يلحقها الاشهار المظل بالمنافسة والمستهلك².

¹- زبير ارزقي ، المرجع السابق، ص168.

²- بن خالد فاتح ، المرجع السابق، ص342.

2- سلطة الضبط

هناك نوعين من سلطة الضبط الأول سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي حيث كانت تسمى بالمجلس الأعلى للإعلام بموجب قانون 07/ 90 وتم تغيير اسمها بموجب القانون رقم 05/12 وفي المادة 40 منه التي تعتبر سلطة ضبط الصحافة المكتوبة سلطة ذات شخيرة معنوية والاستقلال مالي ومن الهام المخولة لها احترام المقاييس في مجال الاشهار ومراقبة مضمونه وهدفه وبهذا فانه يتصدى للإشهار الكاذب والمظل ويضرب على مصلحة المستهلك كونه يعمل على مراقبة الاشهار. ويتشكل هذه السلطة من 14 عضو فمنهم من تم تعيينهم

من طرف رئيس الجمهورية والبرلمان ومنهم ومن منتج حسب ما جاءت به المادة 50 من نفس القانون¹ في حالة وجود تضليل في الاشهار الذي تم بوسائل تقليدية او بوسائل الكترونية هنا تتدخل (س. ض. ص. م) بالإجراءات المناسبة والمتمثلة في توجيه ملاحظات وتوصيات مكتوبة للجهاز الإعلامي المعني وتحديد آجال وشروط التكفل بها ويجب على الجهاز الإعلامي نشر هذه الملاحظات والتوصيات ولكن المشرع الجزائري لم يعطي له صلاحية إيقاف الاشهار المظل.

اما بالنسبة ل (س. ض. س. ب) اعطى المشرع صلاحيات تتمثل في:

تحديد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي البصري باستخدام الاشهار المقنع للمنتجات او بث حصص عبر التلفزيون وكذلك تمارس الرقابة على مضمون وموضوع الحصص الاشهارية والسهر على احترام المبادئ والقواعد المطبقة على النشاط السمعي البصري وكذلك لها صلاحيات استشارية ومنح أيضا المشرع الجزائري لها سلطة تقديم توصياتها من اجل تطوير المنافسة في مجال السمعي البصري.

¹ - محند فضيلة ، المرجع السابق، ص 101.

كما تتمتع كل من سلطتي الضبط الصحافة المكتوبة والسمعي البصري سلطات عقابية واسعة تتمثل في: - الاعذارات - الإنذارات وتوقيع الجزاءات¹.

الفرع الثاني: العقوبات الإدارية

فرض المشرع الجزائري الى جانب العقوبات الجزائية عقوبات إدارية تختص بها السلطات الإدارية التي خول لها القانون صلاحية توقيعها إذا توفرت الشروط القانونية لذلك وهذا في سبيل وضع حد للممارسات التجارية غير النزيهة خاصة في مجال الاشهار التجاري ومن بين تلك العقوبات نجد ما يلي:

أولاً: الغلق الإداري المحل التجاري

جاء في نص المادة 46/ 01 من القانون 04/ 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على انه: "يمكن للوالي المختص اقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، ان يتخذ قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 60 يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المواد 27, 28, و53 من القانون والملاحظ من هذه المادة انه لا يتم اصدار القرار بالغلق الا ان يقترح الوزير المكلف بالتجارة على ذلك ويكون هذا الغلق معاقبة على نشر والقيام برسائل اشهارية كاذبة ومضللة² وينشر القرار في مجلة القرارات الإدارية الصادرة عن الولاية وفي حالة العود تضاعف العقوبة يمكن حتى ان يغلق المحل نهائيا ويكون القرار صادر من الجهة القضائية المختصة او شطب النهائي من السجل التجاري³.

¹ - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص198-199.

² - معيزي خالدية ، المرجع السابق، ص375.

³ - مشاري عادل ، فيصل نسيغة ، العقوبات الإدارية ودورها في حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، أبريل 2017 ، ص 217.

ثانيا: حجز المنتجات وتوقيف النشاط

أجاز المشرع الجزائري حسب ما جاء به في القانون 04/ 02 في المادة 39 على إمكانية حجز البضائع في حالة القيام بجريمة الاشهار التضليلي ويمكن أيضا حجز التجهيزات والعتاد المستخدم في ارتكاب الجريمة ووضع شرط لذلك وهو نوعين حقوق الغير حسن النية وعند إتمام الحجز. يحرر محضر جرد الأشياء المحجوزة طبقا للإجراءات المتعلقة بالحجز وهناك نوعين من الحجز المادي للسلع والحجز الاعتباري ويكون في حالة ان العون المخالف لا يستطيع تقديمها لسبب ما¹.

وجاء في نص المادة 65 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على انه: "يمكن ان تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش طبقا للتشريع والتنظيم ساري المفعول بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات التي بنيت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون الى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت الى اتخاذ هذا التدبير دون الاخلال بالعقوبات الجزائية المنصوص عليها في احكام هذا القانون" إذا تم اثبات أن العون الاقتصادي تسبب بأضرار على المستهلك وذلك بسبب الممارسات الغير نزيهة التي قام بها وخاصة الاشهار التجاري المضلل أو الكاذب هنا يحق للسلطات الادارية المختصة بإجراء توقيف النشاط الى غاية وقف الاشهار التجاري الكاذب او المضلل ونشر اشهار تصحيحي².

ثالثا: الحرمان من الحقوق و المزايا

بعد هذا الجزاء أخف من جزاء المنع ووقف مزاوله النشاط وذلك لأنه لا يحرم من ممارسة كل النشاط وإنما يقتصر على حرمانه من بعض الحقوق والمزايا من غش

¹ - بن خالد فاتح ، المرجع السابق، ص 322.

² - معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 376.

العمل وهذا الجزاء معروف نسبيا في القانون العام ولكن عملت به العديد من الدول في قوانين حماية المستهلك.

رابعاً: نشر الحكم بالإدانة

يعتبر هذا الجزاء هو جزءا معملا للجزاء الأصلي ونادرا ما ينص عليه في القانون العام إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك كما نص في المادة 48 من القانون 04/02 وهذه العقوبة تعد فعالة حيث انه يصيب المحكوم عليه في شرفه واعتباره¹.

حرص المشرع الجزائري على توفير حماية كافية للمستهلك من أخطار الإشهار التجاري المضلل حيث قام بتحديث هيئات ادارية خاصة لحماية المستهلك والتصدي لكل الممارسات المنافية والغير نزيهة، وأقر المشرع أيضا ترسانة من الجزاءات الادارية وهذا لزرع الخوف للأعوان الاقتصاديين من قيامهم بالإشهارات الغير نزيهة والمضللة.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك

من خلال غياب نصوص قانونية خاصة في القانون الجزائري تجرم الإشهار المضلل، وعدم كفاية الحماية المدنية. لابد أن يلجأ القاضي في حالة عدم العقد نص عقابي ينطبق على الوقائع المعروضة أن يطوع النصوص في هذا الإطار يبرز ويبين دور القواعد الجنائية، العامة في ردع والقضاء على جريمة الإشهار المضلل.

وعليه سنتناول في الفرع الأول الحماية الجزائية وفقا لقواعد العامة للنصب والاحتيال وفي الفرع الثاني الحماية الجزائية وفقا لقواعد جريمة الخداع والفرع الثالث الحماية الجزائية وفقا للقوانين الخاصة التي تواجه الإشهار في حد ذاته.

¹ - خامر سهام ، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، فرع قانون الاعمال ، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 ، يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2013 ، ص 81.

الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة للنصب و الاحتيال

أصبحت الإشهارات التجارية في وقتنا هذا تشكل مخاطر التي تعود المستهلكين إلا إنه قد تم فرض قواعد تشريعية وتنظيمية لتوفير أفضل حماية وشروط التي تكفل حماية المستهلك دون الوقوع في هذه الاضرار ويكون ضحية . لهذا فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروري لردع تلك الإشهارات.

إذ لم يعرف المشرع الجزائري النصب وعند صياغته المادة 372 من ق. ع. ج. والتي جاءت ركيكة ومشورة لاختلاف الترجمة بين النسخة العربية والنسخة الأصلية. وبناء عليه سنتطرق الى تحديد المقصود بجريمة النصب(أولا) ثم بيان الأركان الواجب توافرها في الإشهار متى يعد نصبا (ثانيا) ومدى فعالية جريمة النصب والاحتيال. للحماية من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل (ثالثا).

أولاً: المقصود بجريمة النصب

المشرع الجزائري لم يعرف جريمة النصب اكتفى فقط بالإشارة إليها في المادة 372 الفقرة الأولى من ق. ع. ج. ويعتبر على أنها كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال او مستندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبرام من التزامات أو الى الحصول على أي منها أو الشرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء او صفات كاذبة او سلطة خالية أو اعتماد مالي خيالي أو بأحداث الأمل في الفوز باي شيء او في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها".

وكذلك حاول الفقه إعطاء تعرف للنصب فعرف على أنه: "استعمال الجاني لوسيلة من وسائل التدليس حيث تكون محددة على سبيل الحصر وحمل المجني عليه

بذلك على اعطاء أو تسليم الجاني مالا منقولاً للغير¹ ولهذا فإن جريمة الذهب التي تتضح من خلال هذين التعريفين تعتبر هو الاستيلاء على أموال منقولة تكون ملك الغير، وذلك باستعمال وسائل التدليس.

ثانياً: الأركان الواجب توافرها في الإشهار حتى يعد نصب واحتيال

لاعتبار الإشهار نصاً يجب توافر هاتاه الأركان

1- الركن المادي: يتحقق الركن المادي باستعمال وسيلة من وسائل التدليس وهي ثلاث عناصر:

أ- استخدام طرق احتيالية: أن تصل درجة الكذب الطرق احتيالية لئلا يفتقدوا بأعمال مادية، أو مظاهر خارجية تعمل على الاعتقاد بصفته حيث يقوم واستعان متخصص آخر لتأكيد الادعاءات أن الكاذبة، حيث تجمل الطرف الآخر لتصديقها وأخطر احتيال يتم خلال وسائل الإعلام.

ب- الاستيلاء على أموال الغير ذلك من خلال استعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس المنصوص عليها في المادة 372 قانون العقوبات.

ج - علاقة السببية بين الوسائل الاحتيالية والاستيلاء على مال الغير بمعنى يكون ذلك الاستيلاء تدييه مباشرة لاستعمال المعلن الوسائل الاحتيالية.

2- الركن المعنوي

يقصد بالعنصر المعنوي توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري قصد تضليل الجمهور إلا أن جريمة النصب لا تكون الا عمداً. الجريمة العمدية تقتضي توافر القصد الجنائي بعنصرية. يجب أن يكون الجاني على علم بجميع العناصر المادية التي

¹ - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 26-260.

تكون منها جريمة النصب وأن يحيط علمه بأنه يقوم بنشاط إجرامي باستخدامه وسيلة من وسائل التدليس. من خلال استعمال طرق احتيالية، تصرف الطرف الآخر في أموال غير مملوك له ويرد له الحق له في التصرف فيهما، قصد منه الاستناد على مال غيره¹.

تعاقب المادة 372 ق.ع. على جريمة النصب بالحبس من سنة إلى 5 سنوات وغرامة مالية من 500 - 20,000 دج أما العقوبات التكميلية الحربية النصب والاحتيال فهي جوازيتة متروكة للقاضي تتمثل في الحرمان من جميع الحقوق².

ثالثاً: مدى فعالية جريمة النصب والاحتيال للحماية من الإشهار التجاري

الكاذب أو المضلل

إن النص العقابي له أهمية بالغة إلا أنه لوحده لا يكفي لتوفير حماية المرغوبة بها للمستهلك، حيث يعود ذلك من حيث الأساس إلى عدم انصراف فلسفة التحريم الخاصة بجريمة النصب والاحتيال إلى الاستثمارات الكاذبة والمضللة. إذ هناك صعوبة لتطبيق النص حيث يتطلب من خلالها توفر شروط دقيقة لقيام هاته الجريمة.

إذ أن عملية النصب تفترض وجود عملية وهمية وحيك مسرحي على يقدم الجاني مقابلاً لكي يستولي على مال الضحية، والحال ليس كذلك كل في كل الإشهارات العادية الكاذبة أو المضللة من خلال تبيان جريمة النصب والاحتيال وتطبيقها على الإشهار فإن الكتمان لا يدخل ضمن الوسائل الاحتياطية في حين الإشهار الكاذب والمضلل يجب أن يكون كل من السكوت والكتمان عند الإدلاء بمعلومات بعد محل اعتبار لدى المستهلك. لأن لو كان يعلم بها لا يقوم بالتعاقد فقط يكون الاستثمار معطلا عن طريق

¹ مسكين حنان ، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة السعيدة، الجزائر، العدد 3 ، سبتمبر 2020 ، ص 380.

² المادة 372 من قانون العقوبات الجزائرية على جريمة النصب.

إغفال المعلن الإشارة الى بعض البيانات الجوهرية في التعاقد وفي الأخير فات جريمة النص تشترط عنصر مهم وهو سوء نية الفاعل في حين أن المعلن في الإشهار الكاذب أو المضلل لا يشترط فيه سوء النية¹.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا لقواعد جريمة الخداع

من خلال هذا الفرع سنحاول بيان مفهوم جريمة الخداع (اولا) ثم نطاق جريمة الخداع (ثانيا) ثم الاركان الواجب توافرها في جريمة الخداع (ثالثا) و اخيرا مدى فعالية جريمة الخداع في حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل(رابعا)

اولا: المقصود بجريمة الخداع

هو الوسائل الاحتيالية التي يستخدمها الشخص حتى يوقع غيره في الخطأ أو الضرر. وبالتالي لا يكفي فيه الكتمان بل يجب أن تتحقق فيه ممارسات الشيء على نفسه ليحدث الخطأ المطلوب ويؤثر على المستهلك من خلال إظهار الشيء على غير حقيقته. اذ ان الخداع قد ينصب على نوعية المنتج أو مكونات لسلعة أو خصائصها الجوهرية، أو في أي نوع وكمية المنتج².

طبقا لنص القانون رقم 02/09 المؤرخ في 02/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حددت عناصر الركن المادي لجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك³.

ثانيا: نطاق جريمة الخداع

¹ - خالد بن فاتح ، المرجع السابق، ص 274 - 272.

² - خامر سهام ، المرجع السابق، ص 66.

³ - القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25/02/2009 - المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش - ج. ر. - العدد 15 - بتاريخ 08/03/2009 الملغى للقانون رقم 86 - 02 المؤرخ في 07/02/1989 ج. ر. العدد 6 تاريخ 1989/02/08.

ان أهم ما يميز نص المادة 929 من ت. ع. ج الخاصة بجريمة الخداع هو نطاقها الواسع. ليس من خلال الأشخاص أو من حيث محل الخداع. فالأشخاص يسرى عليهما النص مهما كانت صفة الجاني، فقد استعمل المشرع الجزائري لفظ المتعاقد وهو ما يقصد أن النص لا يقتصر تطبيقه على العقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين بل يشمل كذلك الخداع الواقع بين الأعوان الاقتصاديين أنفسهم، ومن المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09/03، استعمل لفظ المستهلك قد يكون التكامل بين النصين وتوسيع نطاق تطبيق النصوص الخاصة والمتعلقة بجريمة الخداع، فلفظ المتعاقد المستهلك في نص المادة 429 من ت. ع. ج. يمتد. حتى يشمل العقود المبرمة بين المحترفين. ويشمل كذلك المستهلك في قانون 09/03 حتى لم يكن في العقد طرفاً، أما من حيث المحل استعمل مشرع ج في قانون العقوبات لفظ السلع. ولقد أثارت اختلاف في التغيير هناك من يعتبر مما كل من يباع ويشترى والآخر يعتبرها كل شيء قابل للنقل والحياز¹.

ثالثاً: الاركان الواجب توفرها في جريمة الخداع

ان جريمة الخداع لا تختلف اركانها كثيرا عن باقي الجرائم حيث يتطلب لقيامها توافر الركن المادي والمعنوي اذ ان الركنين المادي والمعنوي هما من توسع فيهما القضاء وطبقهما على الاشهار التجاري والمضلل.

1-الركن المادي

في حين ان الركن المادي يتمثل في خداع المتعاقد او محاولة ذلك حول طبيعة السلعة او صفتها الجوهرية مصدرها، نوعها، عددها، هو بيعها. هذا ما نصت عليه المادة 429 من ق. ع. ج. لكن اذ تم ربط نص المادة 430 من نفس القانون قد تم

¹ - خالد بن فاتح ، المرجع السابق، 280-279.

تحديد الخداع حيث يكون هذا الخداع في الوزن او الكيل او الغش او البيانات ترمي الى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة او الى مراقبة رسمية في الحقيقة لم تكن وتبين من هذين النصين انهما لا يتعلقان بالإشهارات المضللة، وانما يمكن ان يستفاد منهما في مواجهة مثل هذه الممارسات التي تستهدف المستهلكين الذين لا يفهمون ما يسمى بالخداع الا ان العناصر المذكورة في المادتين السابقتين ذات صلة بذلك بما سبق ان تكلمنا عن محل الخداع وراينا انها تتعلق اما بنفس المنتج او بعناصر خارجة عنه، ولكنها تأتي بشكل عام وليست خاصة بالإشهار فقط. بل ان الخبراء الذين يقدمون منتجهم فضلا عن اعتبارها احد العناصر التي تهدف الى اخذ اموال المستهلكين تحت طائلة الخداع أي (ظل الجريمة)¹.

2-الركن المعنوي: جريمة الخداع

حيث يكون هذا الركن في جميع الجرائم ومنها جريمة الخداع والتضليل تكفي انها عملية عمدية فيلزم وجود القصد الجنائي العام الذي هو اتجاه نية الجاني الى ارتكاب الجريمة، اذ يعتبر الركن المعنوي للجريمة هو نية داخلية يضرها الجاني ويطلق عليها كذلك الخطأ العمدي او الارادة في ذلك، لا يجوز في أي حال افتراض العلم بل يجب ان يكون حقيقيا، ويجب على القاضي الموضوع ان يثبت ان المتدخل المخالف قد علم بان المنتج محل الجريمة انه مغشوش مثال ذلك ان التاجر ان يقوم بإشهار سلعته وعلى انها لديه رموز مميزة وخاصة لكن المستهلك تتضح له عكس ذلك وهذا يعني ان التاجر كانت له نية وقصد جنائي في ارتكاب ذلك الجرم. الا وهو يعتبر غلطه وراجع الى مجرد الاهمال الذي وقع من جانبه. وفي الاخير فإن جريمة الاشهار المضلل والمخادع قد اعتريت جريمة مادية من طرف القضاء والفقهاء².

¹ - محند فضيلة ، المرجع السابق، ص 140-141.

² - لامية طالة، كهينة سلام ، حماية المستهلك من جريمة الاشهار التجاري المضلل والكاذب، قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 06، العدد03، سبتمبر 2021، ص9.

كما نصت المادة 3 منه: "الاعلان المضلل يقع عن طريق اغفال احدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها وقد عاقب المستهلك". 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 في المادة 68 بموجب المادة 429 ق.ع. "كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك باي طريقة كانت" المادة 69 من نفس القانون التي عاقبت كل محاولة خداع في الوزن او التغيير عن طريق الغش في التركيب او حجم المنتج¹.

رابعاً: مدى فعالية جريمة الخداع للحماية من الاشهار الكاذب والمضلل

ترتيباً على ما سبق فان جريمة الخداع الاخذ بها لا توفر حماية كافية من الاشهار الكاذب لأنه لم يقصد من سنها مواجهة هذا الاخير حيث لا تطبق الا اذا كان الاشهار مخادع كما لا تطبق الا تعلق موضوع الاشهار بخدمات او عقارات. وهي مواضع يطالبها اتجاه شخص معين متعاقد اما اذا اقتصر الامر على الاشهار ولم يكن هناك تعاقد فانه لا تقوم الجريمة² ورغم جهود القضاء في توسيع في جريمة الخداع (النصب) ليشمل الإشهارات الكاذبة او المضللة الا انها لا توفر حماية كافية للمستهلك، اذا ان تطور العديد من الوسائل والتقنيات الحديثة للإشهار ضمن الصعاب بما كان ورود الكذب او التضليل على صورة من الصور الموجودة على سبيل الحصر في جريمة الخداع، فالإشهار لا ينطوي عادة على خداع في كمية المنتوجات او قابلية الاستعمال بل تجاوزت الى الوصول والمساس بمصالح المستهلك بما ادى الى الابهام او حق المستهلك على اعتقاد ذلك الامر هذا زيادة على كون ان جريمة الخداع، صياغتها في نص قانون العقوبات لا تطبق على الخدمات او العقارات وهذه موضوعات جد هامة في الاشهار³.

¹ - عمارة مسعودة ، المرجع السابق، ص7.

² - مسكين حنان ، المرجع السابق، ص385.

³ - بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص395

الفرع الثالث: الحماية الجزائية وفقا للقوانين الخاصة التي تواجه الاشهار في حد ذاته

يعتبر الاشهار التجاري عاملا هاما في تنمية وتطوير المشروعات الاقتصادية، وتسويق المنتجات لكي يؤدي دوره بشكل ايجابي يجب ان يكون صادقا وصريحا لاعتباره اهم اوجه الاتصال التجاري، لتسويق البضائع.

ان المستهلك قليل الخبرة والدراية بحقيقة السلع والمنتجات المتواجدة في السوق فهو في مركز ضعيف امام القوية في هاته العلاقة الاقتصادية الذي يحاول استغلال هذا المركز للتأثير في ارادة المستهلك، ودفعه الى التعاقد حول السلع التي تم ترويجها بطرق سلبية أي مضللة وكاذبة. اذ ان الاشهار التجاري يستمد قوته من كونه اهم مصادر المعلومة حتى يكون المستهلك في سلام تم وضع ضوابط العمل في مجال الاشهار التجاري لانتشار العديد من وسائل الاتصال والتقنيات الحديثة وكل ما يتزايد حجم استعمالها في مجالات متعددة¹. اذ يجب وضع نصوص جزائية للردع والقضاء على تلك الإشهارات لذلك يعتبر القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من القوانين التي تطرقت للإشهار المضلل واعتبرته جنحة ورتبت جزاء على الفاعل المسؤول، بالنسبة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم في المادة 68 اذ تنص على عقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات " كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك باي وسيلة كانت". وهذا يدخل الاشهار ضمن هاته والعقوبة المحددة حبس من شهرين الى ثلاثة سنوات حبس وغرامة مالية²....

¹ - معيزي خالدية ، المرجع السابق، ص 326.

² - ريجي تبوب فاطمة الزهراء ، المرجع السابق، ص152.

الا ان تلك النصوص الجزائية السابقة الذكر لم تكن تقصد مواجهة الاشهار التجاري الكاذب او المضلل في حد ذاته. حيث كانت الحماية بشكل غير مباشر من اجل تطويع القضاء للنصوص محاولا سد الفراغ التشريعي الذي قد يكون امامه. والحماية وفق للنصوص تبقى غير كافية لتقرير الحماية المرغوب فيها لدى المستهلك ملتقى الرسالة الاشهارية فان كل هذه النصوص مرتبطة بمبدأ جزائي ثابت ومستقر ألا وهو مبدأ الشرعية.

هذا يعني لا يكمن التوسع في تطبيق هذه النصوص الا من خلال وجود كل الاركان والشروط المطلوبة في بعض الاحيان تؤدي بإفلات المعلن من العقاب ولو امكن القضاء من تطويع النصوص وتطبيقها على الاشهار الكاذب والمضلل يمكن ان تكون امام عقبة أخرى الا وهي ان فلسفة التحريم والعقاب واسعة لاختلافها من جريمة الى اخرى والردع العام والخاص لا يمكن ان يتحقق من خلال هاته النصوص، حيث يوجد تعارض بين النصوص الجزائية السابقة الذكر لتوسعها في الشروط وهذا يعني شياع مجالها فينتج عنه تداخل بين النصوص فينعكس سلبا على الحماية المنشودة للمستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية. لكن كل هذا فإنه على المشروع التدخل ووضع نصوص جزائية خاصة بالإشهار المضلل والكاذب تكون شروطه واضحة وامكانية التطبيق من خلال المادة 28 من قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹.

¹ - خالد فاتح ، المرجع السابق، ص 285.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل حيث قمنا بدراستنا لأبيات التي تقوم بحماية المستهلك الالكتروني من الإشهارات التجارية، مما زاد الضغط على المستهلك لتلقيه لحزم إشهاري. اجذبه وإغرائه، عبر كل ما أتيح من وسائل ووسائل ذا أصبح الإشهار عاملاً رئيسياً في عملية التسويق ووسيلة نافعة للترويج واعتباره وسيلة إبداع في إقناع المستهلك الا انها اصبحت ايضا وسيلة للكذب والتضليل والغش والخداع مما أثر سلباً على نظام المنافسة وكذلك حق المستهلك في المعلومة الصحيحة و النزيهة حول ذلك المنتج أو السلعة لتحقيق كل مصالح الفرد و تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على التدابير و الحماية المدنية. و تكون حماية فردية وما يتبعها من شروط أخرى ، غير أنه بالرغم من كثرة النصوص والقوانين فإنها تبقى عاجزة ولم تدعم بطرق فعالة تضمن حمايتها، لهذا فالمشرع الجزائري لم يغفل على هذا الجانب وذلك أعطى الأسس القانونية لإنشاء عدة أجهزة وهيئات تعمل على تحسين الحماية على الواقع ومن بينها هاته الجمعيات كونها وقائية ودفاعية . وكذلك الحماية الإدارية التي لها إجراءات تتبعها في تطبيق قوانينها ولهذا فالمشرع الجزائري قد وفق إلى حد بعيد، في حماية المستهلك جزائياً من خلال تدرج قانوني مواكب لكل التطورات كما بينت أهمية الحماية الجزائية للمستهلك من الغش استغلالهم وخداعهم بما يحقق المصلحة العامة والخاصة في الأجل العاجل.

خاتمة

يعتبر الإشهار من أهم الوسائل التي تقوم بإعلام المستهلك بالمعلومات ، و بعد دراسة موضوع حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهارات التجارية يتبين أن الإشهار اهمية بالغة في الحياة الاقتصادية . لاعتباره في الوقت الحالي مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق الترويج للسلع أو الخدمات قصد تحسيس المستهلكين بان هذه السلع و أو الخدمات محل الإشهار. لهذا أصبح الإشهار جزء من الحياة المعاصرة ولا يمكن الاستغناء عنه من خلال المعلنين والمستهلكين.

و يجب أن يكون الإشهار التجاري خالي من التضليل على نحو يحقق الحماية للمستهلك في المرحلة التي تكون قبل إبرام العقد. ويعتبر على أنه حماية وقائية للمستهلك باعتباره صادر من عون اقتصادي متخصص بهدف ترويج. سلعه وخدماته قصد حث المستهلك على أن يتعاقد ويحقق ربح معه. إلا أن المعلن غالبا ما قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار التجاري من أجل ترويج خدماته أو سلعته على أن يقع المستهلك من خلال إغرائه ومحاولة جذبته إلى تلك السلعة و يدفعه إلى التعاقد على هذه السلعة أو الخدمة وهذا ما دفع بالتشريعات ومن بينهم التشريع الجزائري بإصدار نصوص قانونية وتنظيمية لحماية المستهلك تتضمن ضوابط و معايير قياسية لحماية السلع والخدمات المنتجة. قصد وضع حد لعملية الغش والخداع ، وكذلك في حالة وجود تجاوزات من المهنيين والمحترفين فإن المشرع الجزائري أقر قيام عقوبات مدنية وجزائية ومن ثم توقيع عليهم جزاءات حتى وإن كانت عقوبات سالبة للحرية أو مالية أو كانت تدابير احترازية وايضا عقوبات ادارية ، وهذا مع إعطاء دور فعال للحركات الجهوية قصد التنمية استهلاكية لدى المستهلكين فيما يخص الأمن والسلامة.ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا للنتائج التالية:

1- يستخدم الإشهار عادة استخداما حسنا وفق قواعد المنافسة حيث انه يستخدم لفائدة المنتج والمستهلك على حد سواء ولكن في نفس الوقت يستخدم اداة خداع وتضليل المستهلك ويؤثر على حرية اختياره وبهذه فكرة المنافسة المشروعة.

2- لم يتطرق المشرع الجزائري لتعريف المعلن وكالات الإشهار بالرغم من انه قام بتعريف الإشهار التجاري وجميع وسائل الإشهار.

3 - يتحقق الإشهار الكاذب أو المضلل اما بعمل إيجابي من خلال التصريح بمعلومات خاطئة ومنعه لخداع المستهلك أو بعمل سلبي حيث يمتنع المعلن عن تقديم المعلومات والبيانات المهمة المتعلقة بالسلع والخدمات.

4 - يلجأ المستهلك المضرور الى الحماية التي توفرها له القواعد العامة وهي الحماية المدنية على أساس دعوى التدليس أو التعويض او دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى و لعن هذه الحماية تعتبر غير كافية تجبر الضرر الحاصل للمستهلك.

ولهذا المشرع الجزائري وضع آليات جديدة المتمثلة في الحماية الجزائية والإدارية.

5 - توسع المشرع في الجزاء المقرر لجرائم الإشهار المضلل ليشمل الجزاء ذو طابع جزائي المتمثل في العقوبات المالية - المصادرة - نشر الحكم والعقوبات السالبة للحرية وكذلك هناك الجزاء الإداري المتمثل في غلق المحل التجاري ونشر القرار.

و بعد النقاط التي توصلنا إليها من بعد دراستنا نقترح ما يلي:

- يجب أن يهتم المشرع الجزائري بالإشهار التجاري ، وأن يقوم بمنظومة قانونية خاصة به و يهتم بكل النقائص التي تجوب الإشهار.

- على المشرع الجزائري أن يقدم تعريفا جامعا لكل ما يخص الاشهار التجاري و وكالة الاشهار والمعلن.

- التشجيع على قيام جمعيات لحماية المستهلك ومنحها صلاحية إعداد القوانين لصالح المستهلك المضرور والعمل على فتح مجالات للتوعية عن طريق الملتقيات والمحاضرات.

- المساهمة في وضع تكوين للقضاة يهدف الى المعالجة الفعالة في سبيل حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل والكاذب.

- العمل على تشديد العقوبات خاصة على الاعوان الاقتصاديين لكونهم هم السبب الرئيسي في تضرر المستهلك.

قائمة

المصادر و

المراجع

قائمة المصادر و المراجع

اولا : قائمة المصادر

1- القرآن الكريم: سورة الجمعة الآية 9

2- النصوص القانونية

أ-المراسيم التشريعية

- القانون 04/02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ، ر عدد 41 سنة 2004.
- القانون رقم 09/03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقع الغش. ج. ر ، عدد 15، الصادر في 8 مارس 2009.
- القانون رقم 09/07 المؤرخ في 25 فيفري و 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك و جمع الغش. ج ، ر العدد 15 تاريخ الصدور 08/02/2009 الملغي للقانون رقم 189/02 المؤرخ في 07/02/1981، ج، ر ، العدد 6 الصادر في 2018.
- القانون رقم 18/05 المؤرخ في 10 ماي 2018 ، يتعلق بالتجارة الالكترونية ج، ر عدد 28 ، مؤرخ في 10 ماي 2018.
- القانون رفع 74/70 المؤرخ في 3/04/1974 ، المتضمن تعريب الاعلانات الخاصة بالإشهار التجاري ، ج. ر ، العدد 29 سنة 1974.
- القانون رقم 90/07 المؤرخ في 3 أبريل 1990 ، المتعلق بالإعلام ، ج ، ر ، العدد 14 ، 1990.
- الامر رقم 67/279 المؤرخ في 20/12/1967 ، المتضمن انشاء الوكالة الوطنية للنشر والاشهار، ج. ر، عدد 16 ، سنة 1968.
- الامر رقم 68/78 المؤرخ في 04/12/1967 ، المتضمن تأسيس احتكار الاشهار التجاري ج. ر ، عدد 34 ، سنة 1968.
- الامر رقم 69 /71 المؤرخ في 19 / 10 / 1971، المتضمن تأسيس احتكار الاشهار التجاري، ج. ر، عدد 90 سنة 1971.

قائمة المصادر و المراجع

ب- المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 2002/12/21 ، المحدد لصلاحيات وزير التجارة ج. ر ، عدد85 ، الصادر في 2002/12/22.
- المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في يونيو 2006 ، المتعلق بتحديد شروط عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود ج. ر ، عدد41 ، المؤرخ في 21 جوان 2006 .
- المرسوم التنفيذي رقم 266/08 المؤرخ في 2002/12/21 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 454/02 المؤرخ في 2002/12/21 ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ج ، ر ، عدد 48 ، الصادر 24 غشت 2008.
- المرسوم التنفيذي رقم 216/11 المؤرخ في 2011/07/12 ، المحدد لصلاحيات وزير الاتصال ، ج. ر ، عدد 33 .
- المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 ، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ، ج. ر ، عدد 5 ، المؤرخ في 31 جانفي 1990 .
- المرسوم التنفيذي 366/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 ، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية ، ج. ر ، عدد 50 ، 1990 .

ثانيا: قائمة المراجع

1- الكتب

- الصرفي محمد عبد الفتاح. الإعلان. ط1. دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان 2003.
- برهان شادي. دعاية والاتصال الجماهيري. عبر التاريخ، الطبعة1، دار القرابي، لبنان.
- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الكبيرة الاسكندرية 2013.

قائمة المصادر و المراجع

- نقيه محمد الادارة المنفردة كمصدر الالتزام في القانون الجزائري - الشريعة الاسلامية المؤسسة الوطنية للكتاب، دون طبعة الجزائر1984.
- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الطبعة الاولى دار النافس للنشر والتوزيع، الاردن.
- خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، ط2، دار الفكر الجامعي الاسكندرية،2019.
- خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، (دراسة مقارنة) ط1، دار الوفاء، للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2018.
- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الاعلان. د، ط. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- سامي عبد العزيز، صفوة العالم . مقدمة في الاعلان، دون طبعة القاهرة، 1999.
- سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، طبعة 2014. دار اليازوري العلمية النشر و التوزيع عمان.
- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت دار الجامعة الحديدة، الاسكندرية 2011.
- عبد الرؤوف حسن ابو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، طبعة 2019 . دار الفكر للقانون النشر والتوزيع، دون سنة النشر.
- فاطمة نجم محمد العبيدي ، النظام القانوني لعقد الاعلام الالكتروني دراسة مقارنة، دون طبعة اسكندرية ، 2019.
- منى الحديدي، الاعلان ، الطبعة الثانية، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2022
- نجم عبد الشهيبي ، عز الدين النادي، الدعاية والاعلان في السينما و التلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان2007.

قائمة المصادر و المراجع

- يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية - لبنان 2015.

2-الاطروحات والمذكرات

أ-الاطروحات الجامعية.

- اسمهان مربي، الرسالة الاشهارية في التلفزيون الجزائري (دراسة تحليلية سيكولوجيا ودلالة الافلام الاشهارية) ، اطروحة دكتوراه التخصص علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

- بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق ، اطروحة دكتوراه تخصص قانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولد معمري، تزي وزو، الجزائر، 5/2014.

- بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية لنيل دكتوراه، قانون خاص ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011 2012.

- سارة عزوز، حماية المستهلك من الاشهار المظل في القانون الجزائري ، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون اعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة باتنة1، الحاج لخضر 2016 -2017.

- علي عبد الكريم المناصر، الاعلانات التجارية مفهومها واحكامها في الفقه الاسلامي، أطروحة دكتوراه، في الفقه و الأصول كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية 2018.

- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب والمضلل في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص ، كلية الحقوق ، جامعة ابو بكر بقايد تلمسان، الجزائر، 2019.

- هادف ليلي، اثر اخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى اسطمبولي، مسكر، كلية العلوم الاقتصادية 2017-2018.

قائمة المصادر و المراجع

- يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، اطروحة دكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية الإعلام - جامعة الجزائر 2005.
- ب- **المذكرات الجامعية.**
 - بلعبيدي صباح ، الإعلان التجاري من القانون الجزائري و التشريع الإسلامي، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص شريعة وقانون، كلية العلوم الاسلامية جامعة الجزائر 1، 2010 -2011.
 - حسان دواجي سعاد، النصب والاحتيال، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر المقارن، قانون الأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية وجامعة وهران 2012-2013.
 - خالد عبد الناصر بدري، الحماية المدنية للمستهلك من خلال الدعاية المضللة، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر، قانون خاص، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2014
 - خامر سهام ، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة الجزائر - يوسف بن خدة، الجزائر 2013.
 - زبير ارزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، 2011.
 - عمر و محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية والاعلان رؤية فنية معاصرة، بحث لنيل شهادة الماجستير في الفنون الجميلة حلية القرن الجميلة ، جامعة حلوان ، القاهرة 1998.
 - عياضي محمد عماد الدين، حماية المستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، دراسة على ضوء القانون 02/04، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص قانون خاص، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2006-2005.

قائمة المصادر و المراجع

- فطيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع العقود في المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2002-2004.
- قندوزي خديجة، حماية المستهلك الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون أعمال، كلية حقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، الجزائر 2000-2001.
- محمد فضيلة، الاشهار التجاري المضلل واثاره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهاده الماجستير في قانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق جامعة محمد بوقرة، بومرداس الجزائر، ماي 2017.
- ملال نوال، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهاده ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران اكتوبر 2003.
- ناصح ايمان، اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الاعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهاده الماجستير، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 2014.
- بن عتسو حنان، بوشيبان علجية، الاشهار التجاري وحمايه المستهلك مذكرة شهاده الماستر في الحقوق، تخصص القانون العام للأعمال كليات الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، الجزائر جوان 2018.
- غديري بثينة، تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهاده ماستر، تخصص تسويق معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر 2015.

3- مقالات

- احمد شريف بسام، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار في الجزائر، مجلة أقلام، جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر مجلد 2، العدد 2، جوان 2023.
- بن عمار امال، منصورى حيرة مونية، تطور الاتصال والاشهار في الجزائر خلال فتره 2006-2018 ، مجلة دفاتر بوادكس ، الجزائر، مجلد 1، جوان 2022.

قائمة المصادر و المراجع

- ربحي تبوب فاطمه الزهراء، حمايه المستهلك من الاشهار التجاري المضلل، مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر، العدد1، مارس 2021.
- سي يوسف تجار زهية حورية، حمايه المستهلك الالكتروني من الاشهار التجاري، في ضوء قانون التجارة الإلكترونية ، مجلة المظل للقانوني ، المجلد13، العدد1، 2021.
- عبد المجيد الصالحين، الاعلانات التجارية (احكامها وضوابطها في الفقه الاسلامي)، مجلة الشريعة والقانون، كليه الشريعة، الجامعة الأردنية، العدد 21، يونيو 2004.
- عبد النور بوصاية، الاشهار الالكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعه تيزي وزو، الجزائر، المجلد1، العدد1، جوان 2013.
- عراب عبد الغني، الاشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، مجلة ارقام، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، جوان 2023.
- عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الالكتروني من خلال الاعلان التجاري والكاذب والحق في الاعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة محمد سعد دحلب البلدية، الجزائر، العدد 2، جانفي 2012.
- لامية طاية، كهينة سلام، حمايه المستهلك من جريمة الاشهار التجاري المضلل والكاذب، قراءة قانونية في ظل تشريع الجزائري ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، العدد 3 ، سبتمبر 2021.
- مدفن كلثوم، لغة الاشهار ووظائفها انماطها وخصائصها، مجلة الاثر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 29، ديسمبر 2017.
- مسكين حنان، حمايه المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية، في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعه سعيدة الجزائر العدد 3 سبتمبر 2020.

قائمة المصادر و المراجع

- مستوري عادل، فيصل سيغة، العقوبات الادارية ودورها في حماية المستهلك مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 4، ابريل 2017.

4-مداخلات

- جواد عفاف، دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري ومواكبه حركة التشريع العالمية، كلية الحقوق جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة الجزائر.
- خردوش سميرة، الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التجاري الكاذب والمظلل، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الاشهار التجاري واثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باجي مختار، عنابة 5 ديسمبر 2018.
- صدوق آمنة، النظام القانوني للمؤسسة الوطنية للاتصال للنشر والاشهار، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الاشهار التجاري واثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق، جامعة 8 ماي قالمة، ديسمبر 2018.
- محمد الامين نويري، الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني من الاشهار التجاري التضليلي، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقد الاشهار التجاري واثارها على الاقتصاد 2018.
- وفاء عز الدين، دور الجمعيات كآلية لحماية المستهلك من الاشهار التجاري التضليلي، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الاشهار التجاري واثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، يوم 5 ديسمبر 2018.

5-مواقع الكترونية

- <https://ar.m.wikipedia.org>
- <https://lawyeregyp.net>
- <https://www.mawdoo3.com>
- <https://alwtan.om.details>

الفهرس

مقدمة
الفصل الاول: التنظيم القانوني للإشهارات التجارية
المبحث الاول: ماهية الاشهار التجاري
الطلب الاول: مفهوم الاشهار التجاري
الفرع الاول: تعريف الاشهار التجاري
اولا: التعريف اللغوي
ثانيا: التعريف الاصطلاحي
ثالثا: التعريف الفقهي
رابعا : التعريف التشريعي
الفرع الثاني: خصائص الاشهار التجاري
اولا: الاشهار وسيلة اتصالية غير شخصية
ثانيا: الاشهار التجاري جهد مدفوع الاجر
ثالثا: تعدد اعراض الاشهار واهدافه
رابعا: الاشهار كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه
خامسا: الاشهار موجه الى جمهور مستهدف
سادسا: الاشهار نشاط له هدف محدد
الفرع الثالث: الشروط الواجب توفرها في الاشهار
اولا: ان يكون الاشهار صادق وامن
ثانيا: يجب ان يستهل الاشهار على الصفات الاساسية للسلعة

ثالثا: تطبيق قانون اللجنة الفدرالية على الاعلانات الالكترونية
رابعا: لغة الاشهار
خامسا: ان يكون البيانات الواردة في الاعلانات واضحة وملفتة للانتباه
المطلب الثاني: التطور التاريخي للإشهار وطبيعته القانونية
الفرع الاول: نشاه وتطور الاشهار في دول العالم
اولا: مرحلة قبل اختراع الطباعة
ثانيا: مرحلة اختراع الطباعة
ثالثا: مرحلة الثورة الصناعة
رابعا: مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة
الفرع الثاني: تطور الاشهار في الجزائر
اولا: اسباب تطور الاشهار في الجزائر
ثانيا: مراحل تطور الاشهار في الجزائر
الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإشهار
اولا: المقصود بالإيجاب والدعوة الى التعاقد
ثانيا: الاشهار بين الايجاب والدعوة الى التعاقد
ثالثا: نطاق القيمة العقدية للإشهارات التجارية وموقف الفقه والقضاء منها
المبحث الثاني: انواع الاشهار وتميزه عن بعض المصطلحات
المطلب الاول: انواع الاشهار التجاري

الفرع الاول: الاشهار حسب الجمهور المستهدف
اولا: الاشهار الاستهلاكي
ثانيا: الاشهار الصناعي
ثالثا: الاشهار التجاري
رابعا: الاشهار المهني
الفرع الثاني: الاشهار حسب الوسيلة المستخدمة
اولا: الاشهار المسموع
ثانيا: الاشهار المكتوب
ثالثا: الاشهار السمعي البصري
الفرع الثالث: الاشهار حسب الاهداف التي يسعى لتحقيقها
اولا: الاشهار التعليمي
ثانيا: الاشهار الارشادي
ثالثا: الاشهار التنافسي
رابعا: الاشهار التذكيري
خامسا: الاشهار الاعلامي
الفرع الرابع: الاشهار حسب المنطقة الجغرافية
اولا: الاشهار المحلي الاقليمي

ثانيا: الاشهار الدولي
الفرع الخامس: الاشهار حسب نوع المعلن
اولا: الاشهار الفردي
ثانيا: الاشهار التعاوني الأفقي
ثالثا: الاشهار التعاوني الرأسي
المطلب الثاني: تمييز الاشهار عن بعض المفاهيم المتشابهة
الفرع الاول: تمييز الاشهار عن الاعلام والدعاية
اولا: تمييز الاشهار عن الاعلام
ثانيا: تمييز الاشهار عن الدعاية
الفرع الثاني: تمييز الاشهار عن العلامة التجارية والاتصال الاجتماعي
اولا: تمييز الاشهار عن العلامة التجارية
ثانيا: تمييز الاشهار عن الاتصال
الفرع الثالث: تمييز الاشهار عن الترويج للمبيعات والعلاقة العامة
اولا: تمييز الاشهار عن الترويج للمبيعات
ثانيا: تمييز الاشهار عن العلاقات العامة
الفرع الرابع: تمييز الاشهار عن التغليف والوسم
اولا: تمييز الاشهار عن التغليف
ثانيا: تمييز الاشهار عن الوسم
الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل

المبحث الاول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار المضلل
المطلب الاول: الحماية المدنية الفردية
الفرع الاول: طلب ابطال العقد للغلط او التدليس
اولا: المطالبة بإبطال العقد على اساس الغلط
ثانيا: المطالبة بإبطال العقد على اساس التدليس
الفرع الثاني: طلب تنفيذ العقد
اولا: الاساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني
ثانيا: شروط التنفيذ العيني
الفرع الثالث: طلب التعويض
المطلب الثاني: الحماية المدنية الجماعية
الفرع الاول: الدور الوقائي للجمعيات في حماية المستهلك
اولا: التحسيس والاعلام
ثانيا : مراقبة الاسعار و الجودة
الفرع الثاني: الدور الدفاعي للجمعيات في حماية المستهلك
اولا: الدفاع عن مصالح المستهلك امام الجهات القضائية
ثانيا: الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك
ثالثا: الانضمام الى الدعاوي المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك
رابعا : الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين
المبحث الثاني: الحماية الادارية والجزائية للمستهلك من الاشهار المضلل

المطلب الاول: التدابير الادارية لحماية المستهلك من الاشهار
الفرع الاول: دور الهيئات الادارية الجزائية في حماية المستهلك
اولا: الجهات المركزية
ثانيا: الهيئات الادارية المستقلة
الفرع الثاني: العقوبات الادارية
اولا: الغلق الاداري للمحل التجاري
ثانيا: حجز المنتجات وتوقيف النشاط
ثالثا: الحرمان من الحقوق والمزايا
رابعا: نشر الحكم بالإدانة
المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك
الفرع الاول: الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة للنصب والاحتيال
اولا: المقصود بجريمة النصب
ثانيا: الاركان الواجب توافرها في الاشهار حتى يعد نصب واحتيال
ثالثا: مدى فعالية جريمة النصب والاحتيال للحماية من الاشهار التجاري المضلل والكاذب
الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا لقواعد جريمة الخداع
اولا: المقصود بجريمة الخداع
ثانيا: نطاق جريمة الخداع
ثالثا: الاركان الواجب توافرها في جريمة الخداع

رابعاً: مدى فعالية جريمة الخداع للحماية من الاشهار
الفرع الثالث: الحماية الجزائية وفقا للقوانين الخاصة التي تواجه الاشهار في حد ذاته
الخاتمة

الملخص

يعد الإشهار التجاري من أهم الوسائل التسويقية حيث يعتبر أداة فعالة لترويج المنتجات و التعريف بالخدمات بغية استقطاب المستهلك لاقتنائها و التعاقد عليها ، إلا أنه قد يلجأ البعض من المعلنون إلى استعمال وسيلة الخداع و التضليل في الإشهار الذي يعود على المستهلك بضرر و الذي يتحول إلى جريمة في نظر القانون الجزائري. ونظرا للنتائج الوخيمة التي تعود على المستهلك جراء هذا الإشهار المضلل استحدثت المشرع الجزائري حماية قانونية المتمثلة في الحماية الإدارية، المدنية و الجزائية. و في حالة مخالفة هذه القواعد أقر المشرع الجزائري عقوبات ضدهم.

الكلمات المفتاحية :

الإشهار ، المستهلك ، الكاذب و المضلل ، الحماية المدنية ، الحماية الجزائية

Abstract

Commercial advertising is one of the most important marketing tools, as it is considered an effective means of promoting products and introducing services in order to attract consumers to purchase and contract for them. However, some advertisers may resort to deception and misleading tactics in advertising, which harms consumers and can be considered a crime under Algerian law. Due to the serious consequences for consumer resulting from misleading advertising, the Algerian legislator has introduced legal protection in the form of administrative, civil, and criminal protection. In the event of violation of these rules, the Algerian legislator has imposed penalties against offenders.

Résumé

La publicité commerciale est l'un des outils marketing les plus importants, car elle est considérée comme un moyen efficace de promouvoir des produits et de présenter des services afin d'attirer les consommateurs à les acheter et à contracter pour eux. Cependant, certains annonceurs peuvent recourir à la tromperie et à des tactiques de manipulation dans la publicité, ce qui nuit aux consommateurs et peut être considéré comme un crime selon le droit algérien. En raison des graves conséquences pour les consommateurs résultant de la publicité trompeuse, le législateur algérien a introduit une protection juridique sous forme de protection administrative, civile et pénale. En cas de violation de ces règles, le législateur algérien a imposé des sanctions contre les contrevenants.