

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of High Education and Scientific Research
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -
University of Mohamed el Bachir-Bba
كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

الموسومة بـ:

الحماية القانونية للمستهلك من الإضرار المخلل في التشريع الجزائري

- تحت إشراف:

د. عشاش حمزة

إعداد الطالبتين:

- بوديسة بشرة

- عريبي وداد

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	لخضر رفاف
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد - أ -	عشاش حمزة
ممتحنا	أستاذ محاضر - ب -	رفيق زاوي

السنة الجامعية: 2022-2023

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملء
السموات وملء ما شئت من شيء بعد ذلك أشكر
على نعمك التي لا تعد ولا تحصى ومن لم يشكر الناس لم
يشكر الله.

وبهذا نتوجه بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى أستاذنا
ومشرفنا الفاضل صاحب الخلق الرفيع والعلم المنير
دكتور **عشاش حمزة** فكانت خير معين وخير مرشد لنا
فجزاك الله كل خير عنا وامتلك بالصحة والعافية.

إهداء

فرحة التخرج و ذلك الحلم الذي اتعبني،
وسقت عمري في سبيل ان احققه و اهديه
الى حبيب القلب الذي سخر كل قواه معنا
لي كفي أصل الى ما انا عليه و والدي
العزير و امي الغالية حفظهما الله و اخوتي
الذين مهدو الطريق أمامي كفي أحقق
هدفي المنشود

"وداد"

إهداء

أهدي فرحة تخرجني الى تلك الإنسانية العظيمة التي طالما تمنيت ان تفر حينها
برؤيتي في يوم كذا أمي الغالية

و الى من كل العرق جبينه و علمني ان النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار
..... أبي العزيز

و إلى أول من إنتظر هذه اللحظات ليبتخر بي الى سدي و داعمي و شريكي
في الحياة. . زوجي الغالي

إلى هديتي من الله و النعمة الكبيرة التي أعيشهاإبني
قرة عيني " محمد وسيم"

إلى من رسمولي المستقبل بخطوط من الثقة و الحب
..... إخوتي الأعماء

الى من ساندوني طوال هذه الرحلة اخي و زوجته

الى من رطب من الدنيا و لم تفارقني و لو للحظة جدتي الغالية رحمة الله

"بشرة"

قائمة المختصرات

الاختصار	معناه
ص	الصفحة
ن.ص	نفس الصفحة
ق.م.ج	القانون المدني الجزائري
د.ج	دينار جزائري
ق.ع	قانون العقوبات
ط	الطبعة
د	دار النشر
س	سنة

هفتاد و نه

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات لا مثيل لها، خاصة في المجال الاقتصادي الذي نجد أنه توجه نحو نظام اقتصاد السوق الذي أساسه الحرية الاقتصادية، والذي عرف تسارعا وتحولات كبيرة قلبت موازين الأسواق الداخلية والخارجية، والجزائر تعتبر من الدول التي تبنت فكرة الاقتصاد الحر، والسعي للإنخراط في المنظمة العالمية للتجارة، لأن النشاط التجاري يعد محور النشاط الاقتصادي.

وبناء على هذا فقد نتج عن هذا الانفتاح الإقتصادي وتحرير الأسواق، دخول منتجات كثيرة ومتعددة الى السوق الوطنية، وكل هذا هدفه تلبية حاجيات المستهلك غير أنه ظهرت عدة مشاكل مع هذا التطور التي من شأنها التأثير على المستهلك.

وهذا نتيجة لكثرة المنتجات والسلع التي غزت السوق مما جعلت العون الاقتصادي هنا يلجا لاستعمال طرق ووسائل للتعريف بهاته السلع والمنتجات ومن أهم وأبرز هذه الطرق هي الإشهار بإعتباره من أهم الأدوات التسويقية والأكثر فعالية، فهو مصدر إعلام المستهلك في المنتجات والخدمات.

حيث نجد أنه فرض نفسه في مختلف العلوم والمجالات خاصة في المجال الاقتصادي بإعتباره أقوى حلقة تسويقية تحدد نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، وهنا تكمن أهمية الإشهار في مستوى المنتج ودعم مركزه التنافسي، وكل هذا يحصل عندما يكون الإشهار صادقا وخاليا من التضليل، فإذا كان الإشهار مضمونه غير مطابق لم يعرضه في الحقيقة، فهنا يصبح غير نزيه وهذا ما يؤدي إلى نتائج غير مرضية، حيث نجد في تضليل الإشهار المستهلك هو الضحية الأولى بصفة خاصة وذلك راجع لما يتعرض له محاولات غش وتحايل الممارسة من طرف المعلن الإقتصادي الذي هدفه هو تحقيق الربح فقط فالإشهار المضلل يؤثر على إرادة المستهلك واختياره.

إذ نجد أن العديد من المنتحات والخدمات التي نأتي بها بعد تأثرنا بالإشهارات غير متطابقة، وهذا راجع إلى الطرق التي يجرى بها الإشهار، وعلى غرار هذا درست فكرة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك، ومن أجل إقرار حماية فعالة له، سن المشرع الجزائري نصوص قانونية تحضر الإشهار المضلل، من بينها القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بالخصوص المادة 28 منه.

وهناك أيضا بعض المراسيم التي تطرقت للإشهار بصفة جزئية، لذا كان لابد على المشرع وضع قوانين لردع هذه التصرفات وتوفير الحماية اللازمة للمستهلك. ومن هنا نطرح الإشكالية التالية :

- إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الإشهارات المضللة؟

ومن أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار موضوع الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل:

ارتباط الموضوع بتخصص قانون الأعمال و التوجه الإقتصادي الحالي للجزائر. وأهمية الإعلان للترويج لشتى المنتجات، كثرة التضليل في العلامات الاستهلاكية و نظرا لحدائة موضوعنا هذا فإنه لم يحظى بقدر كافي من البحث. ونهدف من خلال دراسة هذا الموضوع الى:

تحديد مفهوم الإشهار المضلل وكذا بيان عناصره وأطرافه وصوره وحتى أنواعه. بيان أنواع الجرائم المتعلقة بالإشهار المظلل التي نص عليها المشرع الجزائري. إظهار مستوى الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المظلل وتبيان مدى فعاليتها .

ابرز الحماية المتوفرة للمستهلك من هذه الإشهارات المضللة سواء الحماية المدنية أو الجزائية.

وتكمن أهمية موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري من خلال عدة مستويات وهي:

أن الإشهار من أبرز الموضوعات في عصرنا هذا حيث، أنه يلعب دورا فعالا في التأثير على ارادة المستهلك، بالإضافة الى أنه يؤثر سلبا على المستهلك، لذا لابد من حمايته، فتجريم الإشهار المضلل من قبل المشرع الجزائري واعتباره جنحة يعاقب عليها هو ترجمته فعليه لهذه الحماية.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة اعلاه اقتضت طبيعة الموضوع الإعتماد على كل من المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية، التي إحتوتها الدراسة وكذا المنهج الوصفي لفهم وتحديد الموضوع.

ولمعالجة الموضوع وفق المنهج المعمول به قمنا بتقسيم هذه المذكرة إلى فصلين و كل فصل يحتوي على مبحثين وكل مبحث يحتوي على مطالب خاصة به، وكل مطلب يحتوي على جملة من الفروع ثم تأتي الخاتمة.

حيث يتم التطرق في الفصل الأول إلى الأساس القانوني للإشهار المضلل فهو يحتوي على مبحثين إذ نجد في المبحث الأول ماهية الإشهار المضلل، وأما المبحث الثاني فيتكلم عن أنواع وصور الإشهار المضلل أما الفصل الثاني فقد تم تخصيصه لدراسة آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل، ففي المبحث الأول يتم دراسة الحماية القانونية المدنية و أما المبحث الثاني فتم تخصيصه للحماية الجزائية.

الفصل الأول

الأساس القانوني للإشهار

المضلل

الفصل الأول: الأساس القانوني للإشهار المضلل

لا يمكن تصور قيام مجتمع إقتصادي متطور في غياب الإشهار أو الإعلان إذ أصبح من أهم الوسائل لترويج السلع وعرض الخدمات ومصدر لإعلام المستهلك عنها إذا تمّ بما يقتضيه مبدأ النزاهة في الممارسات التجارية غير أنه قد يلجأ العون الإقتصادي (المعلن) إلى عرض إشهار يؤدي إلى تضليل رضا المستهلك تدفعه إلى إقتناء السلع¹. ففي وقتنا هذا أصبح للإشهار دور مهم في تنمية المشروعات الإقتصادية وتسويق المنتجات، فهذا العصر هو عصر الإنتاج الكبير وعصر الإستهلاك الواسع. وللإحاطة بكافة المعلومات والمفاهيم لا بد من التطرق إلى مفهوم الإشهار المضلل وبيان أطرافه وحتى عناصره بالإضافة إلى تحديد أنواعه و كذا صورته، حيث سنتناول خلال دراستنا هاته الإشهار المضلل في بحثين رئيسيين حيث قمنا بتخصيص المبحث الأول لماهية الإشهار المضلل، أما بخصوص المبحث الثاني فسنتناول فيه كل من الأنواع و الصور.

¹ كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد الثالث عشر، الصادرة من كلية الحقوق، جامعة البليدة، ماي 2018، ص 129-130.

المبحث الأول: ماهية الإشهار المضلل

يعد الإشهار الوسيلة التي يلجأ إليها المعلن لترويج منتجاته فمن ضمن أبرز أهدافه هو إغراء المستهلكين لإقتنائها و هذا ما يؤدي إلى التضليل.

ونظرا لخطورة الإشهار المضلل على مصالح المستهلك سنحاول بيان تعريف الإشهار المضلل كمطلب أول وبيان أطرافه وفي المطلب الثاني سنتناول عناصره بنوعيتها.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار المضلل

للإشهار أهمية كبيرة في الكثير من المجالات كإنتاج وتوزيع وتبادل السلع والخدمات وغيرها، وفي سبيل دراسة الإشهار المضلل لا بد من التطرق إلى تعريفه كفرع أول وبيان أطرافه كفرع ثاني.

الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل

قبل التطرق لتعريف الإشهار المضلل سوف نأخذ نظرة وجيزة عن تعريف الإشهار.

أولاً- تعريف الإشهار:

1_ لغة: الإشهار لغة مصدر أشهر يشهر إشهار، وهو فعل مزيد مجرد شهر من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر¹.

ويجدر بنا القول أن في اللغة لفظ الإشهار لا يختلف عن لفظ الإعلان حيث أنه لهما نفس المدلول.

2_ إصطلاحاً:

عرّف الإشهار على أنه "فن حث الأفراد على السلوك الإستهلاكي بطريقة معينة، حيث الملاحظ من هذا التعريف أنه تم التركيز على الهدف من الإشهار والمتمثل في حث الأفراد على الإستهلاك²."

¹ عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016-2017، ص15.

² عزوز سارة، المرجع السابق، ص16.

كما عرّف أيضا على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار حول السلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم.

ننتقل الآن إلى تعريف الإشهار المضلل

من خلال بحثنا في إيجاد تعاريف للإشهار المضلل توصلنا لمجموعة من التعاريف التي وجدنا أنها توضحه، وهذا ما سنطرحه:

ثانيا- تعريف الإشهار المضلل:

1_ لغة: يقصد بالتضليل لغة من ضلل، والضلال ضد الرشاد ومعناه لم يهتد إلى الشيء، يقال أضلّ فلان فرسه بمعنى شرّده وضاع منه.¹

- وفيما يخص الناحية القانونية، فإن الإشهار المضلل هو: " الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال إدعاءات وتأكيدات ليست كاذبة وإنما قد تؤدي إلى خداع المستهلك.²

2_ المفهوم التشريعي للإشهار المضلل :

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل بل إكتفى بذكر حالاته في المادة 28 من القانون 04-02 دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان :

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته و كذا أن يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.³

¹ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2014-2015، ص109.

² المرجع نفسه، ن ص.

³ بلقاسم حامدي، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد التاسع، جوان 2016، الصادرة عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، ص249.

3_ التعريف الفقهي للإشهار:

عرفه الفقه الإشهار على أنه كل إدعاء أو زعم أو تأكيد، أو عرض كاذب، أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو إستعمال، أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة المروج لها.¹

الفرع الثاني: أطراف الإشهار المضلل

يتطلب قيام الإشهار المضلل إلى ثلاث أطراف أساسية سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين ألا وهما المعلن وأدوات الإشهار وكذا وكالات الإشهار فمسؤولية هؤلاء إتخاذ المستهلك تحدد إذا توفر هذا الإشهار على التضليل وفي فرعا هذا سنتطرق لهاته الأدوات.

أولاً: المعلن

قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا وأيضا يمكن أن يكون منتجا أو موزعا أو حتى مستوردا للمنتجات المروج لها، يقوم بنفسه أو بواسطة وكالة الإشهار بشراء حيز أو وقت للإشهار من وسائل الإعلام المختلفة من أجل إيصال العلم بالمنتج إلى الجمهور. ونجد أيضا المشرع الجزائري أنه تطرق إلى تعريف المعلن في المادة 06 من مشروع الإشهار لسنة 1999 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراج"².

بالإضافة إلى أننا نجد أن المشرع الجزائري أيضا في موجب نص المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 220/16 عرف المعلن ولم يتطرق إليه ضمن أحكام القانون رقم

¹ علاوة أنيس، الإشهار المضلل في ظل القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2019-2020، ص 22.

² علاوة أنيس، المرجع السابق، ص 29.

02/01 المعدل والمتمم إذ نجد أن تعريفه تضمن أنه: "لا يمكن لأية رسالة إشهارية ان تبث دون موافقة المعلن"¹.

ثانيا: أدوات ووكالات الإشهار

إلى جانب المعلن يوجد أدوات ووكالات الإشهار وهنا سنخص بالذكر لكلا منهما:

أ- أدوات الإشهار:

تم تعريفها بأنها: " قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك".

لذا فإن أداة الإشهار شاملة لكل وسيلة تستعمل لجذب الجمهور نحو سلعة معينة أو خدمة ما فهنا يقتصر دورها على بث ونشر الإشهارات للمستهلك².

ب- وكالات الإشهار:

تعتبر الجهة التي تقوم بدور الإشراف العام والشامل على الرسالة الإشهارية للمعلن عنها من جهة والتقريب بين المعلن وأداة الإشهار من جهة أخرى³.

ويجدر بالذكر أن الوكالة الإشهارية تعتبر وسيط بين المعلن والمنفذ، وفي بعض الأحيان يقتصر دورها على تقريب وجهات النظر للطرفين دون المشاركة في العملية

¹المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 16-220، المؤرخ في 11 أوت سنة 2016 يحدد شروط و كفاءات تنفيذ الإعلان عن الترشح لمنح رخصة انشاء خدمة اتصال سمعي بصري موضوعاتي، الجريدة الرسمية،الجمهورية الجزائرية العدد 48 المؤرخة في 17 أوت 2016.

² لزيار رابح، قندوز عمار، الحماية القانونية للمستهلك من الاشهار المضلل، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعريج، 2019-2020، ص40.

³ رحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، الصادرة عن كلية الحقوق بودواو، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، ص 144.

الإشهارية¹، ومن خلال تعريفاتنا هاته يتضح أن لوكالة الإشهار وظيفتين ألا وهما إعداد الرسالة الإشهارية وكذا إختيار الوسيلة التي تنقل الرسالة للجمهور.

- ونجد أيضا فئة أخرى تعتبر المستهلك طرفا من أطراف الإشهار التضليلي، لذا سنقوم بتقديم تعريفات عنه ليتضح لنا مفهوم المستهلك.

مفهوم المستهلك :

يعد مصطلح الإستهلاك والمستهلك من مصطلحات علم الإقتصاد التي دخلت حديث لغة القانون مما يتحتم معه تحديد هذا المصطلح بشكل واضح ودقيق².

كما يعرف على أنه: الشخص الطبيعي أو المعنوي من أشخاص القانون الخاص، الذي يحمل أو يستعمل المنتجات والسلع والخدمات للإستعمال الشخصي³.

ونجد أيضا أنه إتجه جانب من الفقه إلى التوسع في مفهوم المستهلك وذلك بغرض إدخال المهني أو المحترف ضمن فئة المستهلكين فعرف المستهلك بأنه "كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل إستخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية⁴.

المطلب الثاني: عناصر الإشهار المضلل

لتوفر التضليل في الإشهار لا بد من تواجد واقعة مضللة أو غير حقيقية تكون مخصصة لأحد عناصر السلعة أو الخدمة، وهذا ما يبين لنا العنصر المادي للإشهار المضلل، وكذا المعنوي و الذي قوامه توفر سوء نية المعلن ومن خلال مطلبنا هذا سنبين ذلك.

¹ جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم أو الإشهار)، المجلة النقدية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 29.

² زغبي عمار، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، دار الأيام للنشر والتوزيع 15، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص40.

³ زغبي عمار، المرجع السابق، ص 41.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2019، ص 23-24.

الفرع الأول: العنصر المادي للإشهار المضلل

يتمثل العنصر المادي في الإشهار المضلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبسا بهدف خداع المستهلك دون تحديد للطريقة أو الوسيلة عن طريق تصريحات أو بيانات أو تشكيلات بالإضافة إلا أنه في العنصر المادي لا يشترط الوصول إلى حد من الجسامة المطلوبة في جريمة النصب والإحتيال، فمن المهم أن يكون المعلن قد ألبس على المستهلك وجه الحق¹.

والتضليل في العنصر المادي ينصب على العناصر المبينة في المادة 68 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ألا وهي:

- كمية المنتجات المسلمة.
- تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا.
- قابلية استعمال المنتج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.
- طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج.

الفرع الثاني: العنصر المعنوي

نتيح بالذكر هنا العنصر المعنوي أنه إذا توفرت سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل وقصده إيقاع المستهلك في اللبس والتضليل، وهو كما رأينا في الإشهار الكاذب إذ أن التشريع والفقهاء والقضاء قد إستقروا على مبدأ إستبعاد سوء نية المعلن².

¹ بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 112.

² بن خالد فاتح، المرجع نفسه، ص 113.

- العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الجزائري:

بالإستناد إلى نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم يظهر لنا أن المشرع الجزائري لم يذكر أو لم يشير إلى سوء النية للمعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل، حيث نجد أنه إكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل فقط: "أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك"، حيث أنه يعتد بالمعلومات المضللة بالنتيجة الإجرامية¹.

- العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الفرنسي:

على عكس المشرع الجزائري فالمشرع الفرنسي إعتبر أن سوء نية المعلن شرطا لقيام مسؤولية المعلن عن الإشهار المضلل حيث نجد أن هناك فئة من الفقهاء الفرنسيين أبدوا هذا المبدأ من بينهم: Frank Steinmetg et Jean Calais Auloy
إعتبروا أن الإشهار المضلل لا يمكن أن يكون جريمة مادية حيث إعتبرها جريمة عمدية، تتطلب ضرورة توفر القصد العام، ولكن الأمر لم ينطبق على قانون 27 royer الفرنسي الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1973.

إذ نجد أن المادة 44 منه نصت على حظر أي نوع من الإشهارات التجارية التي تنطوي على أي شكل من أشكال المعلومات أو البيانات أو العروض الكاذبة أو التي من شأنها التضليل لا بذلك شرط سوء النية، وهو ما تأكد كذلك بصدور قانون الإستهلاك الفرنسي²، ومن خلال كل هذا جاء قرار محكمة النقض الفرنسية الذي يقضي بأن جريمة الإشهار المضلل لا تتطلب إخضاعها للعقاب، إلا بإثبات نية التضليل لدى المعلن ويوجد أيضا قرار آخر صادر عنها يقول: "سوء نية المعلن ليس عنصرا من عناصر جريمة الإشهار المضلل"³.

¹ سارة عزوز، المرجع السابق، ص 99.

² سارة عزوز، المرجع نفسه، ن ص.

³ نفس المرجع، ص 100.

المبحث الثاني: أنواع الإشهار المضلل وصوره

يعتبر الإشهار عملية معقدة ذلك بسبب وجود عدد كبير من المعلنين الذين يستهدفون الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين وهذا التفاوت في العملية الإشهارية من شأنها أن تبرز عدة أنواع من الإشهارات.

إن غاية الإشهار التجاري يقتصر في تشجيع الجمهور على شراء المنتجات والإستعانة بالخدمات وعلى هذا فإن هذا الأخير يتألف من عنصرين إثنيين مادي ومعنوي. لا يمكن إنكار دور الإشهار في إعلام المستهلك ومساعدته في اتخاذ قراره بشأن اقتناء منتج معين، لكن قد يتعدى الإشهار هذه الحدود ليعمد إلى تضليل المستهلك عن طريق جمل وكلمات كاذبة في إظهار الاختلافات في المنتجات، أو يحمل قناعا يتظاهر فيه بالصدق والموضوعية وعليه فعندما يتعدى الإشهار إطاره القانوني يكون على عدة صور منها الإشهار الخفي والإشهار الخطير والإشهار المقارن والإشهار الكاذب، وعليه فهذه الأنواع من الإشهارات تنعكس سلبا على نظام المنافسة وعلى حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة، كما أنها تهدد صحة وتؤثر على صحة رضا المستهلك:

المطلب الأول: أنواع الإشهار المضلل

لا يمكن إنكار دور الإشهار في إعلام المستهلك ومساعدته في اتخاذ قراره بشأن اقتناء منتج معين، لكن قد يتعدى الإشهار هذه الحدود ليعمد إلى تضليل المستهلك عن طريق جمل كلمات كاذبة، في إظهار الاختلافات في المنتجات، أو يحمل قناعا يتظاهر فيه بالصدق و الموضوعية و عليه فعندما يتعدى الإشهار إطاره القانوني يكون على عدة صور منها الإشهار الخفي والإشهار الخطير والإشهار المقارن، الإشهار الكاذب وعليه فهذه الأنواع من الإشهارات تنعكس سلبا على نظام المنافسة و على حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة، كما أنها تهدد صحة وتؤثر على صحة رضا

المستهلك، و من أهم هذه الإشهارات المضللة للمستهلك الإشهار الخفي و الخطير (الفرع الأول) كذلك الإشهار المقارن و الكاذب (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإشهار الخفي والخطير:

سنتناول في هطال الفرع الإشهار الخفي أولاً، ثم الإشهار الخطير ثانياً.

أولاً: الإشهار الخفي:

يرتبط الإشهار الخفي بالإشهار الكاذب أو المضلل، وتفسيره أن الإعلان التجاري عموماً ينبغي أن يكون مسبقاً بكلمة " إعلان أو فقرة إعلانية"، فالإشهار الخفي هو ذلك الذي يخفيه الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، فهو الأخطر لما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلاناً رسمياً. وقد يكون هذا الإشهار في صورة لقاء مع مسئول أو حوار تلفزيوني أو روبرتاج أو مسابقة ولا يكون ذلك مسبقاً بكلمة إعلان أو دعاية فمن شأنه إيقاع المتلقي في الغلط والخداع¹.

وخطورة هذا النوع من الإشهار أنه يوهم المتلقي بأن ما يشاهده أو يسمعه معلومات صادقة وموضوعية. ويكون الواقع غير ذلك فهو إشهار تجاري مدفوع الأجر يهدف إلى الترويج من أجل البيع أو زيادة كمية المبيعات.

في الإشهار الخفي تلمس الكذب على المتلقي مرتين مرة حين توهمه أن ما يتلقاه من معلومات ليس إشهاراً والحقيقة أنه كذلك. أما المرة الثانية في مضمون اللقاء أو الحوار التلفزيوني من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة على المنتج أو المنشأة محل الإعلان².

¹ د جبالى واعمر، مرجع سابق الذكر، ص 58-06

² الزقرد أحمد السعيد الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، المنصورة، 2007، ص 78.

خلاصة القول أن الإشهار الخفي هو صورة للدعاية المحظورة حتى وإن تضمنت معلومات حقيقية وصادقة. وحظره لا يستند على المعلومات التي ينطوي عليها، بل يستند هذا الحظر إلى حجة أنه يوقع المستهلك في الغش والخداع.

ثانيا: الإشهار الخطير:

هذا النوع من الإشهار يشجع على السلوك الضار والخطير، وهي صورة الإشهار التجاري التي يسعى المشرع إلى حظرها، لأنها تتضمن معلومات كاذبة أو مضللة، كما أنها بذاتها تشجع على المخاطر، مثل الإعلانات التي من شأنها بث أفكار خاطئة عن الصحة والمرض، إن الإشهار الخطير يتم فيه الترويج لمنتجات غير متحصلة على تصاريح والتي قد تسبب أضرارا جسيمة كالأعشاب والمنشطات عقاقير التحفيز مستحضرات التجميل... الخ¹

الفرع الثاني: الإشهار المقارن و الكاذب

سيتم التطرق في هذا الفرع الى الاشهار المقارن أولا ثم الحديث عن الاشهار الكاذب ثانيا.

أولا: الإشهار المقارن:

إن تضليل المستهلك من خلال الإشهار التجاري لا يتم فقط عن طريق الكذب عليه بخصوص الخدمات المقدمة له، بل قد يتم تضليله كذلك عن طريق مقارنة المعلن لسلعه وخدماته بسلع وخدمات التاجر المنافس له، مما يخلق الشك واللبس في ذهن المستهلك حول هذه الأخيرة، وجعله في حيرة من أمره فيتردد بعدها في اتخاذ قرار الشراء الصالح واحد من السلع المقارن عليها².

¹. المرجع السابق، ص 79.

²قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999، أطروحة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000 - 2001، ص 72.

يعرف الإشهار المقارن بأنه الإشهار الذي يقوم به سالف أو موزع أو مؤدي خدمات، يقارن بموجبه بين السلع والخدمات التي يعرضها هو، وبين تلك التي يعرضها منافس آخر معين أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات وخدمات غيره أو أن يقوم المعلن أو المنتج أو الموزع أو المستورد بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة لإبراز مزايا السلعة المعلن عنها، مقارنة بعيوب غيرها من السلع¹. فالإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى من خلاله المعلن إلى إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيتحصل عليها، أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة.

ثانيا: الإشهار الكاذب :

القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار، إذ يصعب أن يكون صادقا بالكامل فيكتفي المعلن في رسالته الإشهارية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة دون عيوبها، فالإشهار الكاذب هو زعم مخالف للحقيقة أي ضد الصدق، فهذا النوع من الإشهار من شأنه تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط الذي يدفعه للتعاقد²، لذلك يجب أن يكون الإشهار صادقا في الحدود الممكن انتظارها من المعلن دون كذب ولا غش.

وقد ذهب الفقه إلى التمييز بين الإشهار الكاذب والإشهار الخادع والإشهار المضلل، باعتبار أن الأخيرين لا يتضمنان كذبا ولكن يصاغان بأسلوب يؤدي إلى خداع المستهلك بخلاف الأول، لأن الخداع هو القيام ببعض الأكاذيب، وبالتالي فإن الكذب مرادف للخداع، وقد ذهبت بعض التشريعات إلى استخدام كلمة الإشهار المضلل بدل الكاذب

¹بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، 183.

²جيداني زكية الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، الجزائر 2001، ص 78.

رغبة منها في تحقيق حماية أفضل للمستهلك وذلك كون الإشهار المضلل أشمل من الكاذب¹.

المطلب الثاني: صور الإشهار المضلل

إن الإشهار المضلل أيا كانت صورته لا يقتصر تأثيره على المستهلك فقط (الفرع الأول)، بل يمكن أن تتعدى أثاره لتمس المصالح الاقتصادية للعون الاقتصادي المنافس (الفرع الثاني).

الفرع الأول: صور الإشهار المضلل التي تواجه المستهلك

في هذا الإطار عرفت الجزائر بعد الاستقلال عدة مشاريع قوانين تتعلق بالإشهار، أول مبادرة كانت سنة 1988، ثم تلتها أخرى سنة 1992 وتبع هذين المبادرتين ركود دام لسنوات طويلة ليعود أمل تكريس قانون خاص بالنشاط الإشهاري سنة 1999، لكنه بقي حبيس أدراج الحكومة، ثم أعيد طرح هذا الموضوع سنة 2008 و سنة 2015، غير أنه في القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، خصص المشرع الجزائري المادة 28 منه لحالات الإشهار المضلل، حيث جاء فيها: دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة

¹صبار نصير حسين محمد ذكري، الحماية المدنية من الشروط المألوفة في العقود التجارية، مجلة المحقق المحلي، المجلد 01 العدد 01 العراق، 2009، ص 212.

بالمقارنة مع ضخامة الإشهار". من خلال الصياغة اللفظية لهذه المادة 28 يتضح أن المشرع نص على بعض صور الإشهار التضليلي والتي وردت على سبيل الأمثلة، وهي: الإشهار المفضي إلى التضليل (أولاً)، الإشهار المفضي إلى اللبس (ثانياً)، والإشهار المضخم (ثالثاً) تهميشها.

أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل:

هو الإشهار الذي يتضمن في طياته تصريحات أو بيانات أو تشكيلات من المحتمل أن تؤدي إلى تضليل المستهلك المحتمل المستهدف بالرسالة الإشهارية، ولا يشترط الوقوع في التضليل فعلاً بل يكفي أن يؤدي إلى التضليل مستقبلاً دون انتظار النتائج الفعلية، وهذا تكريماً لحق المستهلك المكفول قانوناً في الحماية من أمثلة الإشهار التضليلي ما جاء في المادة 63 من التنظيم المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي أوجبت أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطباعاً خاطئاً بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك.¹

ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس:

يشمل الإشهار المفضي إلى اللبس كل إشهار يعتمد فيه العون الاقتصادي عمداً زرع الأوهام في ذهن المستهلك، وذلك عن طريق تقليد علامة أو منتج أو خدمة عون اقتصادي منافس من أجل الحصول على زبائن منافسه ويظهر هذا النوع خاصة في المحاكاة التدليسية للعلامة التجارية ما يخلق عن قصد لبساً في ذهن المستهلك بين المنتجات الممهورة بعلامتين الأولى العلامة الأصلية والثانية المقلدة²، كما يمكن أن يدخل ضمن هذا النوع الإشهار المقارن³ كونه يؤدي إلى اللبس.

¹ المادة 63 مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر، عدد 58، 2013.

² تدير بيوت، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية الصادرة عن قسم الوثائق بالمحكمة العليا الجزائرية، العدد 2 لسنة 2004، ص 64-65.

³ أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق الذكر، ص 258.

ثالثا: الإشهار المضخم:

يكثر هذا النوع من الإشهارات عبر الشبكة العنكبوتية أو الانترنت، فإذا كان الإشهار مضخم بحيث لا يقدر المعلن على تغطية الطلبات من سلع أو خدمات على النحو الذي يوحي به إشهاره انعكس ذلك على توازن السوق بحيث يقل العرض مقارنة مع الطلب وبالتالي يؤدي إلى عجز السوق عن تلبية حاجات المستهلك وما يرافق ذلك من ارتفاع للأسعار تهميشها.

قد يكون محل التضليل التجاري عناصر داخلية في المادة المعلن عنها (المادة 60 المرسوم التنفيذي رقم 13-378)، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأبرز هذه الحالات ما يلي¹:

1- حول وجود السلعة يتصف الإشهار التجاري بالتضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاثة الأولى في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق، والثانية في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها، والثالثة في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم.

قد يكون محل التضليل التجاري عناصر داخلية في المادة المعلن عنها (المادة 60 المرسوم التنفيذي رقم 13-378)، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأبرز هذه الحالات ما يلي²:

2- حول طبيعة السلعة أو الخدمة تكمن خطورة الإشهار المضلل في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الإشهار، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة.

¹زوية سميرة، حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 25، ديسمبر 2017، ص. 38

²المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السابق الذكر.

3- حول مصدر السلعة أو الخدمة: إذا تضمن الإشهار مصدرا مختلفا عن الأصل أو المصدر الحقيقي للسلعة المعلن عنه، فيشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لثقتة في أصلها أو مصدرها الحقيقي.

الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل التي تواجه الأعوان الاقتصاديين المنافسين

يعتبر الإشهار التجاري من بين أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية في إطار خطة تسويقية ترويجا للسلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها للعرض في السوق، و لذلك يعد الإشهار التجاري عنصر من عناصر مزيج التسويق (Marketing mix ou Mix) ويمثل مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة.

الإشهار التجاري في قيامه بهذه الوظيفة يساهم في خفض الأسعار وتحسين نوعية المنتج، أما إذا كان الإشهار مضللا فإنه يتجاوز أهدافه ويمس بلا شك بقواعد المنافسة المشروعة، ويحدث ذلك عندما تتضمن الرسالة الإشهارية الحط أو التشهير بمنتجات تاجر منافس، أو تتضمن نقدا غير مشروع لمنتجاته، أو المساس بنزاهة وسمعة التاجر المنافس¹.

فيما يلي سنحاول تبيان كيف يكون مضمون رسالة إشهارية محلا للمنافسة غير المشروعة في مواجهة الأعوان الاقتصاديين المنافسين.

أولا: المنافسة غير المشروعة بالتشويه والتطفل

يكون تشويه العون الاقتصادي أو التشنيع بسلعه وخدماته بإهانة أو إفساد ائتمانه، ويدخل تحت هذا المفهوم كل هجوم ضد السلعة أو الخدمة الخاصة بالعون الاقتصادي أو

¹نص المادة 28 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي...". القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، الصادر بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، ج ر العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 غشت، الصادر بتاريخ 18 غشت سنة 2010 ج ر، عدد46.

ضد مشروعه، وهو ما يعتبر تشويها مباشراً¹، وقد يرتبط التشويه بتصرفات سيئة تؤخذ على صورة أو سمعة منشأة أو منتجاتها، فالمنافس غير الشريف يبحث عن كيفية لفت انتباه زبون منافسه لسحب الثقة منه.

لحماية الأعوان الاقتصاديين من مخاطر المنافسة غير المشروعة نصت المادة 27 من القانون رقم 02-04² المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتجاته أو خدماته..... ويشترط أن يكون التشنيع غير قانوني، وأن يكون الشخص المستهدف به قابلاً للمعرفة بسهولة وقابلاً للتعين تماماً، ولكن لا يشترط أن يكون هناك علاقة سابقة حتى يعتد بوجود التشويه والتشهير³.

ثانياً: الإشهار المقارن

الإشهار المقارن يعتبر من قبيل تشويه العون الاقتصادي المنافس إن كان في سمعته أو سمعة مشروعه، وهو بذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة. فالفعل المجرم في الإشهار المقارن هو أن تتم المقارنة أو المفاضلة بين سلعة وأخرى أو خدمة أخرى بقصد الإطاحة بالمنافس أو بالسلع والخدمات المنافسة وبالتالي توجيه المستهلك إلى اختيار الابتعاد عن سلع وخدمات العون المنافس وفقد زبائنه وخسارة مشروعه⁴.

ويظهر الاختلاف بين الإشهار المضلل والإشهار المقارن في أن المضلل يعتمد على استخدام وسائل ومعلومات تضليلية لإيهام المستهلك بنجاعة السلعة أو الخدمة المروج لها

¹ معيزي خالدية، الإشهار التجاري كصورة للمنافسة غير مشروعة، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، عدد 2 جوان 2018، ص 247.

² المادة 27 من القانون رقم 02-04، السابق الذكر.

³ معيزي خالدية، المرجع السابق الذكر، ص 247.

⁴ معايزية خالدية، المرجع السابق، ص 255.

و الضحية هنا هو المستهلك، في حين يعتمد الإشهار المقارن على تلك المعلومات التضليلية بالمقارنة بين السلعة أو الخدمة التي يقدمها مقابل تلك التي يقدمها المنافس، وبالتالي تكون الضحية هنا، إضافة إلى المستهلك، العون الاقتصادي المنافس.

عرف المشرع الجزائري الإشهار المقارن من خلال المادة 9 فقرة 11 من المشروع التمهيدي لسنة 2015،¹ على أنه: "الإشهار المقارن كل إشهار يشير لاسيما إلى منتوجين أو بضاعتين أو علامتين أو خدمتين أو رمزين أو صورتين أو شعارين، بغرض مقارنتهما بكيفية تنزع عن احدهما الاعتبار أو المصادقية بطريقة مباشرة". وفي نفس المشروع نصت المادة 42 على منع هذا النوع من الإشهار، حيث جاء فيها أنه: يمنع الإشهار الكاذب والمقارن والمستتر واللاشعوري". المشرع الفرنسي من خلال المادة 8-121 من قانون المستهلك، يخضع الإشهار المقارن إلى مجموعة من الشروط حتى يتصف بالمشروعية وهي:

- ألا يكون الإشهار مضللاً أو كاذباً.

¹المادة 09 فقرة 11 من القانون 04-02، السابق الذكر.

الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك من الإشهار

المضلل

الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

من الجدير بالذكر أن موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل من الموضوعات التي تأخذ أهمية كبيرة في وقتنا الحالي، وذلك راجع للدور الكبير الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك.

فحماية المستهلك إصطلاح إقتصادي حديث، ظهر مع التحول الدولي إلى إقتصاديات السوق منذ أواخر القرن التاسع عشر الميلادي¹.

كما نضيف أن حماية المستهلك تعتبر حفظ لحقوقه وضمان حصوله عليها من البائعين بكافة صورهم لذا سنخصص في فصلنا هذا الدراسة حول طرق وآليات حماية المستهلك حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، الأول سنتناول فيه الحماية المدنية وأما الثاني فخصصناه للحماية الجزائية.

¹عمار زغبى: حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015. الطبعة الأولى 2016، ص24.

المبحث الأول: الحماية المدنية من الإشهار المضلل

الكذب والخداع في الإعلانات يعتبر من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك وهذا في الفترة التي تسبق إبرام العقود حيث يمكن للمستهلك أن يرفع دعوى إذا أصيب بضرر من وراء الإشهار المضلل وذلك طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني، وفي مبحثنا هذا سنأخذ دعوى التنفيذ العيني للإلتزام التعاقدية كمطلب أول، ودعوى إبطال العقد كمطلب ثاني أما دعوى المنافسة الغير مشروعة فتكون كمطلب ثالث.

المطلب الأول: دعوى التنفيذ العيني للإلتزام التعاقدية

بإستطاعة المستهلك إذا لم يقم المعلن بتنفيذ إلتزامه أن يلجأ إلى دعوى التنفيذ العيني بطلب تنفيذ إلتزامه فمثلاً في مطلبنا هذا سنتناول الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني كفرع أول وكذا ستورط التنفيذ العيني كفرع ثاني.

الفرع الأول: الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني

للإشهار دور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة السلعة أو الخدمة وطريقة إستعمالها وكذا يتضمن معلومات محددة وواضحة في هذا الشأن، ومن هنا نقول أن الإشهار يؤثر على رضا المستهلك وهو من يقوم بتوجيهه في إختيار السلع والخدمات من بين الكثير من السلع والخدمات المعروضة، للإستهلاك وإن كان الأمر كذلك يكون منطقياً إن كان للإشهار قيمة تقاعدية.

وبناء على هذا للمستهلك المتضرر الحق في رفع دعوى التنفيذ العيني على المعلن، حيث يطالب بتسليم شيء أو تقديم خدمة مطابقة لما جاء به الإشهار¹.

تنص المادة 164 من ق.م.ج. على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ إلتزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً".²

¹ سارة عزوز، المرجع السابق، ص 226.

² المادة 164 المادة 164 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجديدة الرسمية العدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975

- إذا لم يتم الإعلان بتنفيذ إلتزامه جاز للمستهلك أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة الإعلان وذلك بعد حصوله على ترخيص من قبل القاضي وهذا ما جاء في المادة 170 ق.م.ج " في الإلتزام بعمل إذا لم يتم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الإلتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكناً"¹.

الفرع الثاني: شروط التنفيذ العيني

لقبول دعوى التنفيذ العيني للإلتزام يشترط تحقق الشروط الآتية:

1- إعدار الدائن للمدين

الإعدار إجراء واجب توفره في التنفيذ وذلك من أجل الوفاء أو التنفيذ ويعتمد في إخطار وتبنيه المدين من أجل تنفيذ التراهن متى حل أجل الوفاء أو التنفيذ ولم يتم به إختيارنا، فمتى تم الإعدار وجب على المدين تنفيذ إلتزامه على الفور وإلا عدا مقصراً أو مهملاً بتنفيذ إلتزامه وهذا إما يستأنف من نفس المادة 164 ق.م.ج².

2- أن يكون التنفيذ العيني ممكناً:

ويقصد بهذا الشرط ألا يكون تنفيذ الإلتزام مستحيلًا أو غير مجد وذلك إما لسبب أجنبي أو خطأ المدين، ففي الحالة الأولى ينقضي الإلتزام، أما في الحالة الثانية فلا مفر من التعويض، وأما بالنسبة للسبب الأجنبي فقد نصت عليه المادة 307 من التقنين المدني: "ينقضي الإلتزام إذا أثبت المدين أن الوفاء به أصبح مستحيلًا لسبب أجنبي عن إرادته"³.

¹ وفاء عز الدين، آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، محلية الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 3، العدد 02، السنة 2020، ص165. بالإضافة إلى المادة 170 من الامر 75-58 السابق الذكر

² لزيار رابح، قندور عمار، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة ماستر أكاديمية في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، برج بوعريش، 2019-2020، ص56

³ المادة 307 من الامر 75-58 السابق الذكر

والسبب الأجنبي هو كل فعل أو حادث معين لا ينسب إلى المدين، وفي هذه الحالة لا يلتزم المدين بالتعويض.

3- ألا يكون التنفيذ العيني إرهاباً للمدين:

هنا إذا كان تنفيذ الإلتزام عينياً، وجب لإنجازه تدخل المدين شخصياً من كانت قضيته محل إعتبار في العقد، يعتبر تدخله في هذه الحالة ضرورياً لتنفيذ الإلتزام ولا يتحقق هذا التنفيذ إلا إذا قام به المدين بنفسه، ولكن إذا أصر المدين على عدم التنفيذ فيعتبر جبره على هذا التنفيذ إرهاباً له، لهذا يمنع من التنفيذ الجبري ففي هاته الحالة يجوز له أن يستبدل التنفيذ العيني بالتعويض¹.

المطلب الثاني: دعوى إبطال العقد

المستهلك أصبح ضحية للإشهارات المظلمة، بسبب ما يتعرض له من محاولات الغش والتدليس والتحايل التي يمارسها المعلن، مما يدفع بالمستهلك إلى التعاقد بإرادة معيبة يكتشف بعدها أنه ليس بحاجة إلى ما اقتناه أو لا يتفق وحاجاته الأساسية أو ألحقت ضرراً بمصالحه المادية، ولهذا دعت ضرورة حماية المستهلك من الإشهارات التجارية وتبني النظم القانونية الكفيلة بحمايته حيث من حقه إبطال العقد إذا وجده غير مطابق لشروط العقد ولهذا أعطى له القانون الحماية الكاملة والحق في إبطال تعاقد.

الفرع الأول: حق المستهلك في إبطال العقد

سنتناول في هذا العنصر حق المستهلك في ابطال العقد على أساس التدليس أولاً، ثم على أساس الغلط ثانياً.

أولاً: على أساس التدليس

يعرف التدليس على أنه " عبارة عن طرق احتيالية غير شريفة " ويستعملها المتعاقد عند إبرام العقد تدفع بالمتعاقد معه وقد توهم الشيء على غير حقيقته إلى إلزام ذلك العقد

¹ لزيار رايح- قندوز عمار، المرجع السابق، ص56.

ولذا تعتبر دعوى التدليس إحدى آليات الحماية التي وفرها المشرع للمستهلك لجبر الضرر الناتج عن الإشهار الكاذب والمضلل.

أ / الأساس القانوني للتدليس:

نص المشرع الجزائري في المادة 86 من القانون المدني " لا يجوز إبطال عقد التدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الثاني للعقد¹.

ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا اثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لولا علمه بتلك الواقعة أو هذه الملابسة.

ومثال ذلك كتابة منشورات أو إعلانات كاذبة كما تمت الإشارة إليه في المادة 28 من قانون 04-02 التي جاء فيها²: " يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي³ لا يتوفر على محزون كاف من تلك السلع لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار⁴.

ب العناصر الواجب توفرها في الإعلان حتى يكون هناك تدليس:

يعرف التدليس في أبسط تعريفاته بأنه استعمال الحيلة بقصد إيقاع المتعاقد في الغلط فالعلاقة إذن وثيقة بين الغلط والتدليس، ويذهب الفقه أن الغلط أوسع نطاقا من التدليس فكل عقد يبطل للتدليس يبطل للغلط، غير أن ذلك لا يمنع من أن التدليس في كثير من الأحيان يعود على المتعاقد بفائدة أكثر من الغلط.

¹ المادة 86 من الأمر 75-58 المتضمن القانون المدني، السابق الذكر.

² المادة 28 من الأمر 04-02، السابق الذكر.

³ العون الاقتصادي: هو كل " منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية ويمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها "

⁴ المادة 06 من القانون رقم، 04-02 المصدر نفسه.

ويلزم حتى يمثل التدليس إشهارا كاذبا أو مضللا توافر ثلاثة عناصر وتتمثل فيما

يلي¹:

ب1: الطرق الاحتيالية :

ويقصد بها كافة الحيل المستعملة لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد ومثل ذلك قيام المعلن بتقليد العلامات المميزة للعلن الاقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه، يزرع شكوك في ذهن المستهلك وهذا ما يتمثل في المنافسة الغير مشروعة².

أ- الكذب:

الأصل أن الكذب وحده لا يكفي لتكوين عنصر الحيلة في التدليس فلا يعتد بالكذب البسيط في الإشهار للقول بقيام التدليس، فالإعلان يقوم على المبالغة في امتداح المعلن عنه غير أن ذات الكذب إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث كان هو الدافع الرئيسي للتعاقد يعتبر تدليسا.

ب: الكتمان

وهو التدليس بطريق الترك، أي اتخاذ موقف سلبي واختلفت الأحكام والآراء بشأنه، والأصل فيه أن ذلك لا يشكل تدليسا إلا إذا تعلق الأمر بواقعة يجب الإضفاء إليها نزولا عند حكم القانون أو الاتفاق أو طبيعة العقد³، ونصت المادة 86 من القانون المدني الجزائري فقرة 02 السابقة الذكر. السكوت في حالة ضرورة الإفصاح والبيان نوع من الكذب وهو كذب سلبي مثال ذلك: سكوت المعلن عمدا لقيامه بإشهار منتجات بها لبس مع منتجات لبائع آخر وهذا ما نصت عليه المادة 28 من قانون 04/02 بقولها

¹ محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص338-339.

² محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، ط 4، دار الهدى، الجزائر، 2008، ص 63.

³ محمد بوراس، المرجع السابق، من 339 - 340

"يعتبر كل إشهار تضليلي إذا تضمن إشهار تضليلي إذ تضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر¹.

ب2: نية التضليل

الجانب المعنوي في التدليس هو نية التضليل لدى المعلن، فإذا انعدمت نية التضليل فلا يكون هناك تدليس، وإنما يكون بصدد غلط تطبيقاً لنص المادة 83 من القانون المدني ج²

ب3: أن يكون التدليس دافعاً للتعاقد

يجب أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، وقاضي الموضوع هو الذي يبت في ذلك، فيفيد وقع واثر الإشهار الكاذب أو المضلل في نفس المستهلك حتى يتمكن من الجزم بأن المستند في ذلك معيار المستهلك المتوسط لكن الفقه يميز عادة بين التدليس الدافع وهو التدليس الذي سبق وتعرضنا له، والتدليس غير الدافع وهذا النوع من التدليس لا يحمل على التعاقد وإنما يغري بقبول شروط أبهظ لكنه لا يكون سبباً في إبطال العقد بل يقتصر على تعويض يسترد به العاقد المخدوع ما أنفقه بسبب هذا التدليس³.

أفرزت التطبيقات العملية بشأن الإعلانات الكاذبة والمضللة العديد من النقائص.

إذ يشترط بداية لقيام التدليس أن يكون بصدد عقد بين المعلن والمستهلك، فإذا لم يوجد عقد فلا مجال للحديث عن التدليس، وهذا الشرط عادة ما يصطدم في مجال الإعلان التجاري بالعديد من العقبات العملية ويتمثل ذلك في الحالات التي يرتبط فيها المعلن والمتلقي برابطة تعاقدية نادرة فدائرة التوزيع والخدمات تتسع وعملية الشراء النهائية

¹ المادة 28 من قانون 04-02 من القانون المدني المتضمن الإشهار التضليلي.

² المادة 83 من القانون المدني ج: " يكون العقد قابلاً للإبطال لغلط في القانون إذا توفرت شروط الغلط في الواقع طبقاً لنص المادتين 81 و 82 ما لا يقضي القانون بغير ذلك ".

³ يمينة بليمان، الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد ب، العدد 32، 2009، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 305.

التي يقوم بها المتلقي وصولاً إلى البائع الأخير وهو منة يرتبط به المستهلك بعقد بينما يكون المعطن غالباً، ومن تم تفقد نظرية التدليس أهميتها¹.

ثانياً: على أساس الغلط

إذا تم إبرام العقد بناء على بيانات كاذبة أو مضللة في هذه الحالة يترتب من الناحية المدنية الحق في المطالبة بإبطال عقد الاستهلاك على أساس الغلط.

1-المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط :

يعرف الغلط على أنه الإظهار الكاذب أو الغير الصحيح للحقيقة ويتولد عنه الاعتقاد بصحة شيء كاذب أو هو وهم أي اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك (المتعاقد) فيدفعه إلى التعاقد أو هو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع أي أن الوقوع في الغلط يعني أن يكون لدى المتعاقد اعتقاد مخالف للحقيقة² ويتبين الأساس القانوني للغلط في المادة 81 ق.م.ج التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد، ويكون الغلط جوهري عند بلوغه حداً من الجسامة وأن يرد على صفات الجوهرية لمحل العقد أو شروطه³.

كأن يعتقد المستهلك أن محل البيع في المنتج أو الخدمة المعطن عنها لها صفات متميزة وهو في الحقيقة خلاف ذلك أو أن يعرض المعطن عند إبرام العقد شروط وبعد الإبرام يتصل من المسؤولية مثال: أن يرد في الإشهار انطباعاً بأنه سوف يحصل على محل الإشهار بأقل ثمن لكن في الحقيقة يتم البيع بأعلى ثمن⁴ وعلى إثر ذلك يمتنع المتعاقد (المستهلك) عن إبرام العقد كما يجب على هذا الأخير أن يثبت أنه وقع في غلط بسبب المعلومات الجوهرية الواردة في الرسالة الإشهارية.

¹ محمد بوراس، المرجع السابق، من 337 - 338

² علي فيلاي، الإلتزامات: النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2012، ص 157.

³ المادة 82 من الأمر رقم 58/75، السابق الذكر.

⁴ غسان رياح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية منشورات زين الحقوقية، ط2،

بيروت، 2011، ص132

حدد المشرع الجزائري في المادة 3/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الخصائص الأساسية الصفات الجوهرية - لمحل العقد والتي يمكن عرضها كالآتي:¹

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

كما يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمس سنوات غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت عشرة سنوات من وقت تمام العقد.

الفرع الثاني: حق المستهلك في الحصول على تعويض

يستطيع المستهلك إقامة دعوى عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري أمام القضاء المدني، كما يستطيع أيضا إقامة دعوى التعويض عن الإعلان الخاضع أمام القضاء الجنائي، وذلك في الدول التي تعتبر أن الإعلان الخادع ذو الطبيعة المفضية للغلط، جريمة يحق للمضروور فيها إقامة الدعوى الجنائية.

وقد نصت المادة 131 من ق م ج المقابلة للمادة 170 من القانون المدني المصري على أنه: " يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لأحكام المادة 182 و 182 مع مراعاة الظروف الملائمة، فإن لم يتيسر له أن يقدر مدى

¹المادة 3/3 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، السابق الذكر.

التعويض بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضروب بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير ."

ويتضح من هذا النص أن قاضي الموضوع هو الذي يقدر مبلغ التعويض وفقا للمادتين المشار إليهما¹ .

ويشمل التعويض الذي يقدره القاضي ما لحق الدائن من خسارة وما فته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعة إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوفاه ببذل جهد معقول، غير انه إذا كان الالتزام مصدر العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد، وهذا ما نصت عليه المادة 182 من القانون المدني الجزائري².

المطلب الثالث: دعوى المنافسة الغير مشروعة

رغم أهمية موضوع المنافسة غير المشروعة، إلا أنّ غالبية التشريعات لم تنظم هذه الدعوى بنصوص صريحة محدّدة، ولكن تركت أمرها لاجتهاد القضاء والتدخل في كلّ مرّة يراها ضرورية.

فقد ثار خلاف بين الفقهاء في الأساس أو الضابط الذي على أساس يتعيّن القول أنّنا أمام منافسة غير مشروعة، فاسندوا الدعوى بداية على أساس نظرية التعسف في استعمال الحق وتارة أخرى على القواعد العامّة للمسؤولية التقصيرية، بينما وجد فريق آخر من الفقهاء إسنادها إلى قواعد خاصة بها، فهي دعوى من نوع خاص.

الفرع الأول: التعسف في استعمال الحق:

متفق عليه أنّ لكلّ شخص الحق في مباشرة نشاط ما سواه كان تجارياً أو صناعياً أو فنياً، وما دام أنّه قد انضمّ إلى هذا المجال فمن الطبيعي أنّه سيدخل في معترك المنافسة،

¹ زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق الذكر، ص 308.

² المادة 182 من القانون المدني الجزائري السابق الذكر .

وتبعاً لهذا فإنّ هذا الحق قابل لأن ينشأ عنه ضرر ما من جراء هاته المنافسة بغض النظر عن الوسائل المستخدمة سواء كانت مشروعة أو غير مشروعة، وهكذا فقد وجد بعض الفقهاء في نظرية التعسف في استعمال الحق تطبيقاً للمنافسة غير مشروعة بحيث لا نكون أمام منافسة غير مشروعة إلاّ إذا كان هناك تعسفاً في استعمال الحق من قبل المدعى عليه ويؤكد هذه الفكرة الفقيه جوسران بقوله: " بجانب الأعمال التي لا تستند على حق مثل أعمال التقليد يجب أن ندرك ونميّز الأعمال التي تمت بوجه تعسفي في استعمال الحق في حرية المنافسة تلك الأعمال التي حادت عن الطريق العادي وسلكت طريقاً غير عادي من خلال فكرة الغش والروح غير المشروعة وهذه الأعمال كوّنت المنافسة غير المشروعة ¹".

لكن نظرية التعسف في استعمال الحق لقيت نقداً شديداً خاصة من طرف الفقيهيين، بحيث وجد أنّ عبارة التعسف في استعمال الحق تحتوي بين ريبير وبلايتول ² طياتها تناقضاً، فمن باشر حقه فإنّه لا يخالف القانون ولن يكون عمله غير مشروع إلاّ إذا كان هناك تعدي لهذا الحق .

والعمل الواحد لا يمكن أن يكون - في وقت واحد - مطابقاً ومنافياً للحق، فالحق ينتهي عندما يبدأ التعسف.

والتاجر الذي يعتمد أسلوباً من الأساليب غير المشروعة عادة ما تكون لديه قصد الأضرار أي النية السيئة، ولهذا صنّفت بأنّها أعمال غير مشروعة: أمّا في إساءة. استعمال الحق فلا وجود لعنصر النية أو القصد.

¹ محمد الأمير يوسف وهبة، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1990، ص 110. انظر كذلك: إدوار عيد، المرجع السابق، ص 288

² محمد الأمير يوسف وهبة، المرجع السابق، ص 111.

الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية :

يتفق غالبية الفقه والقضاء على أنّ أساس دعوى المنافسة غير المشروعة ما هو إلاّ تطبيق لفكرة الخطأ المرتكب من المدعى عليه، فقيامه بتصرفات غير سليمة ومخالفة للقيم والأخلاق التجارية وخروجه المألوف عن العادات والشرف هو الذي يؤدي إلى مساءلته عن تلك التصرفات¹.

ويتفق هذا مع تفسير المادة 124 مدني جزائري والتي تنصّ على أنّ كلّ خطأ يرتكبه المرء ويسبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض².

فحق الشخص وحرية في مزاوله التجارة، تقف عند حد ارتكابه للخطأ - يعني الوسيلة غير المشروعة التي اعتمدها - مصيباً غيره بأضرار، إذن وجب عليه آنذاك التعويض حسب القواعد العامّة.

غير أنّ التساؤل المطروح هو ما هي الأفعال المكونة للخطأ وما هي حدوده، وهل يكفي مجرد الخروج عن المألوف للقول بالخطأ أي توافر القصد أم أنّ مجرد الإهمال وعدم الاحتياط يؤدي لتطبيق فكرة الخطأ وبالتالي المساءلة؟

إنّ المقصود من اقتضاء الخطأ هو ضرورة ارتكاب المدعى عليه خطأ ما للقول بأننا أمام منافسة غير مشروعة وللسماح بالتالي للدعوى بأخذ مجراها.

فلا يمكن أبداً أن تكون أمام دعوى منافسة غير مشروعة إذا لم يكون فيها عنصر الخطأ أو على الأقل عنصر الإهمال أو عدم الحيطة وهو ما قد يسبب ضرراً للمدعي . فبديهي أنّ فكرة الخطأ والزامية حدوثه قد استوجبها نص المادة 124 سالفه الذكر، وأكد عليها القضاء في العديد من أحكامه بحيث ترى محكمة النقض الفرنسية بأنّه " دعوى المنافسة غير المشروعة أو غير الشريفة لا تستطيع أن تؤسس إلا من خلال النصوص

¹محمود سمير الشراوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1985، ص 91 .

²المادة 124 مدني جزائري والتي تنصّ على أنّ كلّ خطأ يرتكبه المرء ويسبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض

الفصل الثاني.....آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

التشريعية للمواد 1382 مدني فرنسي وما بعدها، والذي يستلزم خاصة وجود خطأ باشره المدعي عليه¹ .

وعندما نتكلم عن الخطأ هنا، فإننا لا نبحث فيما إذا كان عمدياً أو غير عمدي أي نتج فقط عن إهمال وعدم حيطة، ما نقصده في البداية هو الخطأ الذي انجر من ورائه ضرر للغير فأوجب الإصلاح، فإذا كنا أمام خطأ عمدي قلنا أنها منافسة غير مشروعة لتوافر قصد الأضرار والنية السيئة، أما إذا كان مجرد إهمال كانت منافسة غير شريفة لتوافر حسن النية. فيرى الفقيه² Giverdon أنه يجب التفرقة وعدم إدخال كل تلك التصرفات تحت غطاء المنافسة غير مشروعة، فالقضاء توسع في تطبيق فكرة الخطأ على أي عمل يستشف منه وجود منافسة غير مشروعة، هي فكرة الخطأ، وبهذا قد اتسعت لتشمل جميع التصرفات التي تظهر وكأنها عكس الأخلاق التجارية .

هذا مع التأكيد على أن الخطأ التقصيري يكون دائماً هو الأصل والضروري لتأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة وهو ما تؤكد طبعاً النصوص القانونية التي سبقت الإشارة إليه.

¹ محمد الأمير يوسف وهبة، المرجع السابق، ص 116 .

² المرجع نفسه، ص 117 .

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل

أصبحت الإشهارات المضللة في وقتنا هذا من أبرز أسباب الإضطراب الإقتصادي، حيث نجد أن هذا لم يصبح يمس بمصلحة المستهلك وحده فقط بل له أثر كبير على السوق بصفة عامة لذا لا بد من توفير أساس قانوني مناسب لردع هذه الإشهارات فكان لا بد من تقرير الجزاء ذو الطابع الجزائي والذي يهدف إلى معاقبة التجار الذين يزاولون هذه الجرائم وكذا حماية المستهلكين من أخطارها.

وفي هذا المبحث سنحاول بيان الحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد العامة كمطلب أول، ومن ثم الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا لقواعد القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم كمطلب ثاني، وكمطلب أخير سنتطرق إلى متابعة الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل والجزاءات المقررة لها.

المطلب الأول: الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة

نظرا لغياب النصوص القانونية التي تجرم الإشهار المضلل وكذا عدم كفاية الحماية المدنية فلجأ المشرع لتطبيق الأحكام الجنائية العامة التي تعاقب على مجموعة من الجرائم، حيث نجد أن هاته الجرائم ليست مخصصة بالأصل لحماية المستهلك من الإشهار المضلل رغم هذا إلا أن المشروع يستعين بها، لذا خصصنا في مطلبنا هذا الدراسة حول كل من جريمتي الغش والخداع.

الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا لجريمة الخداع

في وقتنا الحالي طغى الخداع في شتى المجالات حيث أصبح ميزة خاصة في عالم الإشهارات لأنه همهم الوحيد هو زيادة الربح غير مهتمين بأمن وسلامة المستهلكين وفي فرعا هذا سنتطرق إلى مفهوم جريمة الخداع وتحديد أركانها وبيان نطاقها.

1- تعريف الخداع:

المشرع الجزائري لم يعطي تعريف للخداع ولكن نجد في الفقه أنه وحسب "الدكتور مصطفى العوجي" أنه تصرف صادر عن أحد طرفي العقد أو عن شخص ثالث متصف بالحييلة أو الكذب أو الإيهام أو غلطا في ذهن المتقاعد الآخر حمله على التقاعد ولم يكن ليتقاعد لولا حصوله¹.

أما بالنسبة " للدكتور عاطف النقيب" عرف الخداع" بأنه إستعمال وسائل تحايل وأساليب تضليل لغرض إيقاع شخص آخر في الغلط والحصول منه على تعهد أو تنازل لم يكن ليصدر عن هذا الشخص لولا الغلط الذي وقع فيه بفعل تلك المناورات التي صورت له الأمر على غير حقيقته فخلقت الوهم في ذهنه وأثرت في إرادته فأتى العمل القانوني مدفوعا إليه بحكم تأثيرها فيه².

2- أركان جريمة الخداع:

لجريمة الخداع أركان كغيرها من الجرائم والمتمثلة في الركنين المادي والمعنوي.

أ- الركن المادي:

هذا الركن يتمثل في أي فعل مادي يقوم به الجاني لإيقاع المتقاعد الآخر في الغلط، بحيث أن المشروع لم يشترط وسيلة أو طريقة معينة للخداع، إذ نجد أنه لم يتطلب أكثر من الكذب، والشئ الذي يجب أن نلاحظه هنا هو أنه: لكي يجرم الخداع ويعاقب عليه، أن يكون النوع أو المنشأ أو الأصل أو المصدر المسند غشا إلى البضاعة هو السبب الرئيسي والأساسي الدافع إلى التعاقد³.

¹بيراميل طوبيا، العشق والخداع في القانون الخاص، طرابلس لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2009، ص26.

² المرجع نفسه، ص 27

³ سي يوسف زاهية حورية، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية، المجلد2، العدد01، سنة2007، ص31.

بالإضافة إلى أنه لا يشترط وجود عقد لإكمال جريمة الخداع إلا في الجريمة الكاملة. أما بالنسبة في حالة الشروع فيها، فهنا يكفي وجود إيجاب بالتعاقد وهو ما يتحقق في حالة طرح البضاعة للبيع أو إرسال عينات مصحوبة ببيانات كاذبة عن السلعة، فالشروع في الخداع يستهدف أي مشتري يقبل إقتنائها¹.

- لا يشترط أيضا أن يصدر الخداع من بائع مهني أو محترف بل يمكن أن يصدر من شخص عادي.

ب- الركن المعنوي:

يتمثل الركن المعنوي للجريمة بالقصد الجنائي الذي يتجسد بإتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة مع العلم بأركانها قصد تحقيق النتيجة الإجرامية حيث أن للجاني علم بأن ما يفعله يؤدي إلى عمل إجرامي يعاقب عليه بالإضافة إلى أن الركن المعنوي يكتمل أيضا بتمتع الجاني بالإرادة الحرة التي تدفعه إلى ارتكاب الفعل المجرم².

3- نطاق جريمة الخداع:

جريمة الخداع تعتبر من أخطر الجرائم المهددة لأمن وسلامة المستهلك لاسيما وأن قوامها الخداع يتطلب التطرق إلى نطاقها من حيث الأشخاص وكذا الموضوع بالإضافة إلى من حيث الوسائل.

- نبدأ من حيث الأشخاص:

لقد نصت المادة 429 من قانون العقوبات: "يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد...".

في حين نصت المادة 68 من القانون 03/06 على ما يلي: "يعاقب كل من يخدع او يحاول أن يخدع المستهلك...".

¹ المرجع السابق، ص32.

² لطرش أمينة، جريمتي الغش والخداع في المواد الإستهلاكية مجلة منازعات الأعمال، العدد02، سنة 2014، ص07.

ومن هنا نستنتج أن نطاق المادة 429 أوسع من نطاق المادة 68، وعلى هذا الأساس فإن كل عون إقتصادي أو متدخل أو تسيط تعاقد بغرض الإستهلاك سواء لإستخداماته الشخصية أو المهنية يمكنه الإحتماء تحت ظل المادة 429 ق. ع بصفة متعاقد.

- جزاء الخداع:

تعاقد المادة 429 ق. ع على الخداع بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين مع إلزام المحكوم عليه بإعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

ترفع عقوبة الحبس إلى 5 سنوات إذا ارتكبت الجريمة بواسطة وسيلة من الوسائل

الآتية:

- بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.
- بواسطة طرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن حجم السلع أو المنتجات.
- بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الإعتقاد بوجود عملية سابقة أو صحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد¹.

وأما بالنسبة لنطاق جنحة الخداع من حيث الموضوع نجد أن المشرع عكس نطاق التجريم هنا على من حيث الأشخاص، أما فيما يخص جنحة الخداع من حيث الوسائل فنجد أن المشرع إعتبر جنحة الخداع قائمة بغض النظر عن الوسائل المستعملة في الخداع إذا لم يشمل الوسائل بالتنظيم².

¹بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، (الجزء الأول)، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة السابعة عشر 2014، ص 463

²مجدوب نوال، حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية المجلد 08، دفاتر السياسة والقانون، العدد 15، السنة 2016، ص 268-269.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا لقواعد جريمة الغش:

الغش جريمة تمتاز بعدة خصائص ومن أهمها أنها مخالفة للخداع حيث أنها لا تقتضي هذه الجريمة عقدا، وكذا قد يشكل نفس الفعل خدعا وغشا في أن واحد وفي هذا الفرع سنقوم بتعريف جريمة الغش وبيان أركانها، وتحديد جزاءها.

أولا - تعريف جريمة الغش:

تجرم المادة 131 ق. ع وتعاقب: "كل من يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للإستهلاك¹.

ثانيا- أركان جريمة الغش:

لجريمة الغش ركنين مهمين سنحاول هنا التطرق لهما و توضيحهما :

أ- الركن المادي:

يقوم هذا العنصر على عرض المتدخل لمنتجات للإستهلاك تكون مغشوشة وهذا بقيامه بتغيير عنصر من عناصر المنتج أو دمج بمادة ليست من طبيعته وكذا بعدم إحترام المقاييس المعتمدة قانونا، ولا يكفي مجرد الكتمان لقيام الغش بل ينبغي أن يتحقق بأساليب تنصب على المنتج وعادة ما يحصل هذا بإحدى الأفعال الآتية: كالغش بالغلط أو الإضافة، أو بالإنتزاع أو بالإنقاص، وكذا بتغيير مظهر المنتج بالإضافة إلى الغش في التصنيع وكذا الغش بالإمتناع عن الإدلاء بخصائص المنتج².

¹بوسقيعة أحسن، مرجع سابق، ص 465.

²منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 03-09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، أطروحة لنيل شهادة الماجيستر فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، سنة 2014/2015 ص 187-188.

ب-الركن المعنوي:

تعتبر جريمة الغش جريمة عمدية، ولقيامها يجب توفر القصد الجنائي والتمثل في علم الجنائي بما في المنتج من غش وكذا إرادته في تحقيق هذا التزوير، وكل هذا يتم عن طريق التلاعب بالمستهلك مع عمله بالطريقة التي عمد إليها لجعل المنتجات مغشوشة، وجريمة الغش مثلها مثل جريمة الخداع لا يشترط لقيامها إصابة المستهلك بضرر بل يكفي تحقيق أحد الأفعال المادية وعناصر الركن المعنوي لقيامها مما يجعلها تصنف ضمن جرائم الخطر.

ونجد أيضا أن جريمة الغش التامة تتساوى في العقاب مع الشروع فيها، فمثلا يعد شروعا في الغش إذا أعد المتدخل كل الوسائل اللازمة للقيام بالغش لكنه يضبط عندما يبدأ مباشرة تنفيذ العمل أي قبل الوصول إلى النتيجة المبتغاة¹.

ثالثا- جزاء الغش:

تعاقب المادة 431 على الغش بالحبس من شهرين إلى 5 سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 1.000.000 دج

- وتشدّد العقوبة في الحالات المنصوص عليها في المادة 432 وهي الآتي بيانها:
- إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي يتناولها أو الذي قدمت له مرضا أو عجزا عن العمل أيا كانت مدته يعاقب الجاني بالحبس من 5 سنوات إلى 10 سنوات وبغرامة من 500.000 إلى 1.000.000 دج.
- إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد إستعمال عضو، أو عاهة مستديمة تكون العقوبة السجن المؤقت من 10 إلى 20 سنة وبغرامة من 1.000.000 إلى 2.000.000 دج.

¹منال بوروح، المرجع نفسه، ص 189-190

■ إذا تسببت تلك المادة في موت شخص أو عدة أشخاص تكون العقوبة السجن المؤبد، وكانت الإعدام قبل تعديل قانون العقوبات في 2006¹.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية لقواعد القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم

إعتبر المشرع الجزائري الإشهار المضلل ممارسة تجارية غير نزيهة وأطلق عليه تسمية الإشهار التضليلي بموجب القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، وقام بتجريمه بنص المادة 28 من نفس القانون³، والتي جاء فيها: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

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

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

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

¹بوسقيعة احسن، المرجع السابق، ص 466.

²سارة عزوز، المرجع السابق الذكر، ص 276.

³القانون رقم 04/02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج ر رقم 27، 41 يونيو 2007 .

الفرع الأول: أركان جريمة الإشهار المضلل

اعتبر القانون 02/04 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإعلان التضليل ممارسة تجارية غير نزيهة وتم تجريم الإعلان الكاذب أو المضلل بموجب نص المادة 28 منه بنصها دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار فيه شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي إذا كان:

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

2- يتعلق بغرض معين للسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كان من تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة، مع منتجاته الإشهار¹.

وقد منع المشرع الجزائري الإشهار المضلل حرصا منه على حماية المستهلك من هذه العمليات مهما كان نوع المنتج ومثاله ما قرر المشرع بموجب المرسوم التنفيذي 97/37 الذي يحدد شروط و كفاءات مواد التجميل وهذا في نص المادة 12 منه "يمنع في تجارة التجميل و التنظيف البدني أن تستعمل كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع بأنه منتج يتغير بخصائص لا تتوفر فيه، وهنا التظليل قد يمس على هوية أو طبيعة تركيبة أو مصدر كميات أو كفاءة أو أسباب إستعمال المنتج كما يتحقق التضليل عن الأسعار عن طريق إشهار سعر غير مطابق للسعر الحقيقي أمام المستهلك ومن هنا يتضح جليا أن المشرع الجزائري منع مثل هذه العمليات وجعلها بيع يومي جريمة لها أركانها².

¹القانون رقم 04-02 السابق الذكر.

²أحلام فرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، قسم حقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/201، ص 39.

أولاً: الركن الشرعي

تشكل الإشهارات التضليلية خطورة على صحة وأمن المستهلك ومصالحه الاقتصادية، بالنظر لما تحتويه من أساليب الخداع والتضليل، لذلك لم يعد من اللازم البحث عن الأساس القانوني لقيام المسؤولية المعلن هن هذه الإشهارات حتى يبقى المستهلك في مأمن منها.

يقوم الركن الشرعي للجريمة بتوافر عنصرين هما خضوع الفعل لنص تجريمي و الآخر هو عدم وجود سبب من أسباب الإباحة مقترن بارتكاب الجريمة، ذلك أن اكتساب السلوك لصفة عدم الشرعية نتيجة تطابقه مع النموذج الإجرامي بل يتطلب القانون البحث عن مدى توافر عنصر آخر إلا وهو عدم اقتران السلوك المقترن أثناء إتيانه بسبب أو ظرف مادي.

يكمن الركن الشرعي في إطار جريمة الإشهار التضليلي وفقا للقانون الجزائري في المادة 28 السالفة الذكر، من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على ما يلي: "يعتبر إشهار غير شرعي ومصنوع كل إشهار تضليلي"¹.

ونصت المادة 38 من القانون 04-02 المعدل والمتمم على أنه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية مخالفة لأحكام المواد 26-27-2-2 من هذا القانون"².

وعليه فالركن الشرعي يتجسد في نص المشرع الجزائري صراحة على تجريم هذه الصورة من الإشهار غير الشرعي و اعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها القانون بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 38 المذكورة أعلاه. وبهذا المشرع الجزائري

¹سويلم فضيلة ،حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2017، ص 156.

²المادة 38 من القانون 04-02 السابق الذكر.

قد وضع حد لأسباب الإشهار غير مشروعة التي يضعها القوي الاقتصادي من أجل الترويج لمختلف السلع والخدمات بغية إشارة للمستهلك وجلبه للتعاقد عليها¹.

ثانيا: الركن المادي

يتكون الركن المادي في هذه الجريمة كغيرها من الجرائم على ثلاثة عناصر وهي النشاط الإجرامي العلاقة السببية والنتيجة إجرامية والنشاط إجرامي بوجه عام فهو السلوك الإيجابي أو السلبي الذي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التظليل أو الغلط.

وهذا النشاط يصدر من الجاني عن طريق فعل إيجابي يظهر في الرسالة الإشهارية بالسلعة مغاير لما هي عليه في الحقيقة ما يؤدي إلى تظليل المستهلك، أو باتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمنع فيه عن ذكر بيانات عن سلعة أو خدمة محل الإشهار ولا يشترط أن يكون قد وقع فعلا يجرم الإشهار حتى إذا كان يحمل بيانات من شأنها توقع المتلقي في الغلط في المستقبل، فالنظر إلى الرسالة الإشهار يشمل الحاضر والمستقبل معا.

وهذا ما أدى به المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون 04-02 حيث بين لنا في هذه المادة في فقرتها 1 و2 تجريم الإشهار عندما يكون مظلل سواء كان في الحاضر أو المستقبل مثال (لا يمكن أن يؤدي إلى التظليل أن يؤدي إلا الالتباس)².

ثالثا: الركن المعنوي

يقصد بالركن المعنوي للجريمة هي سوء نية المعلن إعلان الكاذب و المضلل الذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص و المقصود بالقصد الجنائي العام انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها كما حددها القانون وهو أدري بذلك، أما المقصود بالقصد الجنائي الخاص هو اتجاه إرادة الجاني إلى تحقيق غرض خاص وهو يتمثل في جريمة الإعلان التجاري المضلل فيه المعلن وقصده في تظليل المستهلكين ودفعهم إلا

¹سارة عزوز، المرجع السابق الذكر، ص 279.

²المادة 28 من القانون 04-02 السابق الذكر.

الفصل الثاني.....آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

اقتناء السلع على أساس إعلان مظل، لذلك تنص المادة 29 من القانون¹ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على وجوب توفر عنصر النية لدى عون الاقتصادي القائم بالإشهار وهذا ما يؤدي إلى طرح السؤال التالي: هل يجب توفر سوء النية على العون الاقتصادي لقيام جريمة الإعلان التظليلي أم أنها جريمة مادية يكتفي فيها بإتيان الفعل بغض النظر عن قصد صاحبه؟، في غياب أي اجتهاد القضائي جزائري نعرج على القضاء الفرنسي الذي استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإعلان التظليلي جريمة غير عمدية، وتقوم على مجرد إهمال أو عدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو سوء النية.

وحتهم في ذلك أن سلطة الاتهام غير ملزمة بإثبات، سوء النية ما دام أن القانون قد أقام قرينة المسؤولية على عاتق المعلن وأنه أفترض قيام الركن المعنوي للعقاب، وهو ما يؤدي إلى تحقيق ردع أكثر فعالية، وهو أمر ينسجم مع الاتجاه العام في تشديد المسؤولية عن طريق افتراض سوء نيتهم².

وأیضا أن يتخذ التاجر كل من الأفعال و نتائجها عن طريق بمعنى أن تتجه إرادته إلى الأفعال المادية التي تتمثل في الكذب والتظليل، وإلى النتيجة المترتبة على ذلك وهي خدعت المستهلك، وخلق انطباع كاذب لديه و المشرع الجزائري سكت عن اشتراك سوء النية واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على هذا الأخر من شأنه أن يجعل المعلن أكثر حذرا من إصدار الإشهار³.

¹ المادة 29 من القانون 04-02 السابق الذكر.

² أحكام فرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أم البواقي، 2017/2017، ص 44.

³ بن عستور حنان، بوشيبان علجية، الإشهار التجاري و حماية المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2017/2018، ص 64

الفرع الثاني: المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال الحماية من الإشهار

المضلل

1- بالنسبة للأشخاص:

كما سبق الذكر أن المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي تقع على المنتج، أو المعترف وسيط، أو المستورد.

أولاً: مسؤولية المنتج:

تتمثل مسؤوليته في عرض المنتج للسوق، و تقديمه للمستهلك دون المقاييس، و المواصفات القانونية و التنظيمية، أو شروط تغليفها و ترتيبها، أو عدم احتوائها على الرسم المطلوب أو بسبب الأضرار التي الحقتها بالمستهلكين، أو المستعملين نتيجة عدم توخي الحذر والحيطه في لفت انتباههم إلى مخاطر الإستعمال، أو الإخطار المألزمة للمنتجات بطبيعتها، على الرغم من أن تصنيعها غير منسوب بأي عيب يؤدي إلى الحاق الأضرار بالمستهلكين ك انفجار شاشة التلفاز، ويتصور أن يقوم مسؤولية المنتج عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق، أو عند تقديمه للإستهلاك، و يكون المنتج شأنه شأن أي محترف آخر مسؤول في مواجهة المستهلك و التزامه بالضمان¹.

ثانياً: مسؤولية المحترف

تتمثل مسؤوليته عن كل مخالفة يحتوي عليها المنتج، حتي و لم تحدث ضرر للمستهلك فمسؤوليته المقترنة بقوة القانون التي لا يمكن انتقائها إلا بإثبات القوة القاهرة، أو خطأ المضرور، أو فعل الغير، كما يكون مسؤول عن كل مخالفة للقانون يحتوي عليه المنتج، أو الخدمة المعروضة للإستهلاك، ولو لم يحدث اضرار للمستهلك، أو

¹ بن شعاعه حليلة، " الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: القانون العام للعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص

الفصل الثاني.....آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

المستعمل كمخالفة عدم توفر المواصفات، والمقاييس القانونية أو سوء التغليف، أو النقص أو الوزن أو الزيادة في السعر، أو رفض تسليم شهادة الضمان للمستهلك¹.

ثالثا: مسؤولية الوسيط

تتمثل مسؤوليته في الحفاظ على سلامة المنتج حيث تبدأ مسؤوليته عند استلام المنتج وتستمر إلى غاية تسليمها لصاحبها ويتحمل مسؤوليته مدنية وجزائية في حال فقدانها للمقاييس و تسببها في الحاق اضرار بالمستهلك².

رابعا: مسؤولية المستورد

طبقا لما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 92-65، لقد أوجب المشرع على المستورد عند استيراد المنتجات، أنه إلا بد من التأكد من جودة المواد المنتجة، أو المستوردة ومطابقتها قبل عرضها في السوق³.

أما فيما يتعلق بالمنتجات المستوردة، وهو ما تعزز مع سياسة الإنفتاح الإقتصادي المنتهجة منذ سنوات قليلة مضت، مما استدعي إنشاء أجهزة خاصة تسهر على مراقبة دخول السلع والمنتجات الأجنبية سواء عند نقاط التفتيش الحدودية، أو بعد الدخول إلى الأسواق الوطنية، فيخضع حينها إلى فحص عام من أجل التأكد من مطابقتها وجودته وشروط تداوله ونقله وتخزينه⁴.

¹ بروكي ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الحاج لخضر، 2012/2011، ص 87.

² دناقير إيمان، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص: القانون العام للعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 26.

³ المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 65/92 المؤرخ في 08 شعبان، 1412 الموافق ل 12 فبراير 1992م. يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة، ج ر العدد 13 الصادرة بتاريخ 15 شعبان عام 1412 هـ الموافق ل 352 ص 19/02/1992.

⁴ محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الكاذب أو الخادع مجلة العلوم القانونية والإدارية، العدد السادس مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص 288.

2- المسؤولية الجزائية بالنسبة للشخص المعنوي:

ويقصد بالشخص المعنوي "الشخص الاعتباري"، كما ذكرهم في القانون المدني

الجزائري :

- -الدولة، الولاية، والبلدية.
- المؤسسات العمومية ذات طابع اداري - الشركات المدنية والتجارية.
- الجمعيات والمؤسسات .
- الوقف¹.

طبقا لما نصت عليه المادة 50 من القانون المدني بقولها " يتمتع الشخص الاعتباري بجمع الحقوق إلا ما كان منها ما لزم الصفة الإنسان وذلك في الحدود التي يقرها القانون. حيث يكون له:

- ذمة مالية
- أهلية في الحدود التي يعينها عقد انشائها أو يقرها القانون.
- موطن وهو المكان الذي يكون مركزها الرئيسي في الخارج ولها نشاط في الجزائر يعتبر مركزها في نظر القانون الداخلي في الجزائر.
- نائب يعبر عن ارادتها.
- حق التقاضي².

تقع المسؤولية لجزائية على الشخص المعنوي في حال تم الشهار لحسابه من طرف ممثليه، سواء كان الهدف منه خيري، أو الربح إلا أن المسؤولية الجزائية للشخص

¹المادة 49 من القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بالقانون 10/05 ا لمؤرخ في 13 جمادي الأول 1426 الموافق ل 20 يونيو 2005. يعدل ويتمم الأمر رقم 58-75 ،و المتضمن القانون المدني سابق الذكر. ج ر العدد44. بتاريخ 19 جمادي الأول عام 1426. الموافق ل: 26 يونيو 2005 ،ص 21.

²المادة 50 من القانون المدني الجزائري، السابق الذكر.

المعنوي ال تعني الشخص الطبيعي من المسائلة كفاعل أصلي أو شريك في الجريمة المرتكبة¹.

ولقد نص القانون الجزائري علي المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية وعلى العقوبات المطبقة عليها، حيث يعتبر القانون الجزائري الشخص المعنوي مسؤولاً جنائياً من الجرائم التي يرتكبها ممثلوه اثناء القيام بأعمالهم لمصلحته ولحسابه وذلك حسب القانون رقم 04-15 المؤرخ في 10/11/2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الجزائري².

المطلب الثالث: العقوبة المقررة لجريمة الإشهار المضلل

لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل رتب المشرع جزاءات للعون الاقتصادي الذي قام بترويج لمنتجاته بطريقة غير مشروعة، وتتمثل هذه الجزاءات في العقوبات الأصلية والعقوبات التكميلية.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

العقوبة المقررة لهذه الجريمة بنص المادة 38 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم هي من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).³

وفي حالة العود شدد المشرع من العقوبات المقررة للعون المخالف، حيث نص على مضاعفة العقوبة المقررة لهذا الأخير، وذلك بموجب المادة 47/3 من القانون 04-02 المعدل والمتمم، كما نصت هاته الأخيرة على انه يمكن للقاضي منع العون المخالف

¹ بن شعاعة حليلة، مرجع سابق، ص 18 .

² قانون 04 / 15، المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، ج ر، عدد 71، ص 9 .

³ انظر المادة 38 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المذكور ألقاء المادة 2 من القانون 10/06 على: ". .. يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج، بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي، وعلى نشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها، والوكلاء، ووسطاء بيع المواشي، وبائعو اللحوم بالجملة، وكذا على نشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري التي يمارسها أي عون اقتصادي، مهما كانت طبيعته القانونية ".

الفصل الثاني.....آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

من ممارسة أي نشاط من النشاطات المنصوص عليها في المادة 2 من نفس القانون، بصفة مؤقتة ولمدة لا تزيد عن عشر سنوات¹.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في المادة 6 L121- على تطبيق نص المادة 1-1213 من تقنين الإستهلاك على الحبس من ثلاث أشهر إلى سنتين، وهذا يعني إقرار المشرع الفرنسي لمبدأ جواز الحبس كعقوبة سالبة للحرية في جريمة الإشهار المضلل، على عكس المشرع الجزائري الذي اكتفى بالغرامة المالية، بالإضافة إلى فرض غرامة لا تزيد عن 375000 يورو أو بإحدى العقوبتين، كما سمح المشرع للمحكمة بتحديد الغرامة بحسب نفقات الإشهار، فأجاز لها أن تقضي بغرامة تصل 50% من نفقات الإشهار².

أما بالنسبة للعقوبات المقررة للشخص المعنوي عن جريمة الإشهار التضليلي، فيطبق على الشخص المعنوي نص المادة 18 مكرر 1 لأنه متعلق بالجزاءات المقررة عن المخالفات، وجريمة الإشهار المضلل تعد جنحة وليست جناية ومنه وحسب نص المادة السالف ذكرها فإن العقوبات المرصودة للشخص المعنوي تتمثل في غرامة تساوي من مرة واحدة إلى 05 مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يُعاقب على الجريمة (وهنا هو القانون 04-02)³.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

نص المشرع الجزائري على المصادرة ونشر الحكم الصادر بالإدانة، إضافة لحجز البضائع وكذا إغلاق المحلات التجارية، كعقوبات تكميلية لجريمة الإشهار المضلل وهو ما سنبينه فيما يأتي:

¹المادة 47/3 من القانون 04-02، سالف الذكر .

²عزوز سارة، المرجع السابق الذكر، ص 299.

³معيزي خالدية، المرجع السابق الذكر، ص 353-354.

أولاً: المصادرة

المصادرة عبارة عن نقل ملكية مال أو أكثر إلى الدولة، فهي عبارة عن إجراء ينتقل بمقتضاه مال من ملكية صاحبه إلى ملكية الدولة، وقد يكون هذا المال متحصلاً من الجريمة أو استعمل في ارتكابها أو من شأنه أن يستعمل في ارتكاب الجريمة¹. عرف المشرع الجزائري المصادرة من خلال نص المادة 15/1 من قانون العقوبات الجزائري على أنها : الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء، فمن خلالها " تستولي السلطات العامة على أشياء ذات صلة بالجريمة قهراً عن صاحبها ودون مقابل، وهي من العقوبات التكميلية وهي جوازية في الجنايات ولا يجوز الحكم بها في الجرح والمخالفات إلا إذا نص القانون على ذلك². ويمكن الحكم بغرامة مالية مساوية لقيمة الأموال محل المصادرة، وذلك في حالة إستحالة حجز هذه الأخيرة والتي تكون على جزء من هذه الأموال أو كلها³.

¹فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2013، ص 255.

²منصور رحمانى، الوجيز في القانون الجنائي العام، دار العلوم للنشر والتوزيع، ص ص 239-246 .

³أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص، قسم الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باقلة، 12/05/2016، ص 241.

ثانياً: نشر الحكم الصادر بالإدانة

نشر الحكم الصادر بالإدانة من العقوبات التكميلية المكتملة للعقوبة الأصلية، ويقصد به أمر المحكمة في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم بأكمله أو مستخرج منه في جريدة أو أكثر يعينها، أو بتعليقه في الأماكن التي يبينها، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، على ألا تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة لهذا الغرض، وألا تتجاوز مدة التعليق شهراً واحداً.¹

فمرتكب المخالفة يستوجب عليه نشر الحكم الصادر بالإدانة وذلك بأمر من القاضي أو الوالي المختص إقليمياً، والحكم بهذا الجزاء يعود لسلطتهما التقديرية، ويتم النشر في الصحافة الوطنية أو لصقها في أماكن محددة وذلك على نفقة المخالف.²

¹المادة 18 من الأمر رقم 66/156 المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم، المذكور سابقاً.

²معيزي خالدية، المرجع السابق، ص 355.

الغائمة

الخاتمة:

من خلال بحثنا في هذا الموضوع نلخص أن الإشهار اليوم أصبح عاملا رئيسيا في عملية التسويق، حيث أصبح علما مستقلا بذاته له ملامحه الخاصة وآليته المتميزة، حيث صار علم التسويق تخصصا أساسيا في كلية التجارة والاقتصاد، وإذا كان الإشهار التجاري يمثل مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة ناجحة للترويج والتسويق وأداة فعالة للاتصال بالجمهور وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، فإنه يمكن أن يصبح وسيلة للكذب والخداع والتضليل، مما يآثر سلبا على حق المستهلك في المعلومات الصحيحة حول السلع والخدمات مما أدى إلى تدخل المشرع في ضبط هذا الإشهار، ووضع الآليات القانونية لضمان الحماية الفعالة للمستهلك.

يعد الإشهار وسيلة الالتزام بالإعلام وفي ذات الوقت دعاية من أجل الإقناع، وتحفيز المستهلك على الإقدام على محل الإشهار منتج أو خدمة، فهو يهدف إلى غاية مزدوجة، من جهة ضمان منافسة نزيهة وشفافة ومشروعة بين الأعوان الاقتصاديين، ومن جهة ثانية، حماية للمستهلك ولتحقيق مثل هذه الغاية، تدخل المشرع لتنظيمه، أو نص على عقوبات ردعية عن مخالفة هذا التنظيم القانوني.

مهما كانت وظيفة الإشهار فهو في آخر المطاف يهدف إلى التأثير على المستهلكين وجعلهم يختارون هذا المنتج أو الخدمة دون سواها، ومثل هذا التأثير من شأنه أن يعطل قدراتهم على التمييز والاختيار الحر، ومن ثم فإنه بالمقابل وجب أن تستجيب جميع أشكال الإشهار للمتطلبات القانونية التي تحاول حماية المستهلك من أي مساس برضاه.

والإشهار من شأنه التأثير على إرادة المستهلك وحملها على شراء ذلك المنتج أو طلب الخدمة، فهو يفرض نفسه رغما عن إرادة المستهلك مقتحما عالمه دون إذن منه أو الأخذ بعين الاعتبار لإرادته، من هذه الزاوية يبدو كأنه اغتصاب؛ لحرية وإرادة المستهلك وعلى ذلك، فإن تجريم الإشهار التضليلي أو الخادع هو حماية لإرادة المستهلك.

ولكن لن يتحقق كل ذلك في غياب نص قانوني ينظم الإشهار التجاري، إذ أن المهني "المعلن" سعيا لترويج سلعه وخدماته قد يتعسف بذلك المستهلك المتلقي لهذا الإشهار، والذي أصبح يعتمد عليه في اقتناء ما يحتاج إليه من سلع وخدمات، ولذلك قد يلجأ المعلن إلى طرق غير مشروعة يذهب ضحيتها المستهلك.

إن الإشهار التضليلي يلحق أضرارا تمس بمصالح المستهلك، وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى إقرار حماية قضائية للمستهلك المتضرر من جراء الإشهار التضليلي تتجسد في الحماية المدنية الإدارية، والجزائية.

فبالنسبة للحماية المدنية فإن المشرع الجزائري لم ينص على نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار التضليلي، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة من خلال الاستناد إلى القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري، والذي يمنح للمستهلك عدة خيارات تكمن في طلب التنفيذ العيني متى توفرت شروطه، أو المطالبة بإبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس إذا توفرت شروطهما، كما يمكن للمستهلك طلب التعويض لجبر الضرر الذي لحقه جراء الإشهار التضليلي.

غير أن هذه الحماية لا توفر حماية فعالة للمستهلك في مواجهة خطر الإشهار التضليلي ولذا أصبحت الحماية الجزائية ضرورة ملحة لحماية المستهلك، وتتجسد هذه الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة من خلال تطبيق أحكام جريمة النصب متى توفرت أركانها المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري باعتبار أن الإشهار التضليلي يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب وهو الاستلاء على مال الغير.

وكذا إمكانية تطبيق أحكام جريمة الخداع على الإشهار التضليلي وفقا لنص المادة 68 من القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بالإضافة إلى الحماية الجزائية وفقا لقواعد القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، حيث اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التضليلي من بين الممارسات التجارية غير النزيهة وفقا لنص المادة 28 من القانون رقم 04/02 المعدل والمتمم.

كما أنه ومن أجل ضمان حماية المستهلك وضع المشرع الجزائري قواعد في مواجهة المتدخل ن فالالتزام بالضمان القانوني والاتفاقي يتيح حماية أكبر للمستهلك بالإضافة إلى الأحكام المنصوص عليها في القانون المدني، فوجود هذه الالتزامات يوسع من فرص المستهلك في الحصول على التعويض عما يلحقه من أضرار جراء اقتتاءه واستعماله لهذه المنتجات وكرس القانون الجديد الحق في إعلام المستهلك بالمعلومات الصادقة والنزيهة حول خصائص المنتجات حتى لا يقع في التضليل، وبما أن الإشهار المضلل يؤدي إلى خداع المستهلك أو يؤدي إلى ذلك باستعمال الكذب أو بدونه، وعليه فإن الإشهار المضلل يقع بين الكذب والصدق، حيث أن الكذب في التضليل يتحقق بعمل ايجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع والخدمات التي من شأنها خداع المستهلك أو يتحقق بعمل سلبي عندما يمتنع المعلن عن ذكر بعض البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات محل الإشهار فضلا عن ذلك فإن المشرع الجزائري كرس الحماية للمستهلك سواء كانت مدنية والمتمثلة في: إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس والتنفيذ العيني والمطالبة بالتعويض، والتي توفر الحماية الكافية للمستهلك من أضرار الإشهار المضلل ن أما بالنسبة للحماية الجزائية المنصوص عليها في قانون العقوبات والقانون رقم 09/03 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي أبرزت عدم كفايتها على ردع الإشهار المضلل فتدخل المشرع ج واعتبر الإشهار المضلل من قبيل

الممارسات الغير نزيهة بموجب أحكام القانون 04/02 المعدل والمتمم، كما يشترط لقيام جريمة الإشهار المضلل توافر الركن المادي دون المعنوي لأنها من الجرائم الاقتصادية التي تخضع لقواعد ذات طبيعة خاصة من حيث التجريم والعقاب وتتنظر إلى النتائج التي يحقها الإشهار المضلل

1. ومن خلال دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في القانون الجزائري توصل إلى جملة من النتائج :
1. إن الإشهار يعد أداة من أدوات تعريف المستهلك بسمات وخصائص السلع و الخدمات محل الإشهار بتوفير المعلومات الكافية له عن السلع أو الخدمات محل الإشهار بتوفير المعلومات الكافية له عن السلع أو الخدمات في مرحلة ما قبل إبرام العقد.
2. أن المشرع الجزائري أورد عدة تعريفات للإشهار في نصوص قانونية متناثرة التناقض والغموض.
3. يشترط الإشهار أن يكون صادقا واضحا ومحددا و أن يكون محله السلع والخدمات مشروعا وان يتم باللغة الوطنية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية كتكملة
4. للوطنية بعد الحصول على إذن من السلطات المختصة.
5. أن المشرع الجزائري لم يوضح الطبيعة القانونية للإشهار، غير أنه يمكن تحديدها بالاستناد إلى العناصر الأساسية أو الجوهرية للعقد، حيث أنه في حالة ذكر الشروط الأساسية والجوهرية للسلع أو الخدمات محل الإشهار يعد الإشهار إيجابا، أما إذا لم يتم تحديد تلك العناصر فيعتبر الإشهار مجرد دعوى للتعاقد.

و بناء على النتائج السابقة ادرجنا بعض الاقتراحات المتمثلة بمايلي:

1. يجب أن يحظى الإشهار التجاري باهتمام أكبر من طرف المشرع ذلك بسن قانون خاص لتنظيمه.
2. العمل على تشديد العقوبات بتقرير الجزاءات على الأعوان الاقتصاديين خاصة بالنسبة للمعلن باعتباره المسبب الرئيسي.
3. الإلزام أكثر بالشروط الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية وعدم الإخلال بها.
4. تكثيف الجهود من أجل فتح مؤسسات خاصة بمراقبة الإشهارات.
5. العمل على استحداث هيئة خاصة تقوم بمراقبة وفحص الرسائل الإعلانية قبل أن تعرض.
6. العمل على أخلقة الإشهار من أجل الحد من التجاوزات التي تساعد على انتشار ظاهرة الغش التجاري، ومن بينها التضليل الإشهاري.
7. تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، وذلك من خلال الاستفادة من الخبرات الأجنبية ودعمها ماديا.
8. العمل على التنسيق بين الهيئات الإدارية التي لها صلاحية الرقابة مع جمعيات حماية المستهلك للحد من التجاوزات الغير مشروعة للإشهار المضلل، وإشراكها في إعداد القوانين، وكذا منحها صلاحية القيام بالإجراءات الواقعية كالمقاطعة.
9. العمل على تشديد الجزاءات المقررة لمرتكب مخالفة الإشهار التضليلي، وذلك من خلال إدراج عقوبة السالبة للحرية كجزاء لذلك.

قائمة المصادر والمراجع

• النصوص القانونية :

أ- القوانين :

1. 1989م، والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ج ر، عدد 06، الصادرة بتاريخ 02 رجب عام 1409 هـ الموافق لـ 08 فبراير 1889.
2. القانون رقم 89/02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 هـ الموافق لـ 07 فبراير سنة
3. القانون رقم 98/04 المؤرخ في 20 صفر 1419 الموافق لـ 15 يونيو 1998، المتعلق بحماية التراث (ج ر عدد 44 المؤرخة في 17 يونيو 1998).
4. القانون العضوي رقم 12/05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالإعلام، ج ر عدد 02 الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012.
5. - القانون رقم 09/03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009 م يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ج ر عدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009 م .
6. القانون رقم 04/02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المعدل بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431 هـ الموافق لـ 15 غشت سنة 2010 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج ر عدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.
7. القانون رقم 58/18 المؤرخ في 20 يونيو سنة 2008، المعدل والمتمم لقانون المنافسة ج ر، عدد 36، لسنة 2008.

ب- الأوامر:

1. 1995م، المتعلق بالمنافسة م.
2. الأمر رقم 59-75 المؤرخ في: 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم إلى غاية القانون رقم 05/02 المؤرخ في 06 فبراير 2005 م (ج ر عدد 11 المؤرخة في 09 فبراير 2005).
3. الأمر 03/06 المؤرخ في: 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية (ج ر عدد 44 مؤرخة في: 23 يونيو 2003)
4. الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م، المتعلق بالمنافسة، ج ر العدد 43، الصادرة بتاريخ 20 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 20 يوليو 2003 م.
5. الأمر رقم 66/156 المؤرخ في 10 صفر عام 1386 هـ الموافق لـ 25 يونيو سنة 1996م، الذي يتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم.
6. الأمر رقم 95/06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هـ الموافق لـ 25 يناير سنة 1992م، المتعلق بمطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة (جريدة رسمية العدد 13)
7. الأمر رقم 75/58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975م، يتضمن القانون المجني المعدل والمتمم، ج ر، عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975.

ج- النصوص التنظيمية:

1. -المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المؤرخ في 08 شعبان 1412، الموافق لـ 12 فبراير 1992، المتعلق بمطابقة المواد المنتجة محليا أو المستوردة (جريدة رسمية العدد 13) الصادرة بتاريخ 15 شعبان 1412.
2. المرسوم التنفيذي رقم 91/101 المؤرخ في 05 شوال 1411 هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991، المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة

بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون (ج ر عدد 19، المؤرخة في 24 أبريل 1991).

3. المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المؤرخ في 11 أوت سنة 2016 يحدد شروط و كفاءات تنفيذ الإعلان عن الترشح لمنح رخصة انشاء خدمة اتصال سمعي بصري موضوعاتي، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية العدد 48 المؤرخة في 17 أوت 2016.

4. المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المؤرخ في: 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة

5. مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58-2013.

6. وقمع الغش (ج ر عدد 05 المؤرخة في: 31 جانفي 1990)

- المراجع باللغة العربية :

- الكتب :

1. بودالي محمد حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.

2. بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، (الجزء الأول)، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة السابعة عشر 2014.

3. بيراميل طوبيا، الغش والخداع في القانون الخاص، طرابلس لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2009.

4. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، ط 2، مصر، 2019.

5. زغبى عمار، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، دار الأيام للنشر والتوزيع 15، الطبعة الأولى، عمان، 2016.

6. زقرد أحمد السعيد الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، المنصورة، 2007.
7. علي فيلالي، الإلتزامات: النظرية العامة للعقد موفم للنشر، الجزائر، 2012.
8. غسان رباح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية منشورات زين الحقوقية، ط2.بيروت، 2011.
9. محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
10. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول ط 4، دار الهدى، الجزائر 2008.
11. محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1985.
12. منصور رحمانى، الوجيز في القانون الجنائي العام، دار العلوم للنشر والتوزيع.

• الرسائل العلمية :

أ- أطروحة الدكتوراه:

1. احمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، رسالة دكتوراه، علوم في القانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، ورقلة.
2. سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران 02، 2017.
3. عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016-2017.

4. فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان 2012-2013.

5. محمد الأمير يوسف وهبة، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1990.

ب - رسالة الماجستير:

1. بروكي ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة ماجستير، قسم العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الحاج لخضر، 2012/2011.

2. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، أطروحة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2014-2015.

3. جيداني زكية الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري أطروحة ماجستير، كلية الحقوق، الجزائر 2001.

4. قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999، أطروحة ماجستير فرع قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر 2001 - 2000.

5. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، أطروحة ماجستير فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، سنة 2014/2015 .

ج- مذكرة الماستر:

1. أحلام فرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة ماستر في الحقوق، قسم حقوق ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/201.
2. بن شعاعه حليلة، " الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر، أكاديمي، تخصص: القانون العام للعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
3. بن عستور حنان، بوشيبان علجية ،الإشهار التجاري و حماية المستهلك، مذكرة ماستر في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2018/2017،
4. دناقير إيمان، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل"، مذكرة ماستر الأكاديمي، تخصص: القانون العام الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة , 2013.
5. علاوة أنيس، الإشهار المضلل في ظل القانون الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2019-2020.
6. لزيار رابح، قندوز عمار ، الحماية القانونية للمستهلك من الاشهار المضلل ,مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريج، 2019-2020.

المقالات و الملتقيات:

1. بلقاسم حامدي، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد التاسع، جوان 2016، الصادرة عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1.
2. جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم أو الإشهار)، المجلة النقدية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
3. رحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 1، الصادرة عن كلية الحقوق بودواو، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس.
4. زاهية حورية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للعدد 1، 2007.
5. زوبة سميرة، حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 25 دار الخلدونية للنشر والتوزيع الجزائر، ديسمبر 2017.
6. صبار نصير حسين محمد ذكري: الحماية المدنية من الشروط المألوفة في العقود التجارية مجلة المحقق المحلي المجلد 01 العدد 01 العراق 2009.
7. كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد الثالث عشر، الصادرة من كلية الحقوق، جامعة البليدة، ماي 2018.
8. لطروش أمينة، جرمي الغش والخداع في المواد الإستهلاكية، مجلة منازعات الأعمال، العدد 02، سنة 2014.
9. مجدوب نوال، حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية، دفاتر السياسة والقانون، المجلد 08، العدد 15، الصادرة عن كلية الحقوق جامعة ورقلة، 2016.

10. معيزي خالدية، الإشهار التجاري كصورة للمنافسة غير مشروعة، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، عدد 2 جوان 2018.

11. نذير بيوت، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية الصادرة عن قسم الوثائق بالمحكمة العليا الجزائرية، العدد 2 لسنة 2004.

12. وفاء عز الدين، آليات الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، محلية الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 3، العدد 02، السنة 2020

13. يمينة بليمان، الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد، العدد 32، 2009، جامعة منتوري، قسنطينة.

- كتب الفرنسية:

-RIPERT George, Droit commercial « traité élémentaire de droit commercial » par ROBLOT René, 9eme éditions, librairie général de droit et de la jurisprudence, 1977.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعران
	إهداءات
01	مقدمة
05	الفصل الأول: الأساس القانوني للإشهار المضلل
06	المبحث الأول: ماهية الإشهار المضلل
06	المطلب الأول: مفهوم الإشهار المضلل
06	الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل
08	الفرع الثاني: اطراف الإشهار المضلل
10	المطلب الثاني: عناصر الإشهار المضلل
11	الفرع الأول: العنصر المادي
11	الفرع الثاني: العنصر المعنوي
13	المبحث الثاني: أنواع الإشهار المضلل و صوره
13	المطلب الأول: أنواع الإشهار المضلل
14	الفرع الأول: الإشهار الخفي و الخطير
15	الفرع الثاني: الإشهار المقارن و الكاذب
17	المطلب الثاني: صور الإشهار المضلل
17	الفرع الأول: صور الإشهار المضلل التي تواجه المستهلك
20	الفرع الثاني: صور الإشهار التي تواجه الاعوان الاقتصاديين المنافسين
24	الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل
25	المبحث الأول: الحماية المدنية من الإشهار المضلل
25	المطلب الأول: دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدى
25	الفرع الأول: الأساس القانونى للمطالبة بالتنفيذ العينى
26	الفرع الثاني: شروط التنفيذ العينى

27	المطلب الثاني: دعوى إبطال العقد
27	الفرع الأول: حق المستهلك في إبطال العقد
32	الفرع الثاني: حق المستهلك في طلب التعويض
33	المطلب الثالث: المنافسة الغير مشروعة
33	الفرع الأول: التعسف في استعمال الحق
35	الفرع الثاني: المسؤولية التقصيرية
37	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهارات المضللة
37	المطلب الأول: الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة
37	الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا لجريمة الخداع
41	الفرع الثاني الحماية الجزائية وفقا لجريمة الغش
43	المطلب الثاني: الحماية الجزائية وفقا لقواعد القانون 04-02 المعدل و الأماكن
44	الفرع الأول: أركان جريمة الإشهار المضلل
48	الفرع الثاني: المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال الحماية من الإشهار المضلل
51	المطلب الثالث: العقوبة المقررة لجريمة الإشهار المضلل
51	الفرع الأول: العقوبات الأصلية
52	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية
56	خاتمة
62	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات

المخلص :

يعد الإشهار الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النظام الإقتصادي نظرا لدوره البارز في التأثير على المستهلك، فهدف المعلنون الاقتصاديون هو بيع منتجاتهم الاستهلاكية بأي طريقة، واستخدامهم لأي وسيلة أو خدعة تسهل عليهم عملية التأثير على المستهلك وهذا ما يعرف بالإشهار المضلل والذي غايته تحقيق الربح وضحيته المستهلك وهذا ما دفع المشرع الجزائري الى توفير حماية قانونية له، وذلك من خلال اقرار العديد من الآليات والطرق لحمايته.

Résumé

La publicité est le principal pilier sur lequel repose le système économique en raison de son rôle prépondérant dans l'influence sur le consommateur. L'objectif des annonceurs économiques est de vendre ses produits de consommation de quelque manière que ce soit et de l'utiliser pour tout moyen ou astuce facilitant le processus d'influence sur le consommateur, et c'est ce qu'on appelle la publicité trompeuse, dont le but est de réaliser un profit et dont la victime est le consommateur, et c'est ce qui a poussé le législateur algérien à lui assurer une protection juridique, en approuvant de nombreux mécanisme et méthodes pour le protéger