

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم حقوق



مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في الحقوق
تخصص: قانون الأعمال
الموضوع:

الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل

تحت إشراف:
الدكتور عبد الجليل درارجة

إعداد الطلبة:
- لزيار رابح
- قندوز عمار

لجنة المناقشة

(الرتبة)	(الصفة)	(اللقب و الإسم)
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	عبد الحق ماني
مشرفا	أستاذ محاضر "ب"	عبد الجليل درارجة
ممتحنا	أستاذ مساعد "أ"	محمد اليمين بلفرورم

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كَمَا
(أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (77))

سورة القصص

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي

عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ (41)

سورة الروم

سُرَّةُ الشُّكْرِ وَتَقْدِيرِ

فَتَبَسَّمَ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ (سورة النمل الآية 19)

نشكر الله عز وجل الذي أكرمنا بنعمتي العقل و العلم ووقفنا في إتمام هذا العمل المتواضع الذي وقفنا طيلة السنة ، يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشطر والعرفان إلى الأستاذ " عبد الجليل درارجة " على إنجاز هذه المذكرة الذي لم يبخل علينا بمعلوماته القيمة وإعانتته بالنصائح والإرشادات منا نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

وأخر دعواتنا أن نحمد الله رب العالمين على نعمه والصلاة والسلام على سيد الأنام مصباح الظلام محمد صلى اللع عليه وسلم وعلى آله و أصحابه العز الميامين

إِهْدَاء

رحم الله روحا رحلت من الدنيا ومازلت حية في قلوبنا إلى

روح الوالد رحمه الله رحمة واسعة

إلى التي كانت نور الطريق دعما وسندا

أمي الغالية

إلى إخوتي و أختي حفظهم الله

إلى أستاذي عبد الجليل درارحة

إلى كل الأصدقاء ورفقاء الدرب

أهدي لكم هذا العمل

رابع

إلى أعز وأقرب الناس إلى قلبي

"أمي و أبي"

حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى أخواتي و إخوتي

إلى كل من ساندني في إنجاز هذا العمل المتواضع

إلى جميع الأصدقاء

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

عمار

مقدمة

شهدت الحياة التجارية في القرن التاسع عشر تطورا كبيرا أسهم في تطور نطاق الإنتاج وزيادة حجمه ليشمل كل المجالات الاقتصادية مما أدى بالمنتجين بالتسابق لتسويق منتمنتجاتهم وحرصهم الكبير على إرضاء المستهلكين بجودة سلعهم وسعرها المعقول وكذلك وفرتها بهدف الحصول على ربح وفير من شأنه أن يرضي أرباب العمل والشركات والمصانع ويكون حافز لهم للتنافس على العرض والطلب.

وتأسيسا على ذلك فقد نتج عن هذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق دخلت منتجات عديدة إلى السوق الوطنية بهدف تلبية حاجات المستهلك وقد لجأت المنشآت التجارية إلى التعريف بمنتجاتها سواء سلعا كانت أو خدمات باستعمال طرق ووسائل لاستمالة وجذب المستهلك ويمكن حصر هذه الوسائل في الإشهار التجاري، حيث يعد هذا الأخير من أشهر الطرق التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم.

ومن أهم الأسباب التي جعلت العون الاقتصادي المعلن يلجأ إلى عملية الإشهار هو ذلك الكم الهائل من المنتوجات التي غزت الأسواق وجعلت المستهلك في حيرة من أمره أيهما أجود وأحسن، وكل ذلك يرجع إلى حرية المنافسة، أين ظهرت العديد من الشركات محاولة إثبات وجودها ومنتجاتها، وهذا ما أدى إلى التقارب وتقليل الفروق بين المنتجات و الخدمات من حيث النوع و السعر، حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوفر في جميع منتجاتها، مما دفع المحترفين إلى توسيع دائرة التوزيع ولم يعد مجالا للمنافسة إلا في بتعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياهم وقدرتهم على إنتاج حاجتهم وكان ذلك عن طريق الإشهار التجاري.

كما لا يمكن تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور من دون بيئة الإشهار أو الإعلان إذ يعتبر أداة المؤسسات لإثبات وجودها وتدعيم قوتها على المنافسة، كما يعد مصدر

لإعلام المستهلكين بالمنتجات و الخدمات فيسهم في تدعيم رضا وحرية الاختيار لدى المستهلكين.

وقد أصبح الإشهار يحيط الإنسان من كل جانب، فنجد عبر الراديو و التلفزيون و الجرائد و المجالات و في الطرقات، على واجهة البنيان ووسائل النقل و الانترنت.

وقد عرف المشرع الجزائري الإشهار في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بنص المادة 3 من الفقرة الثالثة على أنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة لترويج السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو الوسائل الاتصال المستعملة" من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن الإشهار يقوم على عنصرين أحدهما مادي ويتمثل في الأدوات المستخدمة في التعبير أما الثاني فهو معنوي ويتمثل في التأثير النفسي على المتلقي .

وقد يستغل بعض المنتجين و التجار ومقدمي الخدمات الإشهار التجاري لتضليل المستهلك من خلال إيقاعه في الغلط عن طريق الترويج لسلع تحمل علامات مقلدة أو سلع مغشوشة تحمل علامات أصلية، لذلك كان لا بد على المشرع التدخل لردع هذه التصرفات وتقديم ضمانات وحماية للمستهلك تحول دون وقوعه في هذه الإشهارات المظلمة التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديون، وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية : إلى أي مدى أفلح المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل، وماهي أهم الآليات التي وضعها لذلك؟.

أسباب إختيار الموضوع

من أهم أسباب اختيار موضوع الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل هي:

- ارتباط الموضوع بتخصص قانون الأعمال
- إغفال المشرع الجزائري بدونمبرر النقل على بوضوح على موضوع الإشهار المضلل ووسائل الحماية منه
- تعذر البحث في المواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك فهو موضوع حيوي يهم جميع مستهلكي العالم
- الانتشار الكبير للتضليل و الخداع في العلامات الاستهلاكية، التجارية

أهداف الدراسة

إن الهدف من الدراسة يكمن في إبراز الحماية الموفرة للمستهلك ضد الإشهار التضليلي سواء منها الحماية المدنية المقررة من الأثر السلبي للإشهار التجاري الغير المشروع أو الحماية الجزائية و الإدارية و العقوبات التي وضعها المشرع و الأحكام لمثل هذه التصرفات، كما أن موضوع حماية المستهلك موضوع يخص الناس كافة باعتبارنا جميعا مستهلكون وهو ما يعطي موضوعنا هذا بعدا واقعيا وهو ما يجعله جدير بالدراسة.

الدراسات السابقة

من أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في انجاز مذكرتنا ما يأتي

شعباني (حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العموم القانونية فرع المسؤولية المدنية،كلية الحقوق والعموم السياسية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/00 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كمية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014.

المنهج المتبع

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة، لتحديد فعاليتها في تحقيق الحماية من الإشهار التضليلي، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده

خطة الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين تناولنا في الفصل الأول: الإطار القانوني لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل ويحتوي على مبحثين، يتعلق المبحث الأول ب مفهوم الإشهار التجاري و المبحث الثاني يتعلق ب مفهوم الإشهار المضلل، أما الفصل الثاني يتناول آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، ويحتوي على ثلاثة مباحث ، يتناول المبحث الأول الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل أما المبحث الثاني يتعلق ب الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، والمبحث الثالث كان بخصوص الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل.

الفصل الأول

الفصل الأول

الإطار القانوني للإشهار التجاري المضلل

قبل التطرق إلى الآليات التي أقرت لحماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل في التشريع الجزائري، لابد من الحديث في بداية هذه المذكرة عن ماهية الإشهار التجاري، لإدراك كل الجوانب المتعلقة به وكيفية تنظيمه.

وللإحاطة بكافة المفاهيم والمعلومات فلا بد من تحديد المقصود بالإشهار التجاري، وبيان عناصره، وكذلك تمييزه عن بعض المفاهيم التي قد يثور اللبس بينها وبين مدلوله، كما يقتضي ذلك أيضا تحديد محل الإشهار سواء كان منتجات أو خدمات.

فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي تعني التقاء العرض والطلب للمنتجات والخدمات، فإن الإشهار التجاري هو الذي يخلق السوق ويعمل على توسيعه بين الأعوان الاقتصاديين، وأصبح في نهاية المطاف منتجات وخدمات ذات مواصفات نموذجية تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها، فيبرز دور الإشهار من أجل تبيان الفرق وخلق المنافسة من جديد.

إلا أنه متى كان هذا الإشهار كاذبا أو مضللا فإنه يتجاوز أهدافه ويمس مصالح وحقوق المستهلك بالضرر، وعلى رأس هذه المصالح والحقوق حقه في الحصول على المعلومات النزيفة والصادقة، وهذا ما يشكل الوجه غير المرغوب فيه للإشهار التجاري، وهو ما يستدعي وضع شروط وقيود على الإشهار التجاري، لهذا برزت فكرة ضرورة وضع إطار قانوني للإشهار التجاري قصد الحد من جوانبه السلبية، أين عمدت أغلب النظم القانونية في الكثير من الدول إلى وضع ضوابط وشروط في مجال الإشهار التجاري، والتي بتجاوزها يصبح كاذبا أو مضللا¹.

وفي دراستنا للإشهار التجاري الكاذب أو المضلل سوف نتناوله وفق ثلاثة مباحث رئيسية، خصص (المبحث الأول) لتحديد ماهية الإشهار التجاري، أما المبحث الثاني)

¹ - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2014، 2015/02، ص

فيتناول بالتفصيل الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، و (المبحث الثالث والأخير فيتعلق بمحل الكذب أو التضليل في الإشهار التجاري وأساليبه).

المبحث الأول

مفهوم الإشهار التجاري

بعد مرحلة التصنيع و الإنتاج تأتي مرحلة تسويق المنتج وعرضه في السوق وتقريبه إلى المستهلك، يكون هذا الأخير بحاجة إلى معلومات و البيانات الجديدة المتعلقة بالمنتج، و الذي يتحقق بالإعتماد على وسائل الإشهار وشبكات التوزيع¹، لذا سيتم التعرض لتعريف الإشهار التجاري وعناصره (المطلب الأول)، ثم لأنواع الإشهار وطائفته ، (المطلب الثاني).

المطلب الأول

المقصود بالإشهار التجاري

إن النمط الحالي للمجتمع الصناعي في ضوء الاقتصاد الحر، يستلزم وفرة المعلومات والخدمات وتدققها، إذ يعد إعلام المستهلك وإمداده بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المنتجات والخدمات بأية وسيلة من وسائل الاتصال أحد المكونات الرئيسية التدعيم نظم حماية المستهلكين وتنقيفهم للدفاع عن حقوقهم، ويلعب الإشهار التجاري النزيه والصادق دور فعال لا حدود له باعتباره قوة نشطة في المجتمع. وتتصب دراستنا في هذا المطلب على تبيان المقصود بالإشهار التجاري، وذلك عن طريق تعريفه (الفرع الأول)، وتحديد عناصره (الفرع الثاني)، ومن ثمة التطرق إلى محله الذي يمكن أن يكون منتوجا أو خدمة (الفرع الثالث).

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري

من الصعوبة بإمكان وضع تعريف جامع لكلمة الإشهار، فهي كلمة ذات معان متعددة تتباين بحسب تناولها وتداولها في المجالات العلمية والعملية المختلفة من صحافة

1- كويسى ليلى، واقع و أهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 48

و إعلام وقانون إلى غير ذلك، وما يجب التأكد عليه أن المقصود بالإشهار التجاري في هذا الموضوع من الدراسة هو ذلك الإشهار الموجه للمستهلك موضوع الحماية¹. وفي محاولة من الإلمام بتعريف شامل للإشهار التجاري فقد إتبعنا التقسيم الآتي: تعريف الإشهار التجاري لغة واصطلاحاً (أولاً)، تعريف الإشهار التجاري من الناحية القانونية (ثانياً).

أولاً: تعريف الإشهار التجاري لغة و اصطلاحاً

يرتبط الإشهار التجاري بالعديد من العلوم بحيث ينظر كل منها إليه بنظرة جانبية تتركز على الزاوية التي يتلاقى فيها الإشهار بهذه العلوم، و يعتبر التسويق أحد أهم العلوم المرتبطة بالإشهار بحيث كان هذا الأخير فرعاً من فروعها إلى أن إستقل وأصبح علماً قائماً بذاته².

وبناء على ذلك فإن تعريفنا للإشهار التجاري في هذه النقطة سينصب على التعريف اللغوي (1)، و التعريف الاصطلاحي (2).

1- التعريف اللغوي للإشهار

الإشهار لغة: مصدر أشهر يشهر إشهاراً، وهو فعل مزيد مجردة شهر من الشهرة والشهرة وضوح الأمر³. فالشيء والهاء أصل يدل على وضوح الأمر وإضاءة⁴. وقد جاء في القاموس المحيط أن الإشهار من: "الفعل شهر يشهر إشهار وشهرة". و الشهرة بالضم ظهور الشيء والشهير والمشهور المعروف المكان وشهر الشيء رفعه على الناس".

وفي معجم المفردات العربية: "الشهرة وضوح الأمر، فشهر سيفه أي سلة"⁵. وبهذا توحى كلمة الإشهار ومجموع المفردات التي بنيت على الجذر "شهر" على معنى الإظهار

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 04

2- المرجع نفسه، نفس الصفحة

3- محمد ابن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، ج الرابع، دار الكتاب المصري القاهرة، د س ن، 1979، ص 3086

4- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 05

5 - قاموس المحيط، على الموقع الإلكتروني: www.al-emzn.asp، تم الإطلاع عليه، يوم 2020/09/10

والإيضاح، وقد تحمل معنى إيجابيا إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبينت إيجابياته ومنافعه، أو سلبيا بمعنى الفضيحة، فجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهرة أفشيتها فاشتهر" و"شهر به تشهيرا بمعنى أظهر مساوئه و بين سلبياته ومضارة؟". إذن فالإشهار في اللغة يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء ورفعته وتمييزه. ويلاحظ من التعريف أنه في الحقيقة بسيط لا يميز بين الإشهار ووسائل التواصل الأخرى، كترويج المبيعات و العلاقات العامة، كذلك عرف الإشهار من خلال وسائله فقط و الهدف منه¹.

2- التعريف الاصطلاحي للإشهار

تعدت التعريفات التي صيغت حول مصطلح "الإشهار" لدى المهتمين به من الباحثين في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسويقية "Marketing way"، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر اختلافا ظاهرا.

ويرجع السبب في اختلاف التعريفات المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، إلى محاولة العديد من خبراء التسويق إعطاء صورة شاملة لهذا الأخير من خلال عدد من التعريفات التي تم وضعها بما يتماشى مع زاوية الرؤية التي يرى من خلالها، وفيما يلي سرد لبعض التعريفات الخاصة بالإشهار التجاري الغربية والشرقية:

غرف الإشهار بأنه: "وسيلة شخصية وفن وتقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب إهتمام المستهلك والإيحاء له بوجود حاجة إليها وتلقيه كيفية إشباع هذه الحاجة، ثم إعادة تذكيره بالمنتج".

ومن أحسن التعريفات الغربية التي وضعت حديثا، ما وضعته "جمعية التسويق الأمريكية" إذ تعرفه: "الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معن عنها"².

1- بن خالد فاتح، المرجع نفسه، ص 06

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 9

وبعد أن تطرقنا إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالإشهار التجاري اللغوية و الاصطلاحية و الوقوف على مدى تشابهها من حيث تحديد المفهوم، سوف يتم التطرق في العنصر الموالي إلى تعريف الإشهار من الناحية القانونية.

ثانيا- تعريف الإشهار التجاري من الناحية القانونية

إذا كان موضوع بحثنا ينصب على حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، فإن المقصود بلفظ "الإشهار" من الوجهة القانونية عمل شاق ومهمة دقيقة، فالريقة الجزائرية في مجموعه لم يتعرض لبحث المسألة، أما عن التشريع فقد كثرت النصوص القانونية التي تعرفه في القانون الجزائري، وما يلاحظ على المشرع الجزائري عدم تحكمه في المصطلحات المتعلقة بهذا الموضوع، و أمام انعدام الأحكام القضائية الجزائرية التي تعرفه سنحاول تعريفه من خلال القضاء المقارن في فرنسا¹. وعليه فإن تناولنا للمفهوم القانوني للإشهار التجاري سيكون من خلال التعرض المفهومه الفقهي، ثم التشريعي، ثم القضائي

1- التعريف الفقهي للإشهار التجاري

بالنسبة لرجل القانون يصدق الإشهار على: "مجموعة الوسائل المستعملة لتعريف الجمهور بعمل ما، أو حالة قانونية معينة. وهو بهذا المعنى فكرة شائعة في القانونين العام والخاص على السواء، وبالتالي فإنه يصدق على الإشهار القضائي و الذي يعني: "إبلاغ الخصم بتاريخ الجلسة المحددة النظر الدعوى أمام المحكمة، أو بإجراء قانوني آخر بطريقة رسمية"². كما أنه يصدق على الإشهار الذي يعني: "شهر التصرفات الواردة على الحقوق العينية". وأيضا على الإشهار في الصفقات العمومية وهو: "تولي المصلحة المتعاقدة عملية الإشهار عن الصفقة من خلال دعوى عامة ومفتوحة للترشح على أساس دفتر الشروط للصفقات العمومية". أو إشهار المحل التجاري المقدم كحصة في الشركة³.

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 12

2- المرجع نفسه، ص 13

3- زيات نوال، الإشهار في الصفقات العمومية، مذكرة ماجستير في فرع الدولة والمؤسسات العمومية، جامعة

الجزائر، كلية الحقوق، 2013، ص 6

والملاحظ على هذا النوع من الإشهارات أنها ترتب بعض الجزاءات على تخلفها كالبطلان أو عدم الاحتجاج بالواقعة أو التصرف قبل الغير¹.
ونخلص في الأخير إلى أن تحديد مفهوم موحد للإشهار التجاري غير ممكن،
وعلة ذلك أن وسائل النشاط التجاري لا يمكن أن تتخذ قالباً واحداً، وإنما تتطور بقدر
تطور عوامل المجتمع ككل².

2- التعريف التشريعي للإشهار التجاري

تبتعد التشريعات عادة عن وضع التعاريف المتعلقة بمصطلحات قانونية، إلا أن الأمر يختلف إذا تعلق بمصطلح قانوني حديث كالإشهار أو يتعلق بمفاهيم ذات أبعاد علمية، فنجده يسارع إلى وضع تعريف لذلك المصطلح، في حين الفقه نجده دائماً يقوم بوضع تعريف سواء تعلق الأمر بمصطلح علمي أم غير علمي³.

غير أنه فيما يتعلق بالإشهار التجاري، نجد العديد من التشريعات حاولت تعريف الإشهار. فقد تصدى الموجه الأوربي في التوجيه الأوربي رقم 450 / 84 الصادرة في 10 سبتمبر 1984 والخاصة بالإشهار المغلط، والتي عدلت بالتوجيه رقم 55 في 1997 لكي تشمل الإشهار المقارن، لتعريف الإشهار بأنه: "كل شكل من أشكال الإتصال الذي يتم في سياق النشاط التجاري، الصناعي الحرفي أو المهني من أجل تشجيع توريد السلع والخدمات بما فيها السلع العقارية، والحقوق والواجبات"⁴.

وقد حاول المشرع البلجيكي هو الآخر تعريف الإشهار بموجب المادة 15 من القانون الصادر في 30 جويلية 2002، والمتعلق بتنظيم الممارسات التجارية والعقوبات الخاصة بالمنافسة غير المشروعة والإشهار التضليلي بنفس ما عرفه الموجه الأوربي السابق الذكر.

1- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 202، ص 107

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 14

3- بن خالد فاتح المرجع السابق ص 15

4 -DIRETTIVA DEL CONSIGLIO del 10 settembre 1984 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole.

أما عن تعريف الإشهار في التشريعات العربية، فقد عرف المشرع المصري الإشهار بموجب القانون 66 لسنة 1956 بأنه: "أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج وتكون معدة للعرض أو للنشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل".¹

والملاحظ على التعريف أنه يعطينا صورة للوسائل التي يوضع لها الإشهار، ولم يتعرض التعريف للغرض من الإشهار وهو الترويج لسلعة أو لخدمة ما من أجل جذب المستهلكين للتعاقد عليها . والملاحظ أنه لم يتعرض إلا للإشهار المقروء ولم يتعرض للإشهار المسموع أو المشاهد عن طريق الإذاعة والتلفزيون، ولا للإشهار بالطرق الحديثة، وذلك راجع إلى أن القانون صدر سنة 1956، أي قبل البث التلفزيوني.²

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري قد حاول إيراد تعريف مباشر للإشارة في مختلف مشاريع القوانين الخاصة بالإشهار فقد عرفه المشرع بموجب المادة الثانية من المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988: "يشمل مصطلح الإشهار في مفهوم هذا القانون، كل إعلام بغرض تجاري أو إجتماعي أو ثقافي يستهدف التعريف بمنتج التعريف أو خدمة أو علامة صنع، ويشمل الإشهار كذلك عمليات الإتصال الإجتماعي مثل حملات التعميم للصالح العام ذات الطابع الإجتماعي والثقافي الصادر بوجه خاص عن الهيئات الوطنية"³.

ويلاحظ على هذا التعريف زيادة على ركاكة التعبير إلى حد الغموض من حيث الشكل ، أنه ربط بشكل كبير بين الإشهار والإعلام رغم الإختلاف بينهما كما سوف نوضحه في حينه.

وقد حاول المشرع الجزائري تعريف الإشهار مرة أخرى من خلال مشروع قانون الإشهار لسنة 1992 في نص المادة الثانية منه: "يمثل الإشهار-حسب هذا المرسوم التشريعي- كل معلومة ذات هدف تجاري محضرة ومقدمة حسب الأشكال التي يحددها

1- خالد إبراهيم ممدوح، أمن الجريمة الإلكترونية، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 131

2- كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 105

3- وزارة الإعلام، مشروع تمهيدي لقانون الإشهار، مارس 1988

المرسوم التشريعي الحالي والداعية إلى تعريف ودعم منتج أو خدمة إعلامية مهما كانت الوسيلة المستعملة¹.

وأعاد المشرع الجزائري محاولة تعريف الإشهار في مشروع القانون السنة 1999 بموجب المادة الثانية منه: "يقصد بالإشهار، كل أسلوب إتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي"².

ويعد هذا التعريف أكثر وضوحا، حيث نجده قد بين مختلف الأشكال التي قد يتخذها الإشهار التجاري، كما أنه قد وسع أيضا من مجاله، من خلال إدخاله للأنشطة شبه الإشهارية، و أيضا لعدم حصره لدعائم الإشهار ، فكل وسيلة يمكن أن يستعملها صاحب الإشهار قد تمثل دعامة له³.

وبلاحظ البعض على هذه المادة أن الإشهار المقصود هنا لا يتعلق بالمستهلك النهائي فحسب، بل يدخل في نطاق تطبيقها تلك الإشهارات الموجهة إلى المحترف⁴. وكان آخر تعريف عرفة المشرع للإشهار في القانون 02/04 بموجب المادة الثالثة منه التي نصت على: "إشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁵.

ومن خلال هذا التعريف نلاحظ ما يلي:

أ- إعتبار المشرع "الإعلان" كوسيلة أو أداة للإشهار، وهذا ما يؤدي بنا إلى إعتبار أن هناك فرق بين الإشهار و الإعلان وهذا بالرجوع إلى النص المحرر باللغة الفرنسية.

1- وزارة الثقافة و الإتصال مشروع مرسوم تشريع حول الإشهار، سبتمبر 1992

2- مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، ج ر لمداولات مجلس الأمة، مطبعة مجلس الأمة، 29 أوت 1999

3- قاسمي بقاسم، الإشهار و الملكية الصناعية، مذكرة ماجستير في الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2008 ص 17

4- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2001، ص 14

5- قانون رقم 02/04 المؤرخ في 15/08/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ع 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15/08/2010، ج ر ع 46

ب- يلاحظ أن المشرع قد تخلى على جميع المصطلحات التي وردت في التعريف الذي جاء به المرسوم التنفيذي 39/90 للإشهار (الاقتراحات، الدعايات، البيانات، العروض، الإعلانات المنشورات، التعليمات وعرضها بمصطلح "الإعلان".

ج- لم يحدد المشرع في تعريفه للإشهار مكانا أو وسيلة إتصال معينة يتم الترويج من خلالها وإنما ترك التعريف مفتوحا ليستوعب جميع الأمكنة، ووسائل الإتصال التي يمكن أن يروج من خلالها لبيع السلع والخدمات وهو موقف حكيم من المشرع الجزائري تجنب من خلاله الأول في متاهات تحديد طرق الإشهار ووسائله خصوصا مع ثورة الإتصالات التي يشهدها العالم والتي بات معها تحديد وسائل الاتصال أمرا عسيرا، ناهيك عما ينبئ به المستقبل في هذا المجال¹.

د- إعتبار المشرع ترويج بيع السلع أو الخدمات هدفا من أهداف الإشهار مما يوحي بوجود فرق بين الإشهار والترويج.

هـ- أن هذا التعريف أبرز العنصر المادي والمعنوي للإشهار، وهو ما سنتعرض الله بالدراسة والبحث لاحقا².

3- التعريف القضائي للإشهار التجاري

لطالما كان الإجتهد القضائي الجهة التي يتم الإستعانة بها في حالة سكوت النص أو عندما يشكوا هذا الأخير من النقص في هذا المجال، إلا أن المحاكم الجزائرية بدرجتها بالإضافة إلى المحكمة العليا وسائر الجهات القضائية لم تورد أي تعريف للإشهار موضوع البحث. فكان من المهم إستشارة الإجتهد القضائي الفرنسي الذي تطرق للإشهار أكثر من مرة، وذلك قصد بيان النتيجة التي توصل إليها، و الإستفادة منها وفق الوضع في الجزائر كل إعلام من أجل حمل الزبون على تكوين فكرة عن النتائج التي يمكن انتظارها من السلعة أو الخدمة المقترحة³.

1- محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في

القانون الخاص، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الحقوق، 2006، ص 123

2- بن قري سفيان، صبط الممارسات التجاري على ضوء القانون 02/04، مذكرة ماجستير في القانون العام

للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق، 2009، ص 61

3- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 22

وبلاحظ أن الإجتهد القضائي الفرنسي قد أعطى الإشهار التجاري مدلولاً واسعاً ليشمل كل معلومة تتعلق بالمنتج أو الخدمة أياً كانت وسيلة هذه المعلومة. وهذا ما أخذت به التوجيهية الأوروبية رقم 450/84 المذكور سابقاً¹

وبصفة عامة، وبعد سرد مختلف تعريفات الإشهار، فإنه يمكننا أن نحدد تعريف الإشهار من زاوية قانونية من خلال عناصر ثابتة غير مختلف عليها وهي

أ- **الطابع العام للإشهار:** وهو ما يعبر عنه بانتقاء الطابع الشخصي في الإشهار، فالإشهار بخلاف وسائل التسويق الأخرى يقوم بنقل المعلومات بدون مواجهة مباشرة بين المعلن والمستهلك.

ب- **الإشهار عنصر سابق على التعاقد:** يعد الإشهار وسيلة لتعريف وحث المستهلك على الاقتناء، فهو يعد عنصر سابق على التعاقد النهائي الخاص بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ج- **إستعمال وسيلة من وسائل الاتصال:** يستخدم الإشهار أغلب وسائل الإعلام للوصول إلى المستهلك.

د- **تحقيق غاية تجارية:** يهدف الإشهار إلى تحقيق أهداف تجارية وهي الربح².

الفرع الثاني، عناصر الإشهار

إن الإشهار التجاري عنصر مادي يتمحور في الوسائل الإشهار (أولاً) وعنصر معنوي يتمثل في تحقيق الربح (ثانياً).

أولاً: العنصر المادي

يقصد بالعنصر المادي للإشهار التجاري ذلك الفعل أو النشاط المستخدم لوسائل التعبير التي تدرك بالحواس، رغبة في إحداث تأثير معين على المستهلك، ففي الأصل الإشهار يتميز بعدة أساليب متمثلة في كل من الإشهارات المكتوبة و المقروؤة مثل: الصحف و المجلات و الإشهارات السمعية و المرئية كالإنترنت و التلفزيون و السنماء، بالإضافة إلى الإشهارات الثابتة كالإعلانات الإعلانية و الألواح الضوئية و إشهارات

1- بن خالد فاتح المرجع السابق، ص 24

2- فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم افعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2005، ص 27

الشوارع، رغم الفضل الذي يلعبه العنصر المادي في مجال الإشهار التجاري إلا أن الإشهار يحتاج إلى عنصر المعنوي لتحقيق الهدف المرجو منه¹.

ثانيا : العنصر المعنوي للإشهار التجاري

نقصد بالعنصر المعنوي للإشهار التجاري تلك النية في تسويق المنتجات لغاية تحقيق الربح إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، غدا لا يكفي في الإشهار التجاري توافر العنصر المادي فقط، بل يستلزم توافر العنصر المعنوي الذي يمكن المنتج من التأثير على سلوك المستهلك، فيحفزه على الإقبال على المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار، فالتحفيز هو كل ما يميز الإشهار عن غيره من نظم أخرى مشابهة له في العنصر المادي.

إن التكرار في الإشهار التجاري عنصرا و يلعب دورا فعالا في تحقيق هدف الإشهار ونجاحه فمثلا:

- يدفع الأشخاص إلى إدراك عمليات الإشهار التي لم يلحظها سابقا،
- التكرار يقوم بتثبيت الرسالة الإشهارية في ذهن الجمهور ومقاومة النسيان
- التكرار يجعل الجمهور يشعر بقوة الفرق الذي يقوم به الإشهار².

الفرع الثالث: محل الإشهار التجاري

يقصد بمحل الإشهار موضوعه والذي قد يكون منتجا أو خدمة.يل على ذلك أن القانون 02 / 04 يحدث في تعريفه للإشهار بأنه: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع و الخدمات...".

كما أنه بالرجوع إلى المادة الثانية من نفس القانون نجدتها تنص على أنه: يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات والتي يمارسها أي عون إقتصادي مهما كانت طبيعته القانونية³.

1- ملال نوال، جريمة الإشهار الخداع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، جامعة وهران، 2013، ص 19

2- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة نيل شهادة دكتوراه في القانون

الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص 16

3- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004)

وعليه فإن المنتجات أو الخدمات تمثل العملية الإشهارية ذاتها، ويكتسي تعريف المنتج وتحديد ماهيته في مجال الإشهار أهمية بالغة نظرا لتوسع الفقه لما يعد منتجا يمكن الإشهار عنه كالعقارات والأموال المنقولة المعنوية، على عكس مفهوم المنتج في القانون المدني أو قانون الاستهلاك (أولا)، وما يقال على المنتجات يقال أيضا على الخدمات (ثانيا).

أولا: المنتج

تمثل المنتجات محل العملية الإشهارية و الاستهلاكية في نفس الوقت .ويكتسي تعريف المنتج وتحديد أهميته بالغة بالنسبة للإشهار التجاري، ويعتبر المنتج *produit* من المصطلحات التي نجدها في العلوم الاقتصادية، والتي أدخلت مؤخرا في القانون المدني الذي تعود على استعمال مصطلح "المال" أو "الشيء"¹. ويتتبع النصوص القانونية يظهر أن القانون رقم 89 / 02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك هو أول قانون استعمل مصطلح منتج².

فماذا يعني المنتج المعلن عنه عند المشرع في إطار عملة الإشهار عن هذا الأخير ، وقبل ذلك وزيادة في الإيضاح ما المقصود بالمنتج لغة واصطلاحا.

1- مفهوم المنتج لغة واصطلاحا:

نتناول المفهوم اللغوي للمنتج، ثم الإصطلاحي:

أ- مفهوم المنتج لغة:

المنتج لغة مشتق من الفعل "نتج نتاجا وضع حمله، ولد، نتجا، خرج من شيء وتولد عنه، كان متسببا وصادرا عنه

ويتضح من هذا المفهوم اللغوي، أن المنتج يحدث نتيجة تفاعل بين أسباب مختلفة، أي نتاج عوامل مختلفة تساهم في تكوينه، فهو حاصل عملية إنتاج، مصادره مختلفة فقد يكون صناعيا، أو طبيعيا، أو زراعية³.

ب- مفهوم المنتج إصطلاحا:

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 29

2- قانون رقم 89/02 المؤرخ في 07/02/1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر ع 06

3- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 29

والمنتج من وجهة النظر الاقتصادية هو: "أحد المواد، الأشياء، السلع أو الخدمات، التي تعرضها المؤسسة في السوق". وقد جمع هذا المفهوم بين المنتج والخدمة معا دون تمييز.

كما عرف على أنه: "كل ما نحصل عليه عن طريق نشاط معين". أما المؤسسة العالمية للتنميط فقد عرفت بأنه: "نشاط أو عملية ما"¹.

ونخلص من خلال هذه المفاهيم ذات الطابع الإقتصادي أنها ركزت على بعض وظائف المنتج ومدى إستجابته لحاجات المستهلك، وبالتالي فإن هذا التعريف بالنسبة الرجل القانون يعد غير دقيق في ضبط ماهية المنتج المعلن عنه².

2- المفهوم القانوني للمنتج

تنص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن: "المنتج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"³.

كذلك تنص المادة 140 مكرر فقرة 02 من ت.م.ج على أنه: "يعتبر منتوجا كل منقول ولو كان متصلا بعقار، لا سيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية"⁴.

والتي تطابقها المادة 1386 مكرر 3 من التقنين المدني الفرنسي، ويفهم من هذه المادة أن المشرع يعتبر المنتج كل منقول مادي، فيدخل ضمن هذا التعريف مختلف السلع والمنتجات كالمواد الغذائية والصيدلانية والمركبات والسيارات.

1- عبد الغاني تعلات، تأثير الصيانة على تكاليف اللاجودة في المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2006، ص 04

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 31

3- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ج ر رقم 05-1990)

4- الأمر رقم 59/75 مؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم بقانون رقم

10/05 المؤرخ في 20/06/2005، ج ر ، ع 44

وبناء على ما سبق فإنه في مجال الإشهار التجاري إعطاء تعريف مباشر للمنتج على التعريف الوارد في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 و المنتج في التقنين المدني، ليشمل العقارات و المنقولات المعنوية¹.

ثانيا: مفهوم الخدمة لغة و إصطلاحا

1- مفهوم الخدمة لغة

الخدمة لغة: "بالكسر ، مهنة " ، وهي "جمع خدم وخدمات، واجبات شخص يعمل الحساب الآخرين يقوم بحاجاتهم، مما يقدم من مساعدة أو عون في القيام بعمل أو قضاء حاجة، تأدية بعض الواجبات أو الإضطلاع ببعض المهمات في سبيل شيء أو شخص، خدمة ذاتية، أي يؤمنها الفرد بنفسه".

فمفهوم الخدمة لغويا ينحصر في معنى الأداء العمل معين مهما كانت صفة المستفيد منه.

ب- مفهوم الخدمة إصطلاحا:

عرفها بعض الإقتصاديين على أنها: "أداء أو عمل نشاط معين من جهة إلى أخرى، على الرغم من أن عملية أداء الخدمة قد تشمل بعض الجوانب المادية الملموسة، كارتباطها بمنتج مادي معين، إلا أن أداء الخدمات بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه إمتلاك أي شيء مادي ملموس أو أي شيء من عوامل إنتاج أو تقديم هذه الخدمة كما عرفها البعض: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية" بينما المفهوم الواسع لها فيعتبرها كل: "الأنشطة الإقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة مثل الراحة، الصحة، التسلية"².

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 31

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 34

2- المفهوم القانوني للخدمة:

عرفها المشرع الجزائري بموجب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 بأنها: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"¹.

كما عرفها أيضا بالمادة 13 فقرة 17 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها: "الخدمة كل عمل مقدم، غير تسليم سلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"².

مما يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يحدث تغييرا على تعريف الخدمة بالمقارنة مع التعريف الذي أورده في المرسوم 39/90 المذكور سابقا³. وقد جاء التعريف السابق ركيكا غير محدد، كعادة المشرع الجزائري عندما يقحم نفسه في إيراد تعريفات هو في غنى عنها.

هذا عن تعريف المشرع للخدمة، أما فقها فقد عرفها البعض بأنها: "كل مجهود يمكن أن يقوم بمقابل على ألا يكون مال منقول، والخدمة قد تكون ذات طابع مادي كالتصليح، التنظيف، الفندقية والنقل، أو ذات طابع إقتصادي كالتأمين والقرض، أو ذات طابع فكري كالعلاج الطبي و الإستشارة القانونية"⁴.

وبعيدا عن تعريف الخدمة فإن للخدمات سيمات تميزها عن المنتج وهي: أ- اللاملموسية: فالخدمة نشاط غير ملموس، و غير مرئي ولا يمكن الإحساس بها أو تذوقها أو شمها.

ب- عدم إمكانية تملكها على عكس المنتج

ج- عدم إمكانية تخزينها أو تجربتها

1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، المرجع السابق

2- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ، ع 15

3- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و المصري، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2009، ص 71

4- بن خالد فاتح المرجع نفسه، ص 35

د- التلازمية: فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد مع مشاركة الزبون في العملية. و- عدم إمكانية تغليفها¹.

المطلب الثاني

أنواع الإشهار التجاري وتمييزه عن بعض المصطلحات المتشابهة له

الفرع الأول: أنواع الإشهار التجاري

يصعب حصر أنواع الإشهارات وذلك لتعدد زاوية إليه، ورغم أن بعض الفقه قسم الإشهار فقط تبعاً للهدف المتوخى منه، إلا أن ذلك لا يخلو من النقد، فصحيح أن الهدف المتوخى من الإشهار أساس مهم لتحديد تصنيفاته إلا أنه ليس بالأساس الوحيد إلا أن في هذا الموضوع نتناول بعض أنواع، وعليه يمكن تقسيم الإشهار وفقاً للمعايير المختلفة سنحاول تفصيل في بعضها فيما يأتي:

أولاً: الإشهارات حسب نوعية الجمهور الموجه إليه

عند النظر إلى الإشهار من زاوية الجمهور الموجه إليه يمكن تقسيم الإشهار إلى:

1- الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي:

بداية عرف المشرع الجزائري المستهلك من خلال نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 بأنه " كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة معينة للإستهلاك الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"²، وقد عرفه المشرع اللبناني من خلال القانون رقم 659 المؤرخ في 2005/02/10، في مادته الثانية

ويقصد بالمستهلك في مجال الإشهار الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وينتج عن هذا التصنيف للإشهار أنه عندما يوجه الإشهار إلى المستهلك النهائي تستخدم فيها أليات و أدوات خاصة تختلف عن غيرها من الأدوات الإشهار الموجه إلى طوائف أخرى³.

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 35

2- مرسوم تنفيذي رقم 39-90، المرجع السابق

3- بوراس محمد، المرجع السابق، ص 28

2- الإشهار الموجه إلى المحترفين:

ويسميه بعض الفقه بإشهار الأعمال، وقد عرف المشرع اللبناني المحترف من خلال قانون حماية المستهلك اللبناني بأنه الشخص الطبيعي أو المعنوي في القطاع الخاص أو العام الذي يمارس بإسمه أو لحساب الغير نشاط يتمثل في توزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات¹، بينما أشار المشرع الجزائري إلى تعريف المحترف من خلال تعريفه للعون الاقتصادي في القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في اطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي أسس من أجلها"²

ومن ثمة فإن هذا النوع من الإشهارات يوجه إلى المستهلكين من زاوية افشهار يزاولون أعمالا لا محددة وعلى هذا فهو في الغالب يستهدف ترويج لمنتجات أو خدمات الوسطية التي تستخدم في غنتاج منتجات أو خدمات موجهة للاستهلاك النهائي. ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهارات إلى: (الإشهار الصناعي، الإشهار التجاري، الإشهار المهني).

ثانيا : أنواع الإشهار حسب نوعية الاستجابة المطلوبة :

ذكرنا سالفاً أن الإشهار يهدف إلى حث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعطن عنها.

لكن و نتيجة لتطور علم الإشهار يمكن تمييز نوعين من الاستجابات المطلوبة ، استجابة سريعة مباشرة و اخرى تدريجية غير مباشرة . و على هذا الأساس يمكن تقسيم الإشهارات الى :

1- اشهارات تستهدف استجابة سريعة و مباشرة للجُمهور: وهي تستهدف اقبال المستهلك على تلبية الدعوى الاشهارية فورا، وأهم وسيلة لتحقيق الاستجابة السريعة للمستهلك هي الاشهار عن التخفيضات والترميزات والتصفيات³.

1- المرجع نفسه، نفس الصفحة

2- قانون رقم 02-04، المرجع السابق

3- بوراس محمد، المرجع السابق، ص 36

و قد احاط المشرع الجزائري هذه الطرق بتنظيم خاص هو المرسوم التنفيذي رقم 215/06¹ المؤرخ في 18 / 07 / 2006 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عن مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود وتكون ثابتة أو تدريجية

2- إشهارات تستهدق إستجابة تديجية غير مباشرة: وهي تستهدف التأثير التدريجي البطيء في سلوك المستهلك وفي إتجاهاته.

وغالبا ما يكون هذا النوع من الإشهار على منتجات أو خدمات جديدة لم تكن معروفة فينتطلب الأمر بداية تهنئة نفسية لمستهلك لتقبل منتج أو خدمة جديدة، و التأثير على نفسية المستهلك يتطلب وقتا زنيا معقولا².

ثالثا: انواع الاشهار حسب المنطقة الجغرافية

و ينقسم الإشهار إلى :

1- الإشهار المحلي أو الإقليمي: و يتعلق الإشهار المحلي أو الإقليمي بالمنتجات و الخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة فيقتصر على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة كالمحافظات أو الولايات، لذا في الغالب تستخدم وكالات الإشهار وسائل اتصال محدودة الانتشار كلوحات الطرق أو السينما أو الإذاعات المحلية أو الصحف المحلية .

و قد يتسع الإقليم ليشمل نطاق دولة محددة ، فيكون موضوع الإشهار منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها ، لذا تستخدم وسائل إشهار تغطي إقليم الدولة مثل الجرائد الوطنية و المجالات و الإذاعات الوطنية و التلفزيون .

2 - الاشهار الدولي أو العالمي : و هو إشهار يوجه إلى جمهور يتجاوز حدود إقليم الدولة، ويمتاز الإشهار الدولي بسميات جوهرية التالية :

- إن تصميم الإشهار متوافق مع الثقافات العالمية و مستصاغ من قبل الرأي العام الدولي بان يكون غير مسيئ و غير متحيز لفئة او عرق او ثقافة معينة .

1- أنظر المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06

2- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 37

- ان يكون الاشهار قادر على خلق طلب دولي على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها¹.

رابعاً: أنواع الإشهار حسب نوعية النشاط

كما أن الإشهار يتنوع باختلاف من وجهت إليه الرسالة الاشهارية، فالإشهار يتنوع أيضا حسب نشاط المعلن، ويمكن تقسيم الإشهار وفق هذا المعيار إلى :

1- **الإشهارات الصادرة من محترف**: سواء كان منتج ، تاجر جملة أو تجزئة أو مستورد تابع للقطاع الخاص.

2 - **الإشهارات الصادرة من القطاع الاقتصادي العام**: ساد إلى وقت طويل مبدأ حرية الصناعة و التجارة و الذي من أسسه أن الاقتصاد يبني بواسطة القطاع الخاص وحده و أن الإدارة لا تتدخل إلا في الوظائف التي لا يستطيع القطاع التدخل فيها أي أن دور الدولة يقتصر في مرافق الأمن ، السياسة الخارجية و القضاء و انه ليس هناك لوحدة اقتصادية تابعة للقطاع العام .

و من ثمة فأصبح بالإمكان إصدار إشهارات لترويج سلع تابعة للقطاع العام².

خامساً: أنواع النشاط بحسب الشكل الذي يظهر فيه

سبق القول أن الإشهار هو فن إغراء الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين و المرتقبين على أن تاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنه، و تبعا لذلك يمكن أن يقسم الإشهار حسب الشكل النهائي له فقد يكون تحريريا أو غنائيا أو تمثليا و في الواقع يرجع تحديد شكل الاشهار تبعا لتقسيم متلقي الرسالة الاشهارية بناءا على نفسيته وثقافته و جنسه و إلى غير ذلك من العوامل³.

سادساً: انواع الإشهار حسب الأهداف المبتغاة منه :

وهذا المعيار يستخدمه فقهاء التسويق بالخصوص لتمييز أنواع الإشهار، ويمكن تقسيم الإشهار وفق هذا المعيار إلى الأنواع التالية:

1- بوراس محمد، المرجع السابق، ص 30

2- المرجع نفسه، ص 31

3- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 39

- 1- الإشهار الأولي: و هو إشهار يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة دون اعتبار إلى ماهية هذا المنتج أو الخدمة .
- 2 - الإشهار الاختياري: و يستهدف تنشيط الطلب على منتج أو خدمة معينة دون غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة
- 3 - الإشهار التعريفي: و يطلق عليه بعض الفقه الإشهار الريادي . و هو يستهدف إثارة الطلب الأولي على خدمة أو منتج لم يكن لها وجود من قبل في السوق ، و يتضمن هذا النوع من الإشهار بيانات توضح بالخصوص جودة السلعة و تصميمها وسعرها .
- 4- الإشهار التذكيري : و يتعلق بخدمات و منتجات معروفة بطبيعتها و معلومة بخصائصها لكنه يسعى إلى تذكير الجمهور بها و التغلب على عادة النسيان
- 5 - الإشهار الإرشادي أو الإخباري : و يهدف إلى إخبار الجمهور بعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج أو الخدمة المعلن عنها لقل جهد و أقصر وقت و أقل نفقة .
- 6 - الإشهار الاعلامي : و يسميه بعض الفقه بأشهار المؤسسات .
- 7 - الإشهار التنافسي : و هو إشهار يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة لكن ظهرت منتجات أو خدمات منافسة لها¹.

وفي هذا الإطار تؤيد العديد من الدول على غرار وم او السويد و انجلترا بث الإشهار المقارن شريطة أن لا يكون كاذبا أو مضللا. وقد أجاز الموجه الأوربي رقم 55 /97Cc الصادر بتاريخ 1997/10/06 الإشهار المقارن بشروط دقيقة.

و هناك عدة تصنيفات للإشهار حسب الوسائل أو الدعائم المشهر بواسطتها، غير انه و على العموم يمكن حصرها في الطوائف التالية:

- أ- الإشهار المسموع : و يتم من خلال الكلمة المسموعة عبر الاذاعات و المحاضرات و المناداة إلى غير ذلك . و تعد الكلمة اقدم وسيلة استعملها الانسان في الإشهار ، و يلعب الصوت دور بالغ في التأثير على سلوك المتلقي و استثارة غرائزه و حاجياته .
- ب - الإشهار المكتوب : و يتخذ وسيلة له الصحف و المحلات ، الكتب ، النشرات ، التقارير ، الملصقات ، الكاتالوجات ، الكتيبات ، اللوحات الاشهارية الثابتة أو المتحركة .

1- محمد بوراس، المرجع السابق، ص 31

ج - الإشهار السمعي البصري : و وسيلته الأساسية التلفزيون و دور السينما ، و يتم بالصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الاداء و الحركة فهو يتطلب لانجازه فريق متكامل متخصص في الاخراج و الديكور و وضع الاثاث و الاضاءة ... إلى غير ذلك من الطرق.

د- الإشهار الالكتروني : كان لانتشار التجارة الالكترونية - الأثر البالغ في ظهور وسائل جديدة للإشهارات و على هذا أصبحت شبكة الانترنت وسيط اشهاري هائل يتم من خلالها بث العديد من الإشهارات فهي - شبكة الانترنت - بمثابة سوق مفتوح للبيع و الشراء تمكن التاجر من اشهار سلعته بالصوت و الصورة. بالإضافة إلى الانترنت انتشرت وسائل اشهارية أخرى كالجوال الذي يتم عرض العديد من السلع و الخدمات بواسطته¹.

الفرع الثاني: تمييز الإشهار التجاري عن المصطلحات المتشابهة له

من أجل إظهار المفهوم الدقيق للإشهار التجاري، يتوجب علينا للإحاطة به من كل جوانبه تمييزه عن المفاهيم القريبة منه، وهذا تقاديا للخط الذي قد يحدث في أذهان المهتمين بهذا الموضوع، ولا يخفى على الكثير أن هناك صعوبة في رسم حد فاصل بين مختلف هذه المفاهيم وبين الإشهار التجاري، وهذا نظرا للاستعمال الكبير لنفس الوسائل. ومن منطلق دراستنا التي تتعلق بحماية المستهلك من أضرار الإشهار التجاري، ينبغي في البداية تمييز مصطلح الإشهار التجاري عن المصطلحات القريبة منه والمتعلقة بحماية المستهلك الفرع الأول).

بالإضافة إلى أن هناك أنشطة أخرى تدرج بأنها أنشطة إشهارية، ينبغي التطرق إليها وتحليلها وتبيان ما إذا كانت تعد إشهارا بالمعنى الدقيق أم أنها تختلف عنه (الفرع الثاني).

أولا: تمييز الإشهار التجاري عن المصطلحات المشابهة له والمتعلقة بحماية المستهلك

1- محمد بوراس، المرجع السابق ص 34

يختلف الإشهار التجاري عن المصطلحات المشابهة والمتعلقة بحماية المستهلك والتي يكون موضوعها تقديم المعلومات والبيانات أو النصائح كالتزام يقع على عاتق المدخل أو المهني ، وهذا ما سنتعرض إليه من خلال تبيان الفرق بين الإشهار التجاري وبين كل من : الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام (أولا) والإلتزام بالإعلام (ثانيا) والوسم (ثالثا).

1- تمييز الإشهار التجاري عن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام:

إن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام هو التزم ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد، الهدف منه تكوين رضا حر وسليم للمستهلك الذي تكون له الحرية الكاملة بعد إمامه بكل المعلومات المتعلقة بمحل العقد أن يقدم على التعاقد أو يرفضه. وهذا ما جعل كلا من الفقه والقضاء في فرنسا يجتهد لإبراز الذاتية المستقلة لهذا الإلتزام¹. ونظرا للأهمية البالغة للإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام فقد إهتم الفقه الحديث بإيضاح مدلوله وصياغة تعريفه، حيث نجد بعض الفقه² يعرفه بأنه: "الإلتزام سابق على التعاقد، يتعلق بالإلتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف و إعتبرات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله أو أي إعتبر آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يله ببيانات معينة، أو يحم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الإعتبرات بالإلتزام بالإدلاء بالبيانات".

وبتعريف الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام وتحديد عناصره فإننا سنحاول أن نعرض بعض أوجه الاختلاف بينه وبين الإشهار التجاري:

أن الإشهار التجاري حتى ولو كان وسيلة من وسائل الإعلام المسبق فإن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام يتميز بالموضوعية لأنه يهدف إلى تقديم المعلومات والبيانات للمستهلكين التي ترمي إلى تكوين رضا ممر وسليم وإرادة خالية من العيوب،

1- بن خالد حمزة، المرجع السابق، ص 37

2- نزيه صادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات و تطبيقاته عن بعض أنواع العقود، دار النهضة

العربية، القاهرة، 1982، ص 15

على عكس الإشهار التجاري فهو يتميز بالذاتية ويعتمد على المبالغة في وصف السلع والخدمات المعروضة للإشهار مركزا على الإيجابيات فقط من أجل حث وتحفيز وإغواء المستهلكين على إقتنائها دون ذكر سلبيات هذه السلعة أو الخدمة المقمة وهذا ما يجعل الإشهار التجاري غير محايد بخلاف الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام فهو محايد يسعى إلى تقديم معلومات صحيحة وموضوعية¹.

- إن الإلتزام قبل التعاقدى بالإعلام لا يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات معينة على عكس الإشهار التجاري فهو يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات سواء كانت وطنية أو أجنبية²،

2- تمييز الإشهار التجاري عن الإلتزام بالإعلام:

إكتسب الإلتزام بالإعلام منذ بضعة أعوام أهمية بالغة، خاصة منذ تطور الأجهزة في مجال الإعلام الآلي ، وفي المجال الإلكتروني، وغيرها من المجالات الأخرى بصفة عامة.

وقد إهتم المشرع الجزائري بضمان إعلام صادق متعلق بمعطيات العقد المحتمل إبرامه مع المستهلك من قبل في القانون المدني، تحت تسمية العلم الكافي بالمبيع، حيث تشير المادة 352 من ت.م. ج: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا إشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".

والإعلام بصفة عامة هو: "نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين الأفراد وتنمية الوعي " .وهذا هو تعريف الإعلام بصورته النموذجية الصادقة، ومنه فإن الإعلام هو أحد أشكال الإتصال التي تقدم بيانات ومعلومات للجمهور ، بقصد تكوين أو تصحيح فكرة أو دعم الثقة في فكرة أو نظام يعتقد نمونجه. ويثير الإلتزام بالإعلام لا مع الإشهار التجاري في هدف كل منهما، كون كليهما يهدف إلى تبصير المستهلك وإبراز خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

1- بن عديدة نبيل، التزم المحترف بالإعلام، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة وهران الانية، كلية الحقوق ، 2010، ص55

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 39

غير أن الفرق بينهما يظهر في هدفها كل منهما أيضا، فالإشهار التجاري يهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات، وهو مدفوع الأجر لأن المعلن ينفق عليه بشرائه للأوقات والمساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة، أما الإلتزام بالإعلام فلا يهدف في الأصل إلى الترويج لمنتجات أو خدمات معينة¹.

ومن جهة أخرى يعتمد الإشهار التجاري على الجانب التأثيري أو التحريضي للإقبال لما يعلن عنه، لذلك يعتبر الإلتزام بالإعلام أكثر موضوعية من الإشهار التجاري وإن تضمن إعلاما موضوعيا إلا أنه ذو غرض وهدف وميول لأنه لا يكتفي بتقديم معلومات موضوعية للمستهلك ولكن يسعى دائما إلى جذبته وإغرائه و التأثير عليه.

3- تمييز الإشهار التجاري عن الوسم

يعتبر وسم المنتجات وسيلة تسويقية حديثة أستعيب بها عن أسلوب العرض في الهواء الطلق لمختلف المنتجات ، ونظرا للمخاطر التي تلحق بالمستهلك نتيجة الأضرار التي تتجم بفعل معلومات وبيانات كاذبة وخاطئة عن السلع والخدمات المقدمة شفاهة للمستهلك، فرض على المدخل إعلام المستهلك بواسطة الوسم بشأن المنتجات التي يقدمها. وقد عرف المشرع الجزائري الوسم في المادة الثالثة من قانون 03/09

المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"².

ومن هنا فإن الفرق بين الوسم والإشهار التجاري يتمثل في أن الأول يعد وسيلة إعلام إلزامية تقع على عاتق المهني محل بيانات محددة قانونا في حين أن الإشهار التجاري وسيلة إعلام اختيارية يتخذها العون الإقتصادي بصفة إرادية للتعريف بسلعه وخدماته، معتمدا على البيانات التي يراها مناسبة.

من جهة أخرى، يتميز الإعلام في الوسم بالموضوعية، إذ أنه يترك للمستهلك كل الحرية في الإختيار وتقرير شراء هذه السلع والخدمات المعلن عنها من عدمها، على

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 40

2- الأمر 03/09، المرجع السابق

خلاف الإعلام في الإشهار ، فإنه لا يتميز بالموضوعية بصفة مطلقة، نظرا لاعتباره مزيجا بين العقل والعاطفة، حيث يمزج المعلن المعلومات المقدمة للمستهلك، بمجموعة من المؤثرات النفسية التي تدفعه لإتخاذ القرار بالشراء حتى وإن لم يرغب فيه.

وتجدر الإشارة إلى أنه رغم ذلك الفرق الواضح بين الوسم والإشهار التجاري، إلا أنه قد يصبح الوسم إشهارا تجاريا، إذا تعدت البيانات المكتوبة عليه، وصف السلعة أو الخدمة، وكذا مكوناتها، إلى إظهار مزاياها ومميزاتها، والترغيب في شرائها، فتدخل بذلك هذه البيانات في معنى الإشهار التجاري، إذا ما سارت في نهجه، وحققت نفس أهدافه، والمتمثلة في الترويج للسلع والخدمات وتسويقها¹.

ثانيا: تمييز الإشهار التجاري عن بعض أدوات الإعلام التجاري

هناك العديد من وسائل الاتصال التي قد تتشابه مع الإشهار التجاري باعتبارها مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات المطروحة في السوق، إلا أن الفقه القانوني فرق بين هذه المصطلحات وبين الإشهار التجاري، ومن بين هذه المصطلحات نجد: الدعاية، والعلاقات العامة العلامات التجارية ووسائل ترويج المبيعات والإشهار القانوني و الأنشطة شبه الإشهارية .

1- الإشهار والدعاية

يعتبر الإشهار التجاري والدعاية من المصطلحات والمفاهيم التي تتداخل فيما بينها حتى أنه يصعب أحيانا وضع حد فاصل بينهما لدرجة أن بعض الفقه ذهب إلى اعتبار الإشهار التجاري دعاية تجارية والعكس.

وسنحاول بيان العلاقة بين المصطلحين والوقوف على الفروق الموجودة بينهما، ولأنه قد سبق معنا تعريف الإشهار فسننتقل هنا إلى تعريف الدعاية ثم نتوصل من خلال ذلك إلى تحديد الفرق بين الإشهار والدعاية. و تعرف الدعاية بأنها: "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية سواء الجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة أو من أجل صرفه عن فكرة أو عقيدة يؤمن بها".

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 42

يتضح من هذه التعاريف أن الدعاية التجارية تشبه إلى حد كبير الإشهار التجاري حيث أنهما يتناولان موضوعات واحدة، تتمثل في التأثير على مجموع المستهلكين، إلا أنه وبالرغم من ذلك التشابه الكبير بينهما فإنهما يختلفان في نقاط كثيرة نذكرها فيما يلي:

- الدعاية مجانية وغير مدفوعة الأجر بينما الإشهار مدفوع الأجر وذو تكاليف باهظة، كما أن الدعاية لا تهدف إلى تحقيق الربح عكس الإشهار التجاري.
- الدعاية دائما تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها في حين أن الإشهار يجب أن يكون معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده ونشره.
- الدعاية دائما تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإشهار لأنه لا يهتمها فيما بعد إكتشاف الحقيقة لأن مصدرها مجهول، بينما الإشهار لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإشهار ومحاسبته طبقا للقوانين التنظيمية..... إلخ

وأخيرا نستطيع القول أنه لا يمكن أن تكون الدعاية مرادفة للإشهار نظرا للوضوح شخصية المعلن وتحمله لنفقات الإشهار، وهذه من أهم خصائص الإشهار، ومع ذلك يمكن القول أن الدعاية تساند الحملات الاشهارية وتساهم في نجاحها فهي توفر الجو الاستقبال الرسالة الاشهارية¹.

2- الإشهار والعلامة التجارية:

يقصد بالعلامة التجارية: كل إشارة أو دلالة مميزة يخها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون²

وعلى هذا فإن العلامة التجارية تؤدي وظيفة التفريق والتدليل على المنتجات والخدمات عن طريق الإشارة إلى مصدرها ونوعها وخصائصها ومميزاتها ، ومن ثمة فإن العلامة التجارية تسهل الإشهار فمتى تضمن الإشهارات علامة تجارية فإن المعلن يوفر قدرا من الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية التي تعبر عن جودة المنتج أو الخدمة

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 47

2- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2000، ص 245

يتميز الإشهار التجاري بتعدد وسائل تقديمه للمستهلكين، حيث قد يتم شفاهة، كما هو الحال في الإذاعة والتلفاز، أو كتابة كما في الصحف والجرائد، بينما تقتصر العلامة التجارية على الوسيلة الثانية فقط، حيث يكتفي بكتابة أو رسم العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة في المكان المراد الإعلان عنه فيه.

يتميز الإشهار التجاري بزيادة توضيحه للشيء المعلن عنه حيث يذكر كافة أوصافه وخصائصه التي قد تدفع المستهلكين إلى التعاقد عليه رغبة في أحد هذه الأوصاف أو الخصائص، فضلا عن بيان سهولة استخدامه، و الإستفادة منه، وطرق الحصول عليه، وهو ما لا يمكن للعلامة التجارية القيام به.

وبناء على هذه الفروق بين كل من الإشهار التجاري والعلامة التجارية نلمس صعوبة التسليم باعتبار العلامة التجارية إشهارا بالمفهوم الذي أوضناه سابقا إذ يتعين الإبقاء على الدور الهام و المستقل لكل منهما¹.

3- الإشهار التجاري والإشهار القانوني

يجب عدم الخلط بين الإشهار التجاري الذي نحن بصدد دراسته مع الإشهار القانوني المفروض من قبل المشرع في بعض التصرفات القانونية. ويعرف الإشهار القانوني بأنه ذلك الإجراء الذي يهدف إلى نشر معلومات خاصة بأمر معين من أجل حماية الصالح العام².

كما تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري حد مفهوم الإشهار القانوني بموجب القانون 08/04³ المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية ومن بين أهم ميادين الإشهار القانوني شهر التصرفات الواردة على العقار، والتي يقصد بها الوضع القانوني الخاص بالعقار موضوع التصرف من خلال التعرف على مالكه ومساحته وحدوده والحقوق العينية الواردة عليه.

ويظهر مما سبق إختلاف الإشهار القانوني عن الإشهار التجاري موضوع دراستنا من حيث الهدف إذ يهدف الإشهار القانوني إلى إعلام الغير بتصرف قانوني من أجل

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 52

2- المرجع نفسه، ص 54

3- قانون 08/04 المؤرخ في 14/08/2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر ع 52

حماية هذا الغير، بينما يهدف الإشهار التجاري إلى حث المستهلك على إقتناء السلعة أو الخدمة ، كما أن الإشهار القانوني واجب، إذ يترتب على عدم القيام به إما بطلان التصرف القانوني أو عدم قبول الدعوى شكلا، بينما الإشهار التجاري إختياري حسب رغبة المحترف¹.

المطلب الثالث

شروط الإشهار التجاري وطبيعته القانونية

يتميز الإشهار التجاري عن غيره من أوجه الأنشطة بجملة من المميزات والشروط، جعلت بعض الفقه يطلق عليها: "الالتزام بقانونية الإشهار" مما يجعله التزاما قانونيا على عاتق المعلن أو المهني، وتحتوي هذه المميزات في مضمونها شروط تضمن مشروعية الإشهار الموجه إلى المستهلك.

وسوف نحاول في هذا المطلب، تناول الشروط والضوابط التي يجب احترامها في الإشهار التجاري الفرع الأول)، ثم تبين الطبيعة القانونية للإشهار التجاري في ظل الإشكالية التي تارت حول تحديد طبيعته القانونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: شروط الإشهار التجاري وضوابطه

حينما توصف الرسالة الإشهارية التي تبث عبر مختلف وسائل الإشهار بأنها إشهار تجاري، فإن هناك شروطا عامة يجب أن تتوافر في هذه الرسالة الإشهارية أيا كان موضوعها. وتجد هذه الشروط العامة مصدرها في نصوص قانونية وطنية مثل النصوص المتعلقة بتعميم إستعمال اللغة الوطنية وأحكام القانون الجزائري.

وإلى جانب النصوص الوطنية فهناك قوانين دولية مثل الموت الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار ، والذي وضعته غرفة التجارة الدولية والذي يتضمن تنظيم محكم الشكل ومحتوى وطرق بث الرسالة الإشهارية.

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 54

ومتى تم احترام هذه الشروط من طرف المعلن اسم هذا الإشهار بالمشروعية، أما إذا تجاوزها بأن أصبح الإشهار كاذبا أو مضللا، أصبح الفعل غير مشروع، لكونه يلحق ضررا بالمستهلك لذلك لا بد من تقرير حماية له، وذلك بتشديد المسؤولية على المعلن¹.

أولا- يجب أن يكون الإشهار واضحا ومحددا

يقصد بشرط الوضوح في الإشهار التجاري، أن يتضمن هذا الأخير كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد².

ثانيا- يجب أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة:

بالإضافة لكون الإشهار واضحا ومحددا يشترط فيه الصدق في المعلومات الواردة فيه، والصدق هو الإخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع. فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة معينة أو خدمة معلن عنهما، وتلك المعلومات تتناول الصفات المميزة للشيء المعلن عنه، فيجب أن تكون تلك المعلومات صادقة، بحيث تكون كل صفة يكرها المعلن حول المنتج أو الخدمة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة³.

ثالثا- يجب أن يشتمل الإشهار على الصفات الأساسية للسلعة

إذا كان محل الإشهار التجاري هو بيان خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة، فيجب أن يشتمل الإشهار على بيان مجموعة من المعلومات المتعلقة بذلك المنتج أو الخدمة مثل: وصف واضح ودقيق وصادق للمنتجات وأسعارها وشروط الدفع والتسليم ومخاطر النقل والتأمين وشروط الإسترداد وخدمات ما بعد البيع. وكذلك بالنسبة للخدمات يجب بيان مضمونها ومحتواها والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها⁴.

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 58

2- عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البلدة، ع 2، 202، ص 322

3- كوثر سعيد عدنان، المرجع السابق، ص 134

4- المرجع نفسه، ص 152

رابعاً- يجب إستعمال اللغة العربية في الإشهار

يعتبر إستعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة الوطنية، وهو ممجد في دساتير دول مختلفة، ويعد أحد المبادئ العامة في القانون الجزائري إذ تنص المادة 3 من دستور 1996 على أن: "اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية"¹ وضرورة إستعمال اللغة الوطنية في الإشهار يرمي دائماً إلى تحسين إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات².

خامساً- شرط الترخيص المسبق في بعض الإشهارات التجارية

إضافة إلى اشتراط أن تكون الرسالة الإشهارية للمعلن واضحة ومحددة، وصادقة، وبلغة المستهلك الوطنية حتى يفهمها، وضرورة إحترام النظام العام والآداب العامة تخضع بعض الإشهارات التجارية لشرط آخر لا بد من مراعاته وهو الحصول على ترخيص مسبق وذلك لممارسة بعض الإشهارات التجارية، إذا تعلق الأمر بسلعة معينة، أو رغب المعلن في الاستناد إلى لغة أجنبية لتكلمة نص الإشهاري، أو رغب ببث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن محددة.

1- في حالة كون محل الرسالة الإشهارية سلعا معينة

2- في حالة استعمال لغة أجنبية تكلمة للنص الإشهاري

3- في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة³.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري

يثير تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري مسألة هامة تتمثل في مدى إعتبار الرسالة الإشهارية إيجابا من المعلن يترتب عليه إنعقاد العقد باقترانه بقبول من المتلقي له (المستهلك)، أم أنها ليست إلا مجرد دعوة إلى التعاقد يجب أن ينتج عنها إيجاب من المستهلك يحتاج لقبول من المعلن حتى ينعقد العقد.

1- المرسوم الرئاسي رقم 96/438 المؤرخ في 07/12/1996، يتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق

عليه في استفتاء 28/11/1996، ج ر ع 76

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 67

3- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 67

وقد تباينت آراء الفقه والقضاء حول هذه المسألة تباينا كبيرا، وللوقوف على حقيقة هذا الاختلاف تجدر بنا البداية إلى مناقشة الأدلة بين القائلين بأن الإشهار دعوة إلى التعاقد أو إنه إيجاب ملزم، ثم بيان نطاق القيمة العقدية للإشهار.

أولاً- الإشهار التجاري بين الإيجاب الملزم والدعوة إلى التعاقد

إن الاختلاف بين اعتبار الإشهار التجاري إيجاباً أو دعوة للتعاقد، هو اختلاف في طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ ما ورد فيه من بيانات، فهي في الفرض الأول مسؤولية عقدية تقوم نتيجة الإخلال بالالتزامات التعاقدية استناداً لما ورد في الرسالة الإشهارية، أما في الفرض الثاني فتكون المسؤولية تقصيرية أساسها الإخلال بالتزام قانوني استناداً لخطأ سبب ضرراً للغير تطبيقاً للمادة 124 من ت.م.ج.

ويثير هذا العرض أهمية تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري، هل هو مجرد دعوة للتعاقد أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب الذي ينعقد به العقد متى لحقه قبول مطابق¹.

1- الدعوة للتعاقد :

الدعوة إلى التعاقد هي تلك الدعوة التي يوجهها شخص إلى شخص آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد للمسائل الجوهرية، ولا تتوافر نية الارتباط مباشرة بالتعاقد إذا قبل الغير هذه الدعوة².

وعليه إذا لم يتضمن الإشهار المسائل الجوهرية في التعاقد ، كان ذلك دعوة للتعاقد وليس إيجاباً في مذهب هذا الإتجاه.

2- الإيجاب الملزم:

يعرف الإيجاب بأنه: "العرض الصادر من شخص يعبر به على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين إذا ما إقترن به قبول مطابق له إنعقد العقدة.

ويشترط في العرض حتى يكون إيجاباً أن يكون جازماً، أي أن ينطوي على إرادة مصممة و عازمة نهائياً على إبرام العقد إذا صادف قبولاً مطابقاً، كما يجب أن يكون محدداً وكاملاً، أي أن يكون شاملاً للعناصر الأساسية والبيانات والمعلومات التي شير إلى

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص75

2- كوثر سعيد عدنان، المرجع السابق ص 135

طبيعة العقد المراد إبرامه، وعليه فإن العرض الذي لم يأت بمثل هذه الصورة المتكاملة فإنه يبقى مجرد دعوة للتعاقد لا يترتب عليه أي أثر قانوني¹.

ثانياً - نطاق القيمة العقدية للإشهارات التجارية وموقف الفقه والقضاء:

بداية ينبغي التمييز في القيمة العقدية للإشهار بين الإشهار كأسلوب إتصالي تنافسي يكون الغرض منه جذب المستهلك والتعاقد معه وعقد الإشهار.

فعقد الإشهار يعد عقداً بالمعنى القانوني الدقيق، فمن أجل إنجاز الرسالة الإشهارية تبرم العديد من العقود، فقد يبرم عقد بين المعلن ووكالة الإشهار، أو بين المعلن أو وكالة الإشهار من جهة والأداة الإشهارية من جهة أخرى.

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

وفي هذا الإطار فقد ذهب بعض الفقه أنه رغم الإيمان بدور الرسالة الإشهارية وأهميتها بالنسبة للمستهلك، إلا أن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى الإقرار لها بأية قيمة عقدية، استناداً إلى أنها تمثل صورة من صور المبيعات التي يسمح بها القانون أو يجري عليها عرف التجار².

المبحث الثاني

مفهوم الإشهار المضلل

يثير تحديد المقصود بالإشهار المضلل صعوبات كثيرة، ولاسيما في التشريعات التي تخلو من التنظيم القانوني للإشهار، في حين أن أغلب الدول المتقدمة لا سيما فرنسا عالجت هذا الموضوع بعد أن أدركت أهمية الإشهار في جانبه الإيجابي وخطورته في الجانب السلبي المتمثل بالتضليل الإشهاري.

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 78

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 80

ونتيجة لمدى خطورة الإشهار المضلل على مصالح المستهلك أقر المشرع الجزائري خطر هذه الصورة من الإشهار غير القانوني وعليه سنحاول بيان تعريف الإشهار المضلل (المطلب الأول)، ثم تميز التضليل في الإشهار عن بعض الأنظمة المتشابهة له (المطلب الثاني)،

المطلب الأول

تعريف الإشهار المضلل

يقتضي تحديد تعريف الإشهار المضلل ضرورة بيان التعريف اللغوي و الإصطلاحي للإشهار المضلل
الفرع الأول : تعريف الإشهار التضليلي لغة وإصطلاحا
لغة: الإشهار التضليل (La tromperie)، مأخوذ من فعل ضلل، تضليلا، فهو مضلل، والضلال ضد الهدى و الرشاد، فيقال ضلل فلان: أي صيره ضالا و جعله ينحرف عن

الطريق الصحيح يراد به الخداع و الاحتيال.

أما إصطلاحا: فالتضليل هوكل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها، ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنه خداع المتلقي.

الإشهار التضليلي هو ذلك الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، مما يوقعه في غلط، من خلال دفعه للتعاقد على سلعة أو خدمة يكتشف فيما بعد أنها على غير ما عرفه الإشهار عنها، فالإشهار التضليلي يصاغ في عبارات خادعة تعطي انطباعا مغايرة للحقيقة، بشكل يعرض المستهلك إلى التضليل، سواء كانت المعلومات التي يتضمنها صادقة أو كاذبة¹.

1- سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في قانون الأعمال

المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران2، 2016-2017، ص 77

الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل وأطرافه

أولاً: صور الإشهار المضلل

بالرجوع لأحكام المادة 28 من القانون رقم 02/04¹ المعدل والمتمم السالف الذكر نجد أن المشرع الجزائري نص على ثلاثة حالات أو صور الإشهار المضلل تكمن في الإشهار المقضي إلى التضليل، الإشهار المقضي إلى اللبس، الإشهار المضخم، وسوف نحاول بيان هذه الحالات بشيء من التفصيل

أولاً: الإشهار المقضي إلى التضليل

من خلال نص المادة 28 ألقده الأولى من القانون رقم 02 /04 المعدل والمتمم السالف الذكر فإنه يعتبر الإشهار غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى تضليل بتعريف منتج أو خدمه أو بكمية أو بوفرة أو مميزاتة، ما يلاحظ من استقراء هذه الفقرة أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح التضليل وليس الكذب كما أن المشرع لا يشترط وقوع التضليل فعلاً بل اكتفى ان يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي إلى التضليل باعتباره غير مشروع وممنوع و العبرة بمضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه وذلك تكريسا لحماية المستهلك من الإشهار المضلل².

ثانياً: الإشهار المقضي إلى اللبس

نصت المادة 28 فقره ثانيه من القانون رقم 02 /04 المعدل والمتمم السالف الذكر على صورة الإشهار المقضي إلى اللبس على انه " يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه"، وما يلاحظ على هذه الفقرة أن المشرع الجزائري لم يستوجب وقوع اللبس و إنما اكتفى بإمكانية حدوثه كما لم يشترك أي قصد لحدوث اللبس فالغاية من خطر هذا النوع من الإشارات لحماية المستهلك من اللبس الذي يؤدي إلى تتسيخ الشكوك و الأوهام في ذهنه بشأن السلع الخدمات النشاط بائعاً آخر هذا من جهة ومن جهة أخرى تكريسا لنزاهة الممارسات التجارية بين

1- القانون 02/04، المرجع السابق

2- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في قانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، 2016، ص 73

الأعوان الاقتصاديين¹، وهذا ما يكتشف من خلال نص المادة 27 الفقرة الثانية من نفس القانون

ثالثا الإشهار المضخم

نصت المادة 28 الفقرة الثانية من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على الإشهار مضخم على انه " يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي يتعلق بغرض معين للسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه الضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار" والملاحظ هنا أن المشرع الجزائري لم يشترط أي قسط غنائي غير أن هذا لا يكتفي من الإشهار صفة التضليل ولا يعفي العون الاقتصادي من الجزاء المترتب عليه، و الجدير بالذكر أن الإشهار المضخم يعد من الوسائل التي تستعمل في تخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الخسارة بالمنافس وإقصائهم من السوق ثم التفرد بالاحتكار²، وهذا النوع من الممارسات خضره المشرع الجزائري بموجب المادة السادسة من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم³.

ويتصح من خلال نص المادة 28 الفقرة الثالثة السابقة الذكر أن الحكم على إشهار معين بالتضخيم يقتضي توافر شرطين

- 1- يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً لسلع أو خدمات
- 2- عجز العون الاقتصادي من توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار⁴.

ثانيا: أطراف الإشهار المضلل

لقيام الإشهار المضلل يتطلب وجود ثلاث أطراف رئيسية من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين وهو المعلن وأداة الإشهار وكذا وكالة الإشهار، فهذا تضمن الإشهار

1- المرجع نفسه، نفس الصفحة

2- سارة عزوز، المرجع السابق ص 77

3- الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادي الأولى 1424 الموافق 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة، ج ر

ج ج، ع 43 المؤرخة في 20/07/2003، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 05 رمضان 1431،

الموافق 15 غشت 2010، ح ر 46

4- سارة عزو، المرجع نفسه، ص 78

التضليل تحديد مسؤولية هؤلاء اتجاه المستهلك باعتباره محور الإشهار، فهو يتوجه إليه أولاً وأخيراً وغنه بشكل أو باخلاً يخلق المستهلك وسنحاول بيان ذلك أولاً-المعلن:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المعلن ضمن أحكام القانون رقم 04 / 02 المعدل والمتمم السالف الذكر، إنما اكتفى بموجب نص المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المعدل والمتمم على أنه " لا يمكن بث أية رسالة إشهارية، دون الموافقة المسبقة للمعلن. وهذا الإجراء من شأنه تعزيز الشفافية على الإشهار".

خلافاً للمشرع المصري الذي عرف المعلن ضمن نص المادة الأولى الفقرة الخامسة من قانون الاستهلاك رقم 67 لسنة 2006 السالف الذكر على أنه: " كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل ".

والملاحظ من هذا التعريف أن المعلن يهدف من جراء إعلانه إلى الترويج والتعريف بسلعه وخدماته، بالإضافة إلى أن المشرع المصري قد توسع في مفهوم المعلن ليشمل المعلن الإلكتروني وهذا ما يستتف من عبارة - باستخدام أي وسيلة من الوسائل¹.

ثانياً: أدوات وكالات الإشهار

بالإضافة إلى المعلن يفترض توفر أداة الإشهار ووكالات الإشهار وسنتطرق إلى ذلك على النحو الآتي بيانه:

1- أدوات الإشهار

عرفت على أنها " قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك " وعلى هذا فأداة الإشهار تشمل كل وسيلة تستخدم لاجتذاب الجمهور نحو سلعة معينة أو خدمة ما، كما لا تقع تحت حصر، فمن الناحية العملية يجري التمييز بين أربع طوائف الأدوات الإشهار المذكورة سالفاً.

1- سارة عزوز، المرجع السابق، ص 79

فأداة الإشهار يقتصر دورها على بث ونشر وإذاعة الإشهارات للجمهور المستهلك)، فإذا تضمن الإشهار تضليلاً تقوم مسؤولية صاحب أداة الإشهار غير أنه من المعلوم أن مسألة إعداد النص الإشهاري أو تصميم الإشهار مستقل عن نشره. وعليه، فصاحب الأداة لا يعلم شيء عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار¹.

ب- وكالات الإشهار

هي الجهة المنتجة للرسالة الإشهارية، وتعرف على أنها: "المنشأة التي تقوم نيابة عن المعلن بعمليات تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ ونشر الإشهارات الخاصة وتقديم خدماتها الفنية وإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالنشاط الإشهاري خاصة والتسويق عامة".

يتبين من خلال هذا التعريف أن وكالة الإشهار تقوم بوظيفتين فمن جهة أولى تقوم بإعداد الرسالة الإشهارية للمعلن وفقاً لتطور حاجات الجمهور المستهلكين) ومن جهة أخرى، تقوم باختيار الوسيلة التي تنقل الرسالة للجمهور.

والجدير بالذكر في هذا الصدد أن الوكالة الإشهارية تعد بمثابة وسيط بين المعلن وبين المنفذ، وفي بعض الأحيان يقتصر دورها على تقريب وجهات نظر الطرفين (المعلن والمنفذ) دون أن تشارك في العملية الإشهارية وعندئذ تتصرف كالمسار وأحياناً قد تتصرف باسم المعلن ولحسابه وعندئذ تعتبر كوكيل عن المعلن، فيقتصر دورها على إبرام العقود مع أداة من أدوات الإشهار، وتتصرف بالالتزامات إلى ذمة المعلن والناشر، كما قد تتصرف كوكيل بالعمولة حيث تتعامل لحساب المعلن مع أداة الإشهار كما لو كانت تتصرف لحسابه².

ثالثاً: المستهلك

كما بينا سلفاً أن المعلن يهدف من وراء الإشهار إلى تعريف المستهلك بالسلع أو الخدمات محل الإشهار وحثه على اقتناءها والتعاقد عليها. وبهذا فالمستهلك هو محور الإشهار، غير أن مفهوم المستهلك قد يثير بعض الإشكالات وسنحاول بيان ذلك.

1- سارة عزو، المرجع السابق ص 81

2- سارة عزو، المرجع السابق، ص 82

أ- مفهوم المستهلك:

إن أصل مصطلح المستهلك يرتبط بعلم الاقتصاد، بيد أنه مصطلح قانوني هام حديثاً. فالاستهلاك في علم الاقتصاد يمثل المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية، وهو يختلف عن الإنتاج والتوزيع اللذان يقعان في مراحل متقدمة تتضمن جمع الثروات وتوزيعها. فالاستهلاك هو استخدام أو استعمال الأموال والخدمات الاستهلاكية من أجل إشباع الحاجات (د)، وعليه فالمستهلك في علم الاقتصاد هو الذي يحصل على السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية وليس من أجل التصنيع، فهو بذلك يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية وعنده تنتهي عملية التداول. وإذا كان هذا هو مفهوم الاقتصادي للمستهلك، فإن مفهومه كان محل خلاف بين رجال القانون الأمر الذي دفع بنا إلى محاولة تحديده¹

الفرع الثاني: عناصر الإشهار

يشترط لقيام التضليل في الإشهار وجود واقعة غير حقيقية أو مضللة تخص عنصر من عناصر السلعة أو الخدمة، وهو ما يشكل العنصر المادي للإشهار المضلل، والآخر معنوي قوامه توفر سوء نية المعلن، وسنحاول بيان ذلك.

أولاً : العنصر المادي للإشهار المضلل

المقصود بالعنصر المادي للإشهار المضلل أن يصدر من المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل، سواء بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك ، أو بعمل سلبي وذلك باتخاذ المعلن موقفاً سلبياً يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار

ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار المضلل

يقصد بالعنصر المعنوي توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل قصد خداع أو تضليل الجمهور، ويثير هذا العنصر العديد من النقاشات بين مبدأ استبعاد سوء نية المعلن، وبين إلزامية توفر سوء نية المعلن. فيجدر إذن بنا ونحن بصدد الحديث عن

العنصر المعنوي للإشهار المضلل أن تناوله بالنسبة للمشرع الجزائري، وكذا المشرع الفرنسي، مع بيان أساس استبعاد سوء نية المعلن.¹

1- العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الجزائري :

بالاستناد إلى نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر يتبين لنا أن المشرع الجزائري لم شي إلى سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل، بحيث اكتفى بالعنصر المادي للإشهار المضلل (أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك)، حيث يعنى بالمعلومات المضللة لإرادة المتلقي لا بالنتيجة الإجرامية².

2- العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الفرنسي:

اعتبر المشرع الفرنسي بمقتضى المادة الخامسة من القانون 2 تموز 1963 سوء نية المعلن شرطا لقيام مسؤولية المعلن عن الإشهار المضلل. وقد أيد بعض الفقهاء الفرنسيين هذا المبدأ (شرط توفر سوء النية) من بينهما " Jean calais - Auloy , Frank - Steinmetz بقولهما أن الإشهار المضلل لا يمكن أن يكون جريمة مادية فالإشهار المضلل جريمة عمدية تتطلب ضرورة توفر القصد العام أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق وقائع الجريمة مع العلم بأركانه، بحيث لا يمكن مساعلة المعلن عن مجرد الإهمال في التحقق من صحة المعلومات الواردة في إشهاره، طالما لم يتمكن المتضرر من إثبات سوء نية المعلن في ذلك الإشهار وهو ما مكن المعلنين في كثير من القضايا من الإفلات من العقاب. إلا أن الأمر لا ينطبق على قانون Royer 27 الفرنسي الصادر بتاريخ 27 سبتمبر 1973 ، إذا نصت المادة 44 منه على حظر أي نوع من الإشهارات التجارية التي تتطوي على أي شكل من أشكال المعلومات أو البيانات أو العروض الكاذبة أو التي من شأنها التضليل لاغيت بذلك شرط سوء نية، وهو ما تؤكد كذلك بصدور قانون الاستهلاك الفرنسي³.

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 119

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق ص 119

3- سارة عزوز، المرجع السابق، ص 101

المطلب الثاني

محل الإشهار المضلل وأساليبه

يراد التضليل في الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإشهار، بحيث يكون من شأن هذا التضليل دفع المستهلك إلى الإقبال على هذه السلع أو الخدمات .

وبناء على العناصر التي أوردتها التشريعات المقارنة بما فيما التشريع الجزائري تم تقسيم العناصر التي يرد عليها التضليل إلى عناصر متصلة بذاتية السلع أو الخدمات، وأخرى خارجية عن ذات السلع أو الخدمات.

وتأسيسا على ذلك سنحاول في هذه المطلب تبيان العناصر التي يرد عليها تضليل في الإشهار، وذلك بتقسيمه إلى فرعين، لنتناول في الفرع الأول التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات، ثم نتناول في الفرع الثاني التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات.

الفرع الأول: التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات

يرد التضليل على عنصر أو أكثر من العناصر المتعلقة بجوهر أو ذاتية السلع أو الخدمات أو خواصها التي تكون محلا لإعتبار المستهلك لدى إقامة على التعاقد وتتمثل هذه العناصر في توفر السلع أو الخدمات، ونوعها ومكوناتها و اصلها وخصائصها الجوهرية ومقدارها و النتائج المتوقعة و طريقة وتاريخ صنعها¹.

ولنتناول التضليل المتصل بذات السلع و الخدمات لابد من التطرق إلى التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج (أولا)، والتضليل بتوفر السلع أو الخدمات وذاتيتها (ثانيا)، تم التضليل المتصل باصل المنتوج أو الخدمة (ثالثا)

أولا: التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج

يكون محل الكذب أو التضليل متصلا بالخصائص الجوهرية للمنتجات أو الخدمات وهو ما سنقوم بتفصيل على النحو التالي:

1- سارة عزوز ، المرجع السابق ص 127

1- النوع أو الصنف

يقصد بالنوع أو الصنف مجموع العناصر و الخصائص التي تميز منتجاً معيناً من منتجات الجنس نفسه وتميزه عن غيره ومن قبيل تباين النوع في الجنس الواحد إختلاق أنواع الزيت، زيت الذرة، زيت عباد الشمس، زيت الزيتون، فهذا الإختلاف في النوع و الصنف يترتب عليه تغير في نظر المتعاقدين، فالإنتاج قد يتمثل في المظهر أو الشكل غير أنع يختلف في النوع مما يترتب عليه تغير قيمته في نظر المتعاقدين، وبالتالي يتحدد إقبالهم عليه وفقاً لنوعية، فكلما كان النوع جيداً فإنه يستقطب الأغلبية من المتعاملين، وتظهر خطورة الإشهار المضلل بصدد النوع من المنتجات التي يأخذ فيها المستهلك النوع بعين الإعتبار لأن المنتجات قد تتشابه من حيث المظهر و الشكل، لكنها تختلف من حيث النوع¹.

2- الخصائص الجوهرية:

يقصد بالخصائص الجوهرية مجموعة الأساسية التي يتضمنها المنتج أو الخدمة و التي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويضعها المستهلك في إعتباره لإتمام التعاقد، وعليه فإن الصفات الجوهرية من الأمور النسبية التي تختلف من شخص لأخر بحسب دوافع أي منهم للحصول على المال أو الخدمة.

3- المقدار أو القياس أو المعيار

هناك تغيرات شديدة متقاربة ماث العدد و المقدار و الكيل والكمية و الوزن تتدرج كلها تحت تعبير واحد هو المقدار ويقصد به تحجيم المنتج أو الخدمة من خلال الكيل أو المقياس أو غير ذلك، وتترتب هذه العوامل المختلفة آثار ونتائج سلبية متى ورد بشأنها الكذب أو التضليل

4- النتائج الممكن إنتضارها

قصد بالنتائج الممكن إنتضارها الفائدة المرجوة أو الفعالية أو الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإشهار ، إذ لا يقوم المستهلك على إقتناء المنتج والتعاقد مع صاحب الخدمة المعلن عنها إلا إذا كان ينتظر من المنتج أو الخدمة نتيجة معينة².

1- سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 128

2- سارة عزوز ، المرجع السابق ص 129

وقد أشار المشرع الجزائري على النتائج الممكن إنتظارها في الفقرة الخامسة من المادة 68 من قانون 03/09 بنصها: "النتائج المنتظرة من المنتج"، ويدخل في مفهوم المنتج الخدمة في قانون حماية المستهلك، ويستشف ذلك من خلال نص المادة 3 في فقرتها الرابعة عشرة بنصها: "المنتج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"¹.

ثانيا: التضليل المتصل بتوفر السلع أو الخدمات وذاتيتها

يرد التضليل في الإشهار متصلا بتوفر السلع أو الخدمات، وكذا بذاتيته السلع أو الخدمات على النحو الآتي بيانه:

1-التضليل المتصل بتوفر السلع و الخدمات

يتحقق التضليل في هذه الحالة بإحدى الصورتين: تتمثل الأول بانتقاء توفر السلع أو الخدمات المعلن عنها تماما، فيما تتجسد الصورة الثانية بتوفر تلك السلع أو الخدمات ولكن بصورة أخرى غير تلك المعلن عنها وذلك بتخلف مواصفاتها الجوهرية، التي يراد بها في هذا الشأن مجموعة الخصائص المادية أو الكيميائية التي يتأسس عليها تحديد القيمة الحقيقية السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي يبني عليها المستهلك قراره لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة.

ويكمن الفرق بين الصورتين في أن عدم التوفر في الصورة الأولى ينصب على ما تم الإشهار عنه بذاته، بحيث يعجز المعلن عن تقديم ما أعلن عنه في أي صورة من الصور، بينما نجد في الصورة الثانية أن عدم التوفر يتجسد في انتقاء مواصفات السلع أو الخدمات المعلن عنها دون ذاتيتها، من خلال التغير الجسيم في خصائصها المعلن عنها بحيث يفقدها طبيعتها الأولى أو يجعلها غير صالحة للاستعمال الذي أعدت من أجله². وقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 28 الفقرة الثالثة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر، و أيضا المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك السالف الذكر في الفقرة الثانية، كما أورد في ذلك في نص المادة 249 من قانون العقوبات بالرغم من أن هذه

1- أنظر المادة 68 من القانون 03/09

2سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 130

المادة تتعلق بالخداع وأنه يمكن تطبيقها على الإشهار المضلل وكل هذا من أجل إقرار حماية فعالة للمستهلك .

2- التضليل المتصل بذاتية السلعة أو الخدمات

يراد بذاتية أو بطبيعة السلعة أو الخدمة مجموع العناصر المميزة لهما والتي تكون دافعا للإقبال عليها، وهي تشكل الطبيعة المادية للمنتج أو الخدمة. وعليه، يعد هذا العنصر ذو أهمية كبرى للمستهلك لارتباطه الوثيق بمدى جودة السلعة أو الخدمة وملائمتها للغرض من التعاقد. فالتضليل بشأن ذاتية السلع أو الخدمات يتحقق بإحداث تغيير جسيم في خصائصه، طبقا للإشهار وخصائصه في الواقع، بحيث يؤدي ذلك إما إلى فقدان طبيعته أو بجعله غير صالح للاستعمال الذي أعد له¹.

وقد نص المشرع الجزائري على حظر التضليل المتصل بطبيعة السلعة أو الخدمة صراحة بموجب المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك السالف الذكر التي تنص على أنه: "يمنع استعمال... أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج". والمنتج في نظر المشرع الجزائري يشمل السلع أو الخدمات كما سبق بيانه.

كما نص المشرع الفرنسي على هذا العنصر بموجب المادة L121-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أنه: "على منع أي إشهار يتضمن إدعاءات أو بيانات أو عروض مضللة تنصب على طبيعة المنتج أو الخدمة".

1- طريقة الصنع

قد يكون للطريقة التي تصنع بها المنتجات دور كبير في إقبال المستهلك عليها وخصوصا في مجال المواد الغذائية حيث يفضل المستهلك الطبيعة منها على الصناعة وذلك تجنباً للأضرار التي من الممكن أن تصيب صحة المستهلك وسلامته الجسدية بسبب ما تحتويه المنتجات الصناعية من المواد الحافظة لذلك يحرص المعلنون كل الحرص على

1- سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 131

ذكر أن منتجاتهم من صنع طبيعي، وذلك يعتبر الإشهار كاذبا أو مضلا عندما ينطوي على خداع للمستهلك حول الطريقة التي يتم بها تصنيع المنتج محل الإشهار¹.

2- تاريخ الصنع :

يمثل تاريخ الصنع أهمية خاصة بالنسبة للمستهلك مع الأخذ بعين إعتبار أن حداثة تاريخ الصنع أو الإنتاج تكون مطلوبة بالنسبة لبعض المنتجات، في حين ترتفع قيمة بعض مع التراكم الزمني للمنتج، فمثلا لتاريخ الصنع الحديث أهمية بالغة بالنسبة للمواد الغذائية التي يفضل تناولها طازجة كما أمكن فتكون أعلى قيمة في حين أن بعض المنتجات الأخرى كالأثاث الكلاسيكي القديم تزداد قيمة كلما زاد قدما، ولهذا من المتصور أن يحدث تضليل في تاريخ الصنع ومدة الصلاحية عن طريق التقديم أو التأخير

3- الأصل

الأصل أن المصدر كلما تاه المترا فتان تطلقان إما علو مكان الإنتاج أو الإستخراج و إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية، أو على الأنساب إذا تعلق الأمر بالحيوانات، و الملاحظ أن عديد من المستهلكين يربط في أذهانهم عناصر الجودة بأصل المنتج نفسه²،

الفرع الثاني : التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات

قد لا يكون التضليل متصلا بذات السلع أو الخدمات محل الإشهارات بل بعناصر خارجة عن ذات السلع أو الخدمات، ويقصد بها العناصر التي تمثل إعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار دون أن تكون داخلية في تكوينها أو متعلقة بفائدتها أو طبيعتها، ويكون إما تأثير كبير في قرار المستهلك بإقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار ، وسنحاول بيان العناصر التي يريد عليها التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات وفقا للتفصيل الآتي:

أولا: التضليل المتصل بأسعار السلع

يعد مبدأ حرية الأسعار من المبادئ التي يقوم عليها إقتصاد السوق بصفة عامة و المنافسة الحرة بصفة خاصة، بحيث تستمد المنافسة وجودها من وجود هذا المبدأ ، ولقد

1 - سارة عزوز، المرجع السابق، ص 134

2- المرجع نفسه

تبنى المشرع الجزائري هذا المبدأ بموجب الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم السالف الذكر، حيث أن الأصل في تحديد أسعار السلع أو الخدمات لا تخضع أسعارها لقواعد السوق وهذا ما يظهر في حالة تسقيف الأسعار وتحديد أسعار السلع أو الخدمات بصفة مسيقة¹.

وفي هذا الإطار أسند المشرع الجزائري في نص المادة الخامسة من الأمر رقم 03/03 المعدل و المتمم المذكور أعلاه للسلطات العمومية سلطة تسقيف أسعار السلع أو الخدمات أو تحديد هوامش الربح فيها من اجل تفادي جميع صور المضاربة بالأسعار، وحماية القدرة الشرائية للمستهلكين بحيث يسمح له بالاختيار بين السلع أو الخدمات التي تستجيب لحاجاته ورغباته لا سيما تلك المتعلقة بمحل الإشهار، وكل هذا من شأنه الحفاظ على نزاهة وشفافية الممارسات التجارية هذا من جانب ، ومن جانب آخر فإن الاعلام بالأسعار يعتبر من أهم الالتزامات الملقاة علي عاتق المتدخل باعتباره شرطا ضروريا لتحقيق الشفافية في السوق وما لذلك من اثار على السير الحسن للمنافسة الحرة².

وحتى يكون الاعلام الزبائن (المستهلكين) بالاسعار والتعريفات صحيحا ويكون البائع قد نفذ التزاماته يجب ان يكون ذلك وفق شروط القانونية التي حددتها المواد الخامسة والسادسة من قانون 02/04 الذي يحدد قواعد المطابقة علي الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر والمتمثلة في :

- أن يكون إعلام المستهلكين بأسعار وتعريفات السلع أو الخدمات مكتوبا بإستخدام علامات أو وسم أو معلقة أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.
- أن يكون الساعار والتعريفات بصفو مرئية ومقروءة علي المنتج نفسه أو على غلافه حتي يستطيع الزبون أن يختار ما يحتاج اليه من سلع او خدمات انطلاقا من الاسعار طبقا لما ورد في نص المادة الخامسة الفقرة الثانية من قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطابقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

1- سارة عزوز، المرجع السابق، ص 135

2- المرجع نفسه. نفس الصفحة

- أن يتم تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن وهذا طبقا لما نصت عليه المادة الخامسة الفقرة الثالثة من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر
- يجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة عنها المبلغ الاجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء أو حصول على خدمة طبقا لنص المادة السادسة من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة علي الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف الذكر¹.

ثانيا : التضليل المتصل بشروع البيع

فقد يقع التضليل في الاشهار علي شروط البيع بغية جذب المستهلكين للتعاقد مع المعلن فيجدر اذن بنا بداية بيان شروط البيع السلع أو الخدمات.

إن شروط البيع في الحقيقة هي كل ما يتم الاتفاق بين البائع والمشتري من تحديد للمحل والتمن ومكان وكيفية التسليم ومواصفات الشيء المبيع ، والمبدأ كما هو معروف أنه لا يعتد بأي شرط مالم يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري ، فالعقد شريعة المتعاقدين طبقا للقواعد العامة ، وعله إذ تم العقد دون تبيان شروط البيع أو عدم علمه علما كافيا بالمبيع ومن اجل تكريس مبدأ الاعلام بشروط البيع نص المشرع الجزائري علي الزامية اعلام الزبون بشروط البيع اتلي جانب اعلام بالاسعار وفقا لما جاء في نص المادة الرابعة من القانون لرقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة علي الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالف ذكره².

ثالثا: التضليل المتصل بدافع لبيع السلعة

كثيرا ما يحرص المعلنون علي ذكر دوافع للبيع توشي لملتقي الإشهار بأنه سوف يحضي بشروط استثنائية أو بتمن منخفض وهذا الدوافع تترواح بين الحريق والإفلاس وحجز البضاعة في الجمارك ، امر المحكمة بالبيع ، ووفقا لنشاط التجاري نهائيا ، وإصلاح وتوسيع و تعديل عرض الشركة.

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص136

2 - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 137

وتعد هذه الدوافع مجالا لإشهار المضلل هند عدم وجود أصل لها ، نظرا لما توحيه في ذهن المستهلك علي خلاف الواقع ، بأنه سيحصل علي قدر زائد من المنفعة في حالة اقدامه علي التعاقد بشراء تلك المنتجات الاخري المعروضة في السوق.

وفي هذا الشأن نجد أن المشرع الجزائري اطلق على بعض الانماط البيع التي يدفع بالمستهلك الي اقتناء المنتجات تسميات معينة نذكر منها : البيع الترويجي والبيع بالتصفية والبيع بالتخفيض.

وفي هذا السياق نصت المادة 21 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم السالف ذكره علي انه : " تحدد عن طريق التنظيم ، شروط وكيفيات البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود أو البيع عند مخازن المعامل والبيع بالتخفيض ، والبيع في حالة تصفية المخازن والبيع الترويجي ". وعملا بأحكام هذه المادة فإنه قد تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المتعلق بتحديد وظيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج محلات التجارية بواسطة فتح الطرود¹.

رابعا : التضليل المتصل بالمعلن:

بين سلفا أن المعلن يعد طرفا من أطراف الإشهار المضلل فقد يكون منتجا للسلعة أو مستورد أو موزع أو مقدم خدمة ، ومن أجل التعريف المعلن بسلعة أو خدماته محل الاشهار وحث المستهلك علي اقتنائها يعمد الي تضمين اشهاره لعناصر من شأنها تضليل المستهلك ، وهذه العناصر لا تتعلق بالمعلن في حد ذاته².

والالمام بهذه العناصر فاننا سنتطرق اليها : نخصص (1) للتضليل المتصل بشخصية المعلن وصفاته و (2) التضليل المتصل بالتزامات المعلن.

1- التضليل المتصل بشخصية المعلن وصفاته:

تمثل شخصية المعلن وصفاته أهمية كبيرة لدي المستهلك عند اقتناء سلعة أو خدمة محل الاشهار ، ولذا يتطلب أن يكون الاشهار معبرا عن حقيقة المعلن وصفاته ومؤهلاته.

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص 138

2- المرجع نفسه، ص 139

غير ان المعلن قد يعتمد الي الظهور في الاشهار بشكل مخالف للواقع ، بغية حث المستهلكين للتعامل معه وتصريف سلعة أو خدماته المعلن عنها ، فينسب لنفسه بعض الصفات التي تدعم انتمائه وتدفع الثقة فيه ، أو برغم حصوله على شهادات أو تأهيل أو خبرة خاصة أو حصوله علي جوائز أو اشتراكه في المعارض والمسابقات ، كأن برغم المعلن أنه أكبر أو أقدم منتج أو أنه متخصص في العلاج بالأعشاب علي خلاف الواقع بالرغم من ان تضليل قد يتصل بشخصية المعلن وصفاته الا أن المشرع الجزائري لم ينص علي اعتبار شخصية المعلن كمحل للإشهار المضلل في النصوص القانونية التي اورده بشأن الاشهار المضلل¹.

2- التضليل المتصل بالتزامات المعلن

رغبة في اجتذاب اكبر قدر ممكن من المستهلكين يعمد المعلنون إعمالا بقواعد المنافسة بأداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكملة للمستهلين في المرحلة التي ما يعد كالتزام بضمان وتوفير قطع الغيار وغير ، وتعد هذه الالتزامات أو التعهدات مجالا خصبا للإشهار المضلل لأنها أصبحت محل اهتمام المستهلك التي أصبح في حاجة اليها في ضل التطور التكنولوجي.

وازاء ذلك ، يبالغ المعلن في مدى الالتزامات أو التعاهدات التي يعد بها الي حد يخرج عن الاطر العادية لمثل تلك التعهدات ، وبما لا يستطيع الوفاء بها. وعليه بنصب التضليل في هذه الحالة علي مدى التزامات المعلن المشار اليها في ذلك الاشهار، كان يعلن المعلن اثل ياستعاد لدفع أجور معينة للمتقدمين للوضائف المعلن عنها ، وعند التعاقد يعلن استعداداه للتشغيل بشروط أقل.

غير ان المشرع الجزائري لم ينص علي اعتبار التزامات المعلن من العناصر التي يمكن ان يرد عليها التضليل في الشهار علي الرغم من تأثير هذه العصر علي ارادة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة محل الاشهار.

وهذا علي خلاف المشرع الفرنسي الذي اعتبر التزامات أو تعهدات المعلن من قبل العناصر التي يرد عليها التضليل وهذا ما يستشف من نص المادة (1-121) من قانون

¹ - سارة عزوز، المرجع السابق، ص 140

المستهلك السالف الذكر التي نصت على أنه :ط يكون ممنوعا كل اشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات ، أو عروضاً زائفة ، أو من شأنها التضليل ، متي انصبت علي واحد أو اكثر من العناصر الآتية :.....، تعهدات المعلن"¹

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق، ص141-142

الفصل الثاني

الفصل الثاني

أليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

يهدف الإشهار التجاري إلى إعلام المستهلك أو الخدمات و الحث على اختيارها و التعاقد عليها، غير أن المحتوى التجاري الإشهاري قد يكون مضلل و يمس برضاء المستهلك و حرية اختياره و على هذا تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك من أضرار الاشهار المضلل من خلال إقرار حماية قضائية تتمثل في الحماية المدنية و الحماية الجزائية من أجل تحقيق حماية ردعية فعالة للمستهلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

(المبحث الأول) الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل و (المبحث الثاني) حول الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

المبحث الأول

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

يتضرر المستهلك من الإعلان التجاري المضلل إذا أقدم على أساس إبرام العقد و لجبر الضرر تطبق قواعد المسؤولية العقدية و المتمثلة في طلب التنفيذ الجبري فيكون للمستهلك التمسك بها حتى توفرت شروطها(المطلب الأول)، و يمكن المطالبة بإبطال العقد الذي أبرمته نتيجة الغلط (المطلب الثاني) أو طلب التعويض(المطلب الثالث).

المطلب الأول

دعوى التنفيذ العيني

إن الإشهار يتعلق أساسا بعقود البيع للسلع أو الخدمة و عليه يحفظ للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل أن يرفع دعوى التنفيذ العيني (الالتزام التقاعدي) على المعلن.

الفرع الأول: الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني

الإشهار يؤثر على رضا المستهلك و يوجه اختياره إلى سلع أو خدمات معينة من بيع السلع أو الخدمات المعروفة للمستهلك و إذا كان الأمر كذلك يكون منطقيا إن كان

للإشهار قيمة تعاقد، و بناء عليه يحق للمستهلك المتضرر أن يرفع دعوى التنفيذ العيني¹ على المعلن مطالبا إياه بتسليم شيء أو تقديم على المعلن مطالبا إياه بتسليم أو تقديم خدمة مطابقة لما تعتمده للإشهار استنادا للنص للمادة 164 من قانون المدني الجزائري سالف الذكر التي تنص على أنه "يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا".

و بهذا فالأصل في تنفيذ أنه يتم عينا لأن الهدف من تعاقد أي شخص و المستهلك هو الحصول على ما تعاقد لذلك يجب على المدين المعلن أن يؤدي التزامه بالشكل و الشروط المتفق عليها في العقد غير أن المدين (المعلن) يحصل على السلعة من النوع ذاته و بالموصفات التي وردت في الإشهار على نفقة المدين (المعلن) بعد استئذان القاضي كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة من غير الإخلال بحقه في التعويض².

أما إذا تعلق الإشهار بخدمة و لم تكن شخصية للمعلن محل اعتبار فيمكن للمستهلك أن يلجأ كمعلن آخر لأداء الخدمة بالموصفات المعلن على نفقة (المعلن) المدين يعم حصوله على ترخيص من القاضي، فإذا كانت شخصية المعلن محل اعتبار في أداء خدمة محل الإشهار فحينئذ يجوز للمستهلك (الدائن) رفض أدائها من غير صاحب الإشهار استنادا إلى نفس المادة 169 القانون المدني الجزائري السالف الذكر التي تنص على أنه: " في الالتزام نعمل إذا نص الاتفاق أولا يستوجب طبيعة الدين أن ينفذ المدين بنفسه جاز للدائن أن يرفض الوفاء من غير المدين³

و تطبيقا لهذه القواعد العامة يجوز للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل أن يلزم المعلن بتسليم ما ورد في إشهاره بالإضافة إلى أن له الحق بمطالبة المعلن بحقيقة الشيء المعلن عنه عن طريق التعويض.

¹ - سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في قانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، 2016، ص 226

² - سارة عزوز مرجع سابق ص 277

³ - المادة 169 من القانوني المدني الجزائري

و الجدير بالذكر أن أساس المزاد المعلن في تنفيذ التزامه هو اعتبار للإشهار إيجاباً متى تضمن العناصر الجوهرية للعقد و انعقاد العقد إذا صادق هذا الإيجاب قبول مطلق أن الإشهار يتمتع بقيمة تعاقدية.

الفرع الثاني: شروط التنفيذ العيني

يشترط لقبول دعوى التنفيذ العيني التزام تحقق الشروط التالية:

1- إعدار الدائن للمدين

بعد الإعدار إجراء واجب توفره في التنفيذ الحقيقي من أجل الوفاء أو التنفيذ و يعتمد في إخطار و تنبيه المدين من أجل تنفيذ الترهان متى حل أجل الوفاء أو التنفيذ و لم يتم به اختيارنا، فمتى تم الإعدار و جب على الحدين تنفيذ التزامه على الفور و إلا عد مقصراً أو مهملاً بتنفيذ التزامه و هذا إما يستأنف من نفس المادة 164 قانون المدني الجزائري.

2- إمكانية التنفيذ العيني للالتزام

يجوز للدائن المطالبة بالتنفيذ العيني إذا كان هذا التنفيذ ممكناً فإذا استحال على الحدين تنفيذ التزام العيني بسبب خطأ منه و جب الرجوع إلى التنفيذ بمقابل أي التنفيذ بطريق التعويض أما إذا كانت الاستقالة ترجع إلى سبب أجنبي لا بد للمدين فإن الالتزام بنفقتي بقوة القانون و بذلك يتضح أنه إذا أصبح هذا التنفيذ مستحيلًا لسبب أجنبي أو لخطأ لم يعد هناك جدوى للمطالبة بالتنفيذ العيني¹

3- أن لا يكون في إجبار المدين على التنفيذ مساس بحريته الشخصية:

إذا كان تنفيذ الالتزام عينا يستلزم لإنجازه تدخل المدين شخصياً متى كانت خصيته محل اعتبار في العقد يعد تدخله في هذه الحالة ضرورياً لتنفيذ الالتزام و لا يتحقق هذا التنفيذ إلا إذا قام به المدين بنفسه و لكن إذا أصر المدين على عدم التنفيذ فيعتبر جبره على التنفيذ مساساً بحريته الشخصية لذلك يمنع من التنفيذ الجبري في هذه الحالة و بحكم

1- سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه كلية الحقوق، جامعة وهران

الدائن بالتنفيذ بالتعويض مع إمكانية استخدام وسيلة أخرى للضغط عليه و هي الغرامة التهديدية¹.

المطلب الثاني

دعوى إبطال العقد

إن إبطال العقد يكون كما هو متعارف عليه قانونا و يكون لعيب في تكوين العقد أو في إنشائه و ليس في تنفيذه. و نظرا لعدم وجود نصوص قانونية تقرر إمكانية بإبطال العقد في حالة وجود التضليل في الإشهار و جب الرجوع إلى المبادئ العامة للقانون المدني و يقتصر العيب هنا على الخلط (الفرع الأول) و التدليس (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إبطال العقد على أساس عيب الغلط

يعرف الغلط على أنه وهم يقوم في ذهن المتعاقد الذي يجعله يتصور الأمر على غير حقيقته فيرى شيئا غير موجود في الواقع أو يعتقد أنه خالي من صفة معينة و هي متوفرة في حقيقة الأمر²، و عليه يحق للمستهلك الذي يقع في غلط بشأن السلع أو الخدمات المعلن عدم المطالبة بإبطال العقد استنادا إلى عيب الغلط بيان ذلك.

أولا : الأساس في القانون ابطال العقد على أساس الغلط

نصت المادة 81 قانون المدني الجزائري السالف الذكر على أنه يجوز للمتعاقد الذي الذي وقع في غلط جوهري أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد و بحسن النية. يتضح من خلال ما تنص المادتين أنه لإبطال العقد على أساس الغلط يجب أن المتعاقد في غلط جوهري و بالتالي يحق للمستهلك الذي يقع في غلط جوهري بإبطال العقد³.

الفرع الثاني: إبطال العقد على أساس التدليس

تعتبر دعوى التدليس إحدى آليات الحماية التي وفرها المشرع للمستهلك لمواجهة الأضرار الناتجة على الإشهار المخادع و المضلل، انطلاقا من القانون المدني الجزائري فبينما كان الهدف من إقامة دعوى تنفيذ لالتزام التعاقدية هو العمل على تنفيذ التزامه إما

1 - دوار جميلة، أحكام الالتزام في القانون المدني الجزائري، دار قرطبة 1 للجزائر 2011 ص 21

2 - مصطفى جمال و آخرون: مصادر و أحكام الالتزام دراسة منشورات الحلبي 2003 ص 101

3- أنظر المادة 81 من القانون المدني الجزائري، المرجع السابق

عينيا أو بمقابل، فإن الهدف من دعوى التدليس هو إبطال العقد عودة إلى حالة العقد التي كان عليها المتعاقدان قبل العقد.

نصت المادة 80 من ق م ج يجوز إبطال التدليس إذ كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني للعقد، و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعه أو ملبسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس¹

و هناك شروط يجب توفرها في الإشهار المضلل ليكون تدليسا تتمثل في استعمال طرق احتيالية و نية التضليل و أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد.

المطلب الثالث

طلب التعويض

أمام قصور دعوى التنفيذ العيني و دعوى إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس في تحقيق الحماية الكافية للمستهلك من أضرار الإشهار المضلل يجوز للمستهلك المطالبة بالتعويض وفقا للقواعد العامة لجبر الضرر الناتج عن الإشهار المضلل و على هذا سنتناول فكرة مطالبة المستهلك بالتعويض (الفرع الأول) ثم بيان أنواع التعويض في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: فكرة مطالبة التعويض

لم يرد في القانون المدني الجزائري تعريفا للتعويض مما يجدر بنا الاستناد إلى الفقه تعريف له و لقد اقتصر الفقهاء القانون المدني لتعريف التعويض بوضع نصوص محددة تبين تعريفه و إنما اقتصروا على الإشارة للتعويض كجزاء للمسؤولية المدنية و طريق احتياطي لتنفيذ الالتزام.

أولا : تحديد مضمون فكرة التعويض

عرف التعويض على أنه وسيلة القضاء لمحو الضرر أو تخفيف وطأته إذا لم يكن محوه ممكنا و الغالب أن يكون يئا آخر غير الحال كالنشر في الصحف أو التنويه بحق

1- المادة 80 من القانون المدني الجزائري ، المرجع السابق

المدعي في الحكم " يتضح من خلال التعريف أن الهدف من التعويض هو حيز الضرر الذي لحق بالمتضرر¹
ثانياً: تقديم التعويض

و يقدر في التعويض حسب نص المادة 151 قانون المدني الجزائري السالف الذكر على أنه يغير القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقاً لأحكام المادتين 181، 182 مقرر مع مراعاة ظروف الملابس فإن لم يتيسر له وقف الحكم أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية فله أن يتحفظ للضرورة في أن يطالب خلال مدة معينة

المطلب الرابع

الجهة القضائية المختصة في الفصل في حاجة المستهلك في الاشهار

التجاري المضلل

أعطى القانون للمستهلك الحق في التقاضي و ذلك لحمايته من الأضرار التي قد تلحقه و يجب توفر شروط للتقاضي و من ذلك المصلحة و ذلك ما نصت عليه المادة 18 فقرة1 من قانون إجراءات المدنية و الإدارية على أنه لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون لكن المشرع الجزائري لم يحدد الجهة القضائية التي تفصل في المنازعات التي تقع بين المستهلك و المعلن. و على هذا نرجع إلى قانون إجراءات المدنية و الإدارية²
و هذا ما سنتناوله في هذا المطلب حيث سندرس في (الفرع الأول) الاختصاص النوعي. و في (الفرع الثاني) الاختصاص المحلي.

الفرع الأول: الاختصاص النوعي

يقصد بالاختصاص النوعي بتوزيع الاختصاص بالنظر إلى نوع القضايا المختلفة بين محاكم الجهة القضائية الواحدة، أو بين الجهات القضائية المختلفة حسب طبيعة المنازعة أو حسب محتواها و ردعيتها و نجد عدة أقسام هي:

أولاً : القسم المدني

1 - منذر الفضل، النظرية العامة للالتزامات "مصادر الالتزام" ج 1 دار الثقافة للنشر و التوزيع 1996 ص 426

2- قانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون

الاجراءات المدنية والإدارية

فالإشهار التجاري يعد عملا تجاريا بحسب التبعية النسبة للمعلن أما بالنسبة للمستهلك فهو عمل مدني إذ أنه يقتني المنتج أو الخدمة لاستعماله الشخصي. و هكذا إذا كان للمستهلك المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل هو المدعي و يعتبر الإشهار بالنسب عملا تجاريا كان للمستهلك الخيار في رفع الدعوى أمام القسم المدني أو القسم التجاري و الأصل أن المحكمة تفصل في تلك الدعاوي بأحكام قابلة للاستئناف عملا بمبدأ التقاضي على درجتين كاستثناء منفصل المحكمة ابتدائيا و نهائيا إذا كانت قيمة النزاع لا تتعدى 200 ألف دينار جزائري¹.

ثانيا: القسم الجزائي

يرجع الاختصاص في نظر دعاوي المستهلك القسم الجزائي و ذلك عند قيام المعلن بتصرفات تلحق أضرارا بالمستهلك و تشكل جريمة يعاقب عليها القانون و ثم تقوم المسؤولية الجزائية المعلن تلحق بتوفر أركان الجريمة و بهذا يحق للمستهلك أن يستهلك أن يتقدم إلى القضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنية مع الدعوى المدنية العمومية وفقا للمادة 01/03 قانون إجراءات المدنية و الإدارية

من القواعد التي يقوم عليها هذا الاختصاص و لن تسمح لمدعي أن يوجه دعواه بطريقة صحيحة، فالأصل أن الدعوى ترفع للجهة القضائية التي فيها موطن المدعي عليه تطبيقا لقاعدة أن الدين مطلوب و ليس محمول إذا فعلى المستهلك في حالة تضرره من أي خطأ أو تقصير أو إهمال من خلال استهلاكه لمنتوج ما، أو إهماله أو سوء الخدمة المقدمة من طرف المهني الصناعي الحرفي أن يرفع دعوى أمام المحكمة التي فيها الموطن للمدعي عليه و قد يتقدم المواطن برفع دعوى على المسؤول عن الضرر و الذي هو عادة تاجر أو بائع أو وسيط فهنا المشروع تفتن لذلك و أعطى الاختصاص للجهة القضائية التي بدائرتها محل الإقامة المعتادة فإذا انعدمت هذه الإقامة أو لم تعرف فيؤول الاختصاص للجهة القضائية آخر موطن للمدعي عليه و عليه فإن للمستهلك عدة خيارات تسمح له باقتضاء كفه إذا استحال عليه تحديد المواطن الفعلي للمنح أو العناصر على حد سواء رغم القاعدة الأصلية التي ذكرناها سابقا التي قيدها المشرع سابقا بعدة

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 99

استثناءات لنوع الدعاوى و حصرها أمام جهات قضائية محددة و هي تقارب 18 حالة أهمها، إذا كان النزاع بين المستهلك و المنتج يتعلق بخدمات طبية ترفع دعوى أمام الجهة القضائية يتم فيها العلاج¹

وتتفق أغلب تشريعات دول العالم على جعل الاختصاص المحلي في المسائل المدنية و التجارية للمحكمة موطن المدعى عليه كقاعدة عامة، و عليه إذا وقع نزاع بين المستهلك و المعلن فله أن يرفع دعوى أمام المحكمة موطن هذا الأخير، و ذلك في جميع الدعاوى التي لم ينص المشرع على اختصاص على اختصاص محلي خاص غير أنه إذا لم يكن للمدعى عليه موطن معروف فإن الاختصاص يرجع للجهة القضائية التي يقع في دائرتها آخر موطن له وفقا للمادة 37 قانون إجراءات المدنية و الإدارية

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

للمستهلك بهدف الوصول إلى كيفية مواجهتها و الحد من هذه الظاهرة، ولما كانت الإشهارات الكاذبة و المضللة سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فإن الجزاء الجنائي أصبح واجبا، وتكفل العقوبات المقررة بفعل الحماية الجزائية من الإشهارات التجارية المضللة ردعا كبيرا من أجل تجنب ارتكاب الجرائم.

وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث الذي قسم إلى ثلاث مطالب، فخصص المطلب الأول لدراسة الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد العامة، أما المطلب الثاني يهتم بالحماية الجزائية للمستهلك وفقا للقواعد القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، والمطلب الثالث يعني متابعة الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل.

1- أحلام فرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة محملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في

الحقوق، تخصص قانون أعمال قسم الحقوق، كلية الحقوق جامعة أم البواقي 2017، 2018 ص 22

المطلب الأول

الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل وفقا للقواعد العامة

تسعى القواعد الجزائية لحماية المصالح التي يرى المشرع ضرورة حمايتها لحسن سيم المجتمع ككل، بفرض جزاءات ردية انتهكت تلك القواعد، فإن تلك الأهمية تزداد في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات.

ويمكن أن يكون هذا الأساس القانوني مناسبا لردع الإشهار المضلل، خاصة في الدول التي لا يوجد فيها نص قانوني صريح يجرم الإشهار المضلل مثل الجزائر، و الهدف منه معاقبة التجار الذين يمارسون هذه الجرائم بالإضافة إلى حماية المستهلكين من خطر هذه المواد مما قد يصيبهم من أضرار¹.

سنتناول في هذا المطلب الحماية الجزائية وفقا لجريمة الخداع في الفرع الأول أما الفرع الثاني نتطرق إلى الحماية الجزائية وفقا لجريمة الغش

الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا لجريمة الخداع

تتزايد نسبة الجرائم الغش و الخداع بصورة كبيرة يوم بعد يوم نظرا لجشع الذين لا يهمهم سوى زيادة الربح على حساب أمن وسلامة المستهلك كما يؤثر الغش و الخداع على المستهلكين يؤثر أيضا على المتدخلين المتنافسين.

أولا: تعريف الخداع وتميزه عن غيره من المصطلحات

لم يعرف المشرع الجزائري الخداع ولكن يعرفه الفقه على أنه: "إلباس آخر من الأمور مظهرها يخالف ما هو عليه".

وتختلف جريمة الخداع عن الكثير من الجرائم التي تصنف على التحايل على رضا و وقناعة المستهلك، فهي تختلف عن الغش كون الخداع ينجم عن السلوك إيجابي أما الغش فلا بد أن ينطوي على شيء سلبي.

كما يتميز الخداع عن النصب حيث أن الوسائل الاحتيالية المطلوبة في جريمة النصب غير مطلوبة في جريمة الخداع، الذي يكفي فيه مجرد الكذب أو حتى الإيماء الذي يرمي إلى خلاف الحقيقة.

1- صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، مرجع سابق، ص 87

ويختلف الخداع أيضا عن التدليس المدني من حيث كفاية الكتمان لقيام التدليس و عدم كفايته لقيام جريمة الخداع، بالإضافة إلى الضرر في التدليس يصيب المتعاقد فقط أما الخداع فيصيب عامة الناس¹.

ثانيا: أركان جريمة الخداع

لا تقوم جريمة الخداع دون اكتمال أركانها وسنتناول فيما يلي الركن المادي و الركن المعنوي لجريمة الخداع.

أ- الركن المادي لجريمة الخداع:

يتمثل الركن المعنوي لجريمة الخداع في صدور فعل مادي من الجاني من شأنه إيقاع المتعاقد الآخر في غلط حول ذاتية البضاعة أو مصدرها أو كميتها، أي حول صفة من الصفات التي حددها المشرع في المادة 429 من القانون الجزائري، و المادة 68 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي ينصب على:

- كمية المنتجات المسلمة
- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا
- قابلية استعمال المنتج
- تاريخ أو مدة استعمال المنتج
- النتائج المنتظرة من المنتج.
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعماله .

بإضافة إلا ما سبق فإن جريمة الخداع تتحقق بمجرد الشروع في الخداع أو محاولة الخداع، غير أن للإشهار المضلل سابق العقد وبهذا لا تقوم جريمة الخداع أو الشروع فيها، ولم يتم العقد على أثر الإشهار المضلل كما أنه لا نجد الشروع في الخداع وحده المجال الخصب للعقاب على الإشهار المضلل بقواعد جريمة الخداع، فقد اعتبر المشرع الجزائري إدراج بيانا كاذبة من قبل الطرف المشدد الذي من شأنه رفع عقوبة طبقا لما ورد في نص المادة 430 الفقرة الرابعة من القانون العقوبات الجزائري

1- مكي سارة، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2016، ص 85

ويبدو أنه يعد من قبيل إدراج البيانات الكاذبة ما نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 69 من القانون رقم 03/09، اكتتاب أو المنشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى وبهذا يمكن اعتبار الإشهار المضلل ظرفا مشددا لجريمة الخداع¹

ب- الركن المعنوي:

جريمة الخداع جريمة عمدية يتطلب توفير أركانها و ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية و العلم بتجريم القانون لها.

وبناء على ذلك يجب على القاضي أن يبين في حكم إدانة الصادر في جريمة الخداع علم و إرادة الجاني في الخداع، ويصل إلى سوء نية الجاني، وعليه فإذا كان الجاني ينفذ خطأ توافر صفة معية في البضاعة لا يقوم بالخداع غير أنه نميل مع الرأي القائل بأن سوء النية يمكن أن يستخلص من عدم مراقبة السلعة المباعة قبل عرضها للبيع خصوصا وأن المشرع الجزائري نقل جريمة الخداع إلى نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، تنقل إلى حماية المستهلك².

ثالثا: عقوبة جريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك

بالنسبة للعقوبات المقررة لهذه الجريمة فقد أحالت هذه المادة 68 إلى العقوبات نفسها المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، والمتمثلة في الحبس من شهرين إلى 3 سنوات وبغرامة مالية من 20.000 دج إلى 100.000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط

كما تنص المادة 69 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس سنوات حبس وغرامة قدرها 600.000 دج إذا كان للخداع أو محاولة الخداع قج ارتكبت سواء بواسطة : الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة،

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 274

2- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 240

- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو التغيير في طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى¹.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا لجريمة الغش

أولاً: تعريف الغش

لم تشمل المادة 70 من القانون رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سאלفة الذكر على لفظ الغش، بل أستعمل لفظ التزوير، إلا أن المشرع قد قصد الغش ويستنتج ذلك من الإحالة إلى المادة 431 من قانون العقوبات الخاصة بالغش، كما أن المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش استعملت لفظ الغش الذي يفضي إلى مرض أو عجز عن العمل و أحالت إلى العقوبة المنصوص عليها في المادة 432 من قانون العقوبات المتعلقة كذلك بالغش، وهذا مع تكييف الجريمة بما يتماشى مع قواعد حماية المستهلك.

يعرف الفقهاء الغش بأنه: كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة، ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة، متى من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها.

يمكن لهذه المخالفة الإنقاص من خواص البضاعة أو إخفاء عيوبها، أو إعطائها شكل ومظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة، كأن يغش المتدخل في نوعية أجهزة التدفئة وما يتسبب عن ذلك من أخبار نسمع عنها يوميا، أو الغش في المواد الغذائية، فالغش يجعل من المنتج خطيرا، نظرا لعرض المتدخل للاستهلاك منتوجات غير مطابقة للتشريعات و التنظيمات الجاري العمل بها.²

ثانياً: أركان جريمة الغش

لجريمة الغش ركنين هما:

1- سزليم فضيلة، امرجع سابق، ص 158

2- مكي سارة، مرجع سابق، ص 88

1- الركن المادي

قد يعرض المتدخل منتجات للاستهلاك وتكون مغشوشة وذلك بتغيير عنصرين من عناصر المنتج أو دمجها بمادة ليست من طبيعته أو بعدم احترام المقاييس المعتمدة قانوناً، ولا يكفي مجرد الكتمان لقيام الغش بل ينبغي أن يتحقق بأساليب على المنتج وعادة ما يتم بأخذ الأفعال التالية:

الغش بالإضافة أو الخلط، يتم ذلك بالإضافة مادة إلى المنتج فتكون هذه المادة مختلفة من حيث الكم والكيف أو الجودة، كل ذلك من أجل إخفاء رداءته أو لإظهار بمظهر يجعل المستهلك ويعتقد أنه ذو جودة عالية، ولا تعتبر الإضافة مسموح بها قانوناً غشا نظراً لأنها تطبق لأعراف التجارية و المهنية فكل إضافة مادة حافظة للمنتج فمن بين أهدافها عدم الإضرار بالمستهلك، أما الغش بالخلط فهو يعد أخطر أنواع الغش خاصة في المواد الغذائية كونه يؤثر على وظيفة المنتج وغالباً ما يكون مرخص قانوناً وغير مطابق للأعراف والعادات التجارية و المهنية¹.

إضافة إلى عنصر آخر مكون للركن المادي لجريمة الغش وهي وجود العقد فعادة ما يبزم البائع و المشتري عقد يقتضي تسليم أعبات منقولة وبالرجوع إلى المادة 28 من القانون 02/89 الملغي و التي حلت محلها المادة 2 من القانون 03-09 نجد أنها تنص على وجود عقد بين البائع و المشتري وبالتالي لم يعد ضرورياً وجود عقد فيمكن متابعة الغافل ولو لم يكن متعاقد مع المشتري مثلاً المنتج أي أنه كل متدخل في الدورة الإنتاجية كان له علم بوجوده.

الغش وإخفاء فإنه يكون محل متابعة قضائية ويسأل عن جريمة الغش بشرط أن يعمل به وقت التداول².

1- منال بوزوخ، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ص 188

2- مزابي عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق،

جامعة وهران، ص 243

2- الركن المعنوي

يستلزم لقيام الغش أو التزوير في المنتجات المعروضة للاستهلاك توفر القصد الجنائي للمتدخل، فهي من الجرائم العمدية، وهو ما يستنتج من عبارة "يعلم أنه مزور أو فاسد، الواردة في المادة 70 سالف الذكر، ويتوفر القصد بالنسبة للمتدخل متى علم بالصفة غير المشروعة لعملية الغش، أما العلم بالواقعة فيجب إقامة الدليل الكافي عليه وعلى القاضي الموضوع، بأن يثبت أن المتدخل قد علم بأن المنتج محل الجريمة مغشوش أو فاسد أو مزور¹.

ثالثاً: عقوبة جريمة الغش

تعد جريمة الغش في المنتجات الموجهة للاستهلاك جنحة يعاقب عليها القانون بموجب المادة 431 من قانون عقوبات، بالحبس من سنتين إلى 5 سنوات وبغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000) إلى خمسين ألف دينار (50.000).

وبما أن جريمة الغش تؤدي إلى جعل المنتج خطيراً على صحة المستهلك عن طريق الغش أو غرض أو ضع للبيع، أو بيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب للإلزامية الأمن و ألحق بالمستهلك مرضاً أو عجز في العمل.

فرأى المشرع ضرورة تشديد العقاب على المتدخلين المعنيين بموجب المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فقرر عقوبة مؤقتة من شهرين إلى 4 سنوات إلى عشرين سنة، وبغرامة مالية من مليون دينار (1000.000) إلى مليونين دينار (2000.000).

إذ تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو في فقدان استعمال عضو أوفي الإصابة بعاهة مستديمة².

أما المادة 29 فقد أطلت على المادتين 218. 289 من قانون عقوبات في حالة إصابة بعجز جزئي أو دائم أو وفاة المستهلك إذا كان هناك تعبير في المنتج أو الخدمة نتج عن إرادة متعمدة تطبق على الفاعل المادة 288 من قانون العقوبات التي تنص على إذا لحقت المواد الغذائية أو الطبية المغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بالشخص

1- مكي سارة، مرجع سابق، ص 90

2- منال بوزوخ، مرجع سابق، ص 190

الذي يتناولها أو الذي عرضت لع مرضا أو عجزا عن العمل فيعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو بائع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بالحبس من سنتين إلى 10 سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 200.000 دج ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من 10 إلى 20 سنة إذا تسبب في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد استعمال عضو أو عاهة مستديمة يعاقب الجناة بالإعدام إذا تسبب تلك العاهة مرض شخص أو عدة أشخاص

ويعد إلغاء القانون رقم 89-02 والذي حل محله القانون رقم 09-03 فنجد المادة 20 هي من تتحدث عن هذه النقطة¹.

المطلب الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم .

تزداد أهمية القواعد الجزائية في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات، في مختلف المجالات السياسية الاجتماعية و الاقتصادية الأمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس بالاقتصاد الوطني، ولما كنت الإشارات الكاذبة و المضللة سببا من أسباب الاضطرابات الاقتصادية فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروريا وتكفل العقوبات المقررة بفعل الجماعة الجزائية من الإشارات التجارية الكاذبة و المضللة ردعا كبيرا من أجل ارتكاب الجرائم².

وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب الذي إرتئينا تقسيمه إلى فرعين، الفرع الأول أركان جريمة الإشهار المضلل، و الفرع الثاني المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك من الإشهار المضلل والعقوبات المقررة له

الفرع الأول: أركان جريمة إشهار المضلل

اعتبر القانون 02/04 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإعلان التظليل ممارسة تجارية غير نزيهة وتم تجريم الإعلان الكاذب أو المضلل بموجب نص

1- مزاري عائشة، مرجع سابق، ص 247

2- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 211

المادة 28 منه بنصها "دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار فيه شرعي وممنوعا كل إشهار تظليلي 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 37/97 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 يومي بأنه منتج يتغير بخصائص لا تتوفر فيه، وهنا التظليل قد يمس على هوية أو طبيعة، تركيبة أو مصدر كميات أو كيفية أو أسباب استعمال 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 و جعلها جريمة لها أركانها².

أولا: 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 .

1- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتضمن الممارسات التجارية، ج ر رقم 41، 27

يونيو 2007

2- أحلام فرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق، قسم حقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص 39

يتمثل الركن الشرعي في وجود نص قانوني الذي يجرم فعلا معيناً ويعاقب عليه، و الذي بدونه لا يمكن القيام بمتابعة جزائية تطبيقاً لمبدأ المشروعية " لا عقوبة و لا جريمة إلا بنص".

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 التظليلي وفقاً للقانون الجزائي في المادة 28 السالفة الذكر، من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على ما يلي: "يعتبر إشهار غير شرعي ومصنوع كل إشهار تظليلي"¹. ونصت المادة 38 من القانون 02/04 المعدل والمتمم على أنه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية مخالفة لأحكام المواد 26-27-28-29 من هذا القانون..".

وعليه فإن الركن 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 قد وضع حد لأسباب الإشهار غير مشروعة التي يضعها القوي الاقتصادي من أجل الترويج لمختلف السلع و الخدمات بغية إشارة للمستهلك وجلبه للتعاقد عليها².

ثانياً: الركن المادي

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

1- سويلم فضيلة، مرجع سلابق، ص 156

2- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 279

وهذا النشاط يصدر من الجاني عن طريق فعل إيجابي يظهر في الرسالة الإشهارية، بالسلعة بوجه 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 و المستقبل معا.

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

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 اقتناء السلع على أساس إعلان مظلل، لذلك تنص المادة 29 من القانون 02/04 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 التضليلي أم أنها جريمة مادية يكتفي فيها بإتيان الفعل بغض النظر عن قصد صاحبه؟، في غياب أي اجتهاد القضائي جزائري نخرج على القضاء الفرنسي الذي استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإعلان التضليلي جريمة غير عمدية، وتقوم على مجرد إهمال أو عدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو سوء النية.

1- دفاير إيمان، مرجع سابق، ص 19

وحجتهم 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 نيتهم¹.

وأيضاً أن يتخذ التاجر كل من الأفعال و نتائجها عن طريق بمعنى أن تتجه إرادته إلى الأفعال المادية التي تتمثل في الكذب و التظليل، 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 حذراً من إصدار الإشهار².

الفرع الثاني: المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال حماية من الإعلان المضلل

تقوم مسؤولية المعلن جزائياً متى ثبت ارتكابه لجريمة الإعلان المضلل المعاقب عليها بموجب القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أو ثبت أن إشهار يدخل في ضمن أحكام جرائم الخداع و الغش المنصوص عليها في قانون عقوبات الجزائري فإذا قامت في جانب هذه الجريمة، سيتعرض لا محالة للعقوبات المقررة التي أوردتها المشرع في القانون 02/04 أو تلك التي جاء بها في قانون العقوبات الجزائري.

أولاً: المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي

يمكن أن تقع المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي على منتج أو محترف وسيط أو مستورد

1- منتج

تقوم نتيجة تصنيع منتجات معينة، أو طرحها في السوق على الرغم من عدم توفرها على المقاييس و المواصفات القانونية و التنظيمية أو شروط تطبيقها وترتيبها، أو عدم احتوائها على الوسم المطلوب، أو بسبب الأضرار التي ألحقتها بالمستهلكين، أو

1- أحلام قرينة، مرجع سابق ص 44

2- بن عستور حنان، بوشيبان علبية، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الحقوق، قانون الأعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2017/2018، ص 64

المستهملين نتيجة لعدم توخي الحذر و الحيطة في لفت انتباه هؤلاء المخاطر الاستعمال أو الأخطار اللازمة للمنتجات بطبيعتها على الرغم من أن تصنيعها . غير مستوي بأن عيبا يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمستهلكين كأنفجار شاشة جهاز التلفاز ويتصور أن تقوم مسؤولية المنتج عندما يعرض المنتج مباشرة في السوق أو عند تقديمه الاستهلاك ويكون المنتج شأنه شأن أي محترف آخر مسئولا في مواجهة المستهلك و التزامه بالضمان إذا لم يتوفر في المنتجات المباعة وقت اقتناء الصفات التي كفل القانون وجودها، أو إذا كانت موجودة بهذه المنتجات عيب ينقص من قيمتها، أو من نفعها بحسب الغاية المقصودة كما هو مبين، أو ظاهر من طبيعتها أو الغرض الذي أحدث له¹.

2- مسؤولية المحترف

يكون المحترف أو كل متدخل في عملية عرض السلعة للاستهلاك، مسئول عن كل مخالفة يحدثها المنتج حتى لو لم يحدث ضررا للمستهلك أو المستعمل كمخالفة توفر المواصفات و المقاييس القانونية أو سوء التغليف أو الزرع، أو نقص الوزن، أو الزيادة في الشراء أو وقف تسليم شهادة الضمان للمستهلك. فمسؤولية المحترف أو عارض السلعة مفترضة بقوة القانون ولا يمكن تعادلها إلا بإثبات القوة القاهرة أو خطأ المضرور أو فعل الغير².

3- مسؤولية المستورد

طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 65 /92 لقد أوجب المشرع على المستورد عند إستيراد المنتجات أنه لا بد من التأكد من جودة المواد المنتجة أو المستوردة ومطابقتها قبل عرضها في السوق و بالنسبة للمنتجات المستوردة فإنه لما كنت الجزائر من قبيل الدول المستوردة وهو ما تقرر مع سياسة الانفتاح الاقتصادي المنتهجة منذ سنوات قليلة مضت، فإن ذلك استدعى إنشاء أجهزة خاصة تسهر على مراقبة دخول السلع و المنتجات المستوردة إلى الأسواق الوطنية.

1- خليفة بن شاعة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة

ماستر أكاديمي، قسم حقوق كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2013، ص 17

2- دفاير إيمان، مرجع سابق ص 26

فإضافة إلى إيداع المستورد أو ممثله الحلف كامل لدى مصالح مفتشيه الحدود المختصة إقليمياً يتضمن طلب إدخال المنتج فإن المنتج المستورد يخضع، بعد ذلك لفحص عام لتأكد من مطابقة وجودته وشروط تداوله ونقله وتخزينه. وفي حالة ثبوت إستيراد منتج غذائي لا يستجيب لتنظيم المطابقة أو يهدد صحة و أمن المستهلك، فإنه يجوز متابعته وفقاً لنص المادة 3/28، لارتكاب مخالفة استرداد منتج غير مطابق وفقاً لنص المادة 10 من قانون السالف الذكر، إضافة إلى القيام بالسحب المؤقت للمنتج¹.

ثانياً: المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي

نص قانون العقوبات على مسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية حيث تعتبر هذه الأخيرة مسؤولية جزائياً عن الجرائم التي يرتكبها ممثلها القانوني أثناء التصرف لحساب الشخص المعنوي أو مصلحته.

وتعرف الأشخاص المعنوية بأنها مجموعة من الأموال و الأشخاص ترمي إلى تحقيق أهدافها المسطرة، حيث نظم المشرع أحكام المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي في الباب الأول مكرر الذي تضمن المادة 18 مكرر و 18 مكرر 1، و 18 مكرر 2 و 18 مكرر 3، بالإضافة إلى ما ورد في المادة 21 مكرر في الباب الثاني من قانون العقوبات.

إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا يعفي الشخص الطبيعي من مسألة كفاعل أصلي أو شريك في الجريمة المرتكبة.

ولذلك يسأل الشخص المعنوي جزائياً عن الجرائم التي ترتكب لحسابه مهما كان هدفه سواء يحقق أرباحاً أو غرضه خيري، مثل الجمعيات الخيرية أو ذات طابع سياسي².

لقد اعترف المشرع الفرنسي بمسؤولية الأشخاص الاعتباريين عن جريمة الإشهار التظليلي، متى تم الإشهار لحساب هذه الأشخاص المعنوية أو باسمها وتقع المسؤولية هنا على عاتق ممثله القانوني الذي يتولى إدارة الفعلية سواء كان مديراً أو رئيس المجل الإدارة ومع ذلك يمكن لهذا الممثل القانوني تقع المسؤولية عن نفسه إذا أثبت أنه قام

1- أحلام قرفة، مرجع سابق، ص 45

2- حليلة بن شاعة، مرجع سابق، ص 18

بتعريض سلطة إصدار أو أمر النشر لأحد تابعيه المتخصصين، وفي هذه الحالة يعد الشخص المفوض هو المسئول الحقيقي عن الرقابة على الإشعارات قبل نشرها. لم يشترط المشرع الفرنسي سوء النية للشخص الاعتباري متى كان فاعلا أصليا لجريمة الإشهار التظليلي، حيث لم يتطلب لا علم طابع التظليل في الإشهار ولا تحضيره في أداء التزاماته بالتحقق من صحة الإشهار الذي يؤدي إلى الوقوع في الجريمة، وعليه لا يشترط في هذه الحالة إثبات سوء النية من يتولى إدارته بل يكفي توافر الخطأ من جانبه¹.

- ويقصد بالأشخاص الاعتبارية كما جاء في القانون المدني:
- الدولة الولاية و البلدية
- المؤسسات العمومية ذات الطابع إداري
- الشركات المدنية و التجارية
- الجمعيات و المؤسسات²

طبقا لما نصت عليه المادة 50 من القانون المدني بقولها يتمتع الشخص الاعتباري بجميع الحقوق إلا ما كان منها ملازما لصفة الإنسان وذلك في الحدود التي يقرها القانون، يكون له خصوصا:

- ذمة مالية
- أهلية في الحدود التي يعينها عقد إنشائها أو يقرها القانون
- موطن وهو المكان الذي يطن مركزها الرئيسي في الخارج ولا نشاط في الجزائر ويعتبر مركزها في نظر القانون الداخلي في الجزائر .
- نائب يعبر عن إرادتها
- حق الشفافي³

1- سويلم فضيلة، مرجع سابق، ص 212

2- المادة 49 من القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05 المؤرخ في 13 جمادي الأولى عام 1426 الموافق ل 20 يونيو 2003، معدل والمتمم بقانون رقم 58/75 و المتضمن القانون المدني ، ج ر ، ع

ثالثاً: المسؤولية الجنائية عن فعل الغير

إذا كانت المسؤولية في الأصل تقع على عاتق المعن باعتبارها فاعلاً أصلياً إلا أنه قد يحدث في بعض الحالات أن يشارك فيها أطراف تتدخل في العملية الإشهارية وتساهم في إيصالها للمستهلك، وتعتبر شريكة المعلق، مثل الوكالات و الدعائم الإشهارية، وطبقاً للمادة L-121-5 من مدونة الاستهلاك الفرنسية فقد وضعت قاعدة مفادها أن الشريك في هذه الجريمة يخضع لأحكام القواعد العامة .

وبالتالي لا يوجد مانع من مساءلة وكالات الإشهار بوصف الاشتراك في الجريمة حتى تثبت سوء نية هذه الوكالات أو المكاتب بعلم مسيرتها بجنحة الخداع في الإشهار المنشور، وإن كان الأمر على حد قول بعض الفقهاء يتسم بالصعوبة الشديدة حيث تلجأ هذه الوكالات أو المكاتب إلى نفي المسؤولية بإدعائها عدم خلوها بالمعلومات الزائفة، أو أنها وقعت ضحية خداع وتحايل المستفيد في الإشهار¹.

وقد اختلفت النظريات في التكليف القانوني لهذه المسؤولية على النحو التالي:

1- نظرية الإنابة القانونية

ويقصد بها التمثيل القانوني أي أن الشخص الذي يقوم بالفعل المكون للجريمة يعد ممثلاً عن الفعل، فإذا وقعت الجريمة من الفاعل المباشر ينسب إلى الفاعل الغير المباشر لرب العمل لأنه مسئول اقتراف جنائية، ولقد أخذت محكمة النقض الفرنسية بهذه النظرية في بعض أحكامها القديمة .

2- نظرية الخضوع الإداري ونظرية اشتراك

و المقصود بهذه الأخيرة أن رب العمل مسئول عن فعل الغير و المستفيدين من ارتكاب الجريمة يعد شريكاً في الجريمة سواء بالتحريض أو الاتفاق أو المساعدة مع الفاعل المادي للجريمة².

1- بن خالد تاج، مرجع سابق، ص 257

2- دفايير إيمان، مرجع سابق، ص 30

المطلب الثالث

العقوبة المقررة لجريمة الإشهار التجاري المضلل

لقد اتجهت التشريعات الحديثة إلى إصدار قوانين تتضمن حقوق و المستهلك و تؤمنه في مواجهة السبل المتدفق عن السلع و الخدمات و إعلاناتها الإشهارية المضللة و أساليب الترويج و التوزيع لها وذلك من خلال تكريسها لإجراءات توقع على الأعوان الاقتصادية عند ارتكاب هذه الممارسات سواء تتعلق هذه الإشهارات بالسلع المستوردة أو المنتجة محليا .

إن الهدف الذي يبرر توقيع الجزاء الجزائي هو حماية المجتمع من الجريمة، وطالما أن الإشهار التظليلي كغيره من الجرائم تمس بالجنح عليه المستهلك سواء في ماله و صحته وكذا بالمصلحة العامة أيضا باعتبار أن المستهلك يمثل كل أفراد المجتمع لذا يجب أن يتوفر الجزاء جانب الردع جماعة للمستهلك كفرد ومن ثمة المجتمع ككل. وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب حيث ندرس العقوبات المنصوص عليها من طرف المشرع الجزائري، ونخصص (الفرع الأول) العقوبات الأصلية و (الفرع الثاني) العقوبات التكميلية.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

العقوبة الأصلية هي العقوبة التي قررها المشرع باعتباره الجزاء الأساسي المباشر للجريمة وقد عرفتها المادة 2/14 من قانون العقوبات الجزائري بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون أن يقترن بها أي عقوبة أخرى، ولذلك فإن العقوبات الأصلية تتمثل في الخداع و العقوبات السالبة للحرية هي تلك العقوبات التي يتحقق قيامها عن طريق حرمان للمحكوم عليه من حقه في التمتع بالحرية إذا سلبته العقوبة هذا الحق إما نهائيا أو لأجل غير معلوم يحدده حكم القضاء¹.

أولا: جزاء ممارسة الإشهار المضلل طبقا للقانون 02/04

لقد جرم القانون رقم 02/04 الإشهار المضلل إذ اعتبره من الممارسات التجارية غير نزية وجعله مسؤولية المعلق قائمة وفقا للقواعد العامة تنص المادة 38 من القانون

1- عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات، القسم العام، دار المطبوعات الجامعية، مصر 1997، ص 205

02/04 على أنه: يعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة مخالفة لأحكام المواد 26-27-29-28 كم هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار 50.000 إلى خمسة ملايين دينار 5000.000 دج.

إن جريمة الإشهار المضلل من الجرائم الغير معدية التي تقوم بمجرد إتيان ركنها المادي دون إثبات القصد الجنائي لدى الفاعل لأن المشرع لم يشترط في صور الإشهار المضلل المنصوص عليها في المادة 28 من هذا القانون سوء نية المعلق باعتبار هذا الأير شخص ملزم بفحص ورقابة الرسالة الإشهارية قبل توجيهها للجمهور¹.

كما نصت الفقرة الثالثة والرابعة من المادة 27 على أنه تضاعف العقوبة في حالة العود ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري فضلا عن ذلك تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة الحبس من 9 أشهر إلى سنة واحدة².

بناء على نصوص هذه المواد يمكن تقسيم العقوبات الأصلية المقررة لجريمة افشهار المضلل وهي كالتالي:

- 1- الغرامة من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار
- 2- إمكانية مضاعفة العقوبة في حالة العود
- 3- الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة واحدة (في حالة العود)³.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية لجريمة اشهار المضلل

العقوبات التكميلية وهي تلك التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن العقوبة أصلية فيها عن الحالات التي ينص عليها القانون صراحة: وهي إما إجبارية أو اختيارية، وهذا حسب نص المادة 4 من قانون العقوبات، فالعقوبة التكميلية هي العقوبة تضاف للعقوبة الأصلية، تنقص من الحقوق الوطنية أو السياسية المدنية، وبعض الحقوق الأخرى وبهذا يعني أن تلحق المحكوم عليه بعقوبة أصلية جنائية أو جنحة يقضي بها القاضي

1- كالم حبيبة، حماية المستهلك من افشهار المضلل مجلة البحوث القانونية و السياسية، ع الثالث عشر، الجزائر، ص

2- المادة 47 من القانون 02/04، مرجع سابق

3- أحلام قرفة، مرجع سابق، ص 49

الجنائي، حسب ما يقرره القانون في حالات خصوصية أن يتعلق بها منفردة بصفة أصلية دون النظر بالعقوبة الأصلية مع العلم أنه سواء كانت عقوبة تكميلية إجبارية أو اختيارية، فإنه لا يمكن تطبيقها بقوة القانون، حيث يجب أن يطبق بها القاضي صراحة في حكمه¹.

وعليه نص المشرع الجزائري في جريمة الإشهار المضلل على عقوبات تكميلية وهو ما تنص عليه المادة 44 من القانون 02/04 " للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 10-11-12-19-21-22-23-24-25-27، (2.7) و 28 من القانون²، وتتمثل هذه العقوبات في:

أولاً: المصادرة

نص المشرع الجزائري على المصادرة كعقوبة تكميلية بالمادة 44 السالفة الذكر فقد أجازت للقاضي الحكم بمصادرة السلعة المحجوزة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التظليلي وهو أمر جوازي للقاضي أن يحمن به أو أن يستبعده. إلا أنه في حالة الحكم بالمصادرة التي تكون على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو الجزء منها في حالة الحجز اعتباري أو على السلع فيصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسب للخزينة العامة بعد الحكم الذي يكتسب قوة الشيء المقضي فيه. وإذا تعلق الأمر بسلع كانت محل حجز فهي تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المخول بهما، أما في حالة الحجز اختياري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها وعلى جزء منها، وفي حالة الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح مبلغ بيع السلعة مكتسباً من طرف الخزينة العمومية³.

ثانياً: نشر القرار

1- سعد قويدري، الحماية الجزائرية للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قانون جنائي، قسم حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019/2018، ص 49
2- المادة 44 من القانون 02/04، مرجع سابق
3- بن خالد فاتح، مرجع سابق ص 273

يعد نشر الحكم الصادر بالأصل وهذا ما ينص عليه القانون العام إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك حيث ينص المحكوم عليه في القوانين المستهلك كاملة من أثر فعال في مكافحة جرائم للإضرار بالمستهلك.

وبالرجوع إلى أحكام المادة 48 من القانون 02/04 السالف الذكر نجدها تنص على أنه "يمكن للولي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقته مراكب المخالف، وكذا المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتها كاملة أو خلافية منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها القانون¹.

يكون النشر في جريدتين يوميتين على نفقة المحكوم عليه وهي عقوبة تكميلية وجوبية في كل حكم بالإدانة²، وتتمثل العقوبات التكميلية في:

- حجز الضائع التي كانت موضوع الإعلان الكاذب
- مصادرة السلع المحجوزة
- المنع من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة
- شطب السجل التجاري للعون الاقتصادي مرتكب الجريمة
- نشر الحكم الصادر بإدانة أو خلافه منه في الصحف الوطنية أو لصقه بأحرف³.

المبحث الثالث

الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل

كما أولى المشرع الجزائري أهميه كبيره لحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل من خلال حماية الحديثة والحماية الجنائية وهذا لم يمنعه من إبراز حماية أخرى لم تقتصر على القضاء فقط، فنجد أن هناك مساهمه من نصوص قانونيه ذات سيله بالموضوع الإشهار وذلك في وضع النظام الخاص بأخلاقيات المهن الإشهار وهذا إما يوفر حماية إضافية للمستهلك من الإشهار المضلل وإدراكا من المشرع الجزائري على

1- المادة 486، القانون 02/04، مرجع سابق

2- أونيسي وردة، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر قانون جنائي للأعمال، قسم

الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، ص 69

3- أحلام قرينة، مرجع سابق، ص 49

أهميه حماية الغير القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل، فقد أولى الإصلاح المركزي في وزاره الاتصال عده جوانب في هذه الحماية كما أن الإشهار إحدى وسائل المنافسة المهمة بين بين العاملين فان مجلس المنافسة يلعب دورا مهما في حماية المستهلك من الإشهار المضلل إضافة إلى دور السلطة الضبط ودورها في حماية المستهلك من الإشهار المضلل وعلى هذا قسمنا المبحث الى ثلاثة مطالب، يمثل (المطلب الأول) في الدور مصالح وزاره الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل و(المطلب الثاني)، الدور مجلس المنافسة أما (المطلب الثالث) فخصصناه في دور السلطة الضبط.

المطلب الأول

دور الوزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

لهذا بين المرسوم التنفيذي رقم 16 11 المؤرخ 12 7 2011 المحدد لصلاحيات وزير الاتصال أن من المهام الأساسية لوزارة الاتصال هو تطوير الاتصال عموما وغني عن البيان من الإشهار، يعد أحد أوجه الاتصال وهذا يبرز دور الوزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل سواء في مجال الإشهار أو في دور وزير الاتصال في هذه الحماية وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب حيث سندرس دور وزير الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل في (الفرع الأول) وحماية في مجال الإشهار في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دور وزير الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وينقل المرسوم التنفيذي رقم 216/11، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال المادة الثانية على أن وزير الاتصال يمارس صلاحية على جميع النشاطات المرتبطة بتطوير ودعم الديمقراطية وحرية التعبير وكذا تطوير الاتصال¹. ويتضح من خلال هذه المادة أن مهام وزير الاتصال متعددة ومتنوعة فان مهامه في طار مراقبة الإشهار تتمحور فيه:

1- المرسوم التنفيذي رقم 2016/11 المؤرخ في 2011/07/12، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال ، ع 33

المؤرخة في 12 حويلية 2011

في مجال تطوير الاتصال بتشجيع وتطوير وسائل الإشهار بما فيها تلك المتصلة بوسائل الالكترونية ضعف الإذاعات ضعف الإذاعات و التلفزة عبر الانترنت وكذا يعمل على تفادي تأثير المال والسياسي إيديولوجي، على وسائل الإشهار واقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بأنشطة القطاع والتي تضمنها النشاط الإشهاري وذلك من خلال تنظيمات التي يصدرها وتسليم الرخص بشأن ذلك باعتبار أن الإشهار نشاط مقنن كما يبادر وزير الاتصال أيضا بوضع نظام للتقييم ومراقبه الأنشطة التابعة لمجال اختصاصي ويتولى العديد أهدافها ووسائلها وتنظيمها وهو ما تصنفه المادة الخامسة من المرسوم والتنفيذ رقم 216/11 السالف ذكره وكل هذا من شأنه حماية مستهلك الإشهارات المضللة التي تمس بمصالحه أضافه إلى دور هيئات تابعه لوزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

لتمكين وزاره الاتصال من أداء مهامها في مجال الإشهار ودخول لها المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المتضمن تنظيم دور الإدارة المركزية لوزاره الاتصال¹، أن تنشئ مديريه فرعيه لنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال تحت إشراف مديريه وسائل الإعلام وتكلف هذه المديرية بدراسة طلبات الاحتمال لممارسه الأنشطة على المقننة، والجمع والتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في ألساحفه المكتوبة الوطنية بدعائمه الورقية والالكترونية وإعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال بالإضافة إلى إعداد إحصاءات حول سوق الإشهار في الجزائر بصفه منظمه وتنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية، وعليه فالمشرع الجزائري بإنشاء هذه المديرية الفرعية قد ساهم في تنظيم الإشهار في السوق الوطنية وبهذا فجمع نشاطات المتعلقة بالإشهار تخضع للرقابة مديريه الفرعية للنشاطات الإشهار في والاستشارة في الاتصال بهدف وضع حد للتجاوزات التي تحدث في هذا المجال من جهة أخرى لحماية المستهلك من الاشهارات التي تمس بمصالحه كما أن هذه المديرية تشرف على نشاطات وكالات الإشهار².

1- المرسوم التنفيذي رقم 2017/11، المؤرخ في 10 رجب 1432، الموافق ل 12 جويلية 2011، المتضمن

تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الإتصال ج ر ع 33 المؤرخة في 2011/07/12

2- سارة عزوز، المرجع السابق، ص 172

الفرع الثاني: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

من جانب الإشهار تبرز هذه الحماية في عدة مجالات وتبرز في النقاط التالية:

أولاً: في مجال وسائط الإشهار

فان وزارة الاتصال مكلفه بالتشجيع وتطوير وسائط الإشهار بما في ذلك وسائط الالكترونية من جهة ومن جهة أخرى تعمل وزارة على تفادي التأثير مالي أو سياسي أو ايولوجيا على وسائط الإشهار.

ثانياً: في مجال القوانين والتشريعات

تقوم وزارة الاتصال بإعداد نصوص تنظيميه وتشريعيه متعلقة بالإشهار¹

ثالثاً: ما يتعلق بالإشهار في حد ذاته

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسه النشاط الاشهاري من جهة أخرى تسليم وزارة الاتصال أليخصه اللازمة لبعض الاشهارات الخاصه وفي هذه الإطار تبرز أهميه ودور وزارة الاتصال في حماية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، ومن ذلك نستنتج أن النشاط الاشهاري في الجزائر نشاط أو مهنة مقننه ويقصد من ذلك انه إذا كان الاتصال هو حرية ألتجاره والصناعة أن ذلك لا يمنع من تدخل المشرع لتنظيم بعض النشاطات والمهن ويطلق عليه بالمهن أو النشاطات المقننة، ويقصد بنشاطات المقننة تلك المهن أو النشاطات التي تستتجيب بطبيعتها ومحتواها ومضمونها ووسائلها تقرر شروط خاصة لممارساتها لأنها ذات علاقة بالنظام العام وامن الأشخاص وممتلكات والآداب والأخلاق ألعامه إلى غير ذلك من المقومات الأساسية للفرد داخل المجتمع ويؤكد هذه النتيجة الإشهار نشاط مقنن اعتبار المشرع الجزائري بان النشاط وكياله الإشهار يعد من النشاطات المقننة².

ويعني من البيان انه باعتبار الإشهار نشاط مقنن في ذلك يحتم الحصول على تراخيص اللازمة لممارسه نشاط هذه الحماية هامه للمستهلك وفي سبيل تمكين وزارة الاتصال القيام بالمهام المنصوص بها فقد بين المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المؤرخ في

1- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 259

2- أحلام قرنية، المرجع السابق، ص 24

- 2011/07/12 المتعلق بتنفيذ الإدارة المركزية لوزارة الاتصال أن تنشأ مديره الفرعية المكلفة بنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال يكلف بما يلي:
- دراسة طلبات الاعتماد لممارسه الأنشطة المقننة
 - جميع تحاليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصفحة المكتوبة الوطنية لدعائمها الورقية والالكترونية.
 - إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال.
 - إعداد إحصائيات متعلقة بالإشهار في الجزائر بصفه منتظمة
 - تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية أو في هذه النقابة بذات يلاحظ ان هذا المرسوم قد أقر بضرورة وجود هيئات ضابطه النشاط الاشهاري مستقبلا في الجزائر¹.

المطلب الثاني

دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الاشهار المضلل

اختص الجزائر إلى إجراء إصلاحات اقتصادية أدت إلى ظهور قانون المنافسة بموجب الأمر 05/95 الذي كرس أسس المنافسة والذي اعترف ضمناً بمبدأ المبادل قبل أن يكرسه الدستور 1996 في المادة 37 منه بصفة صريحة، ونظراً للنقائص الموجودة في الأمر 06/95 صدر قانون جديد للمنافسة بالأمر الرقم 03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يلغي القانون السابق باستقراء أحكام هذا الأمر نستنتج أن المنافسة ضوابط وقيود ينبغي على المتعاملين الاقتصاديين احترامها، حيث نجد أن المشرع قد أتى بشيء جديد يخرج عن القواعد ألعامه وذلك بنصه على إنشاء مجلس منافسه يسهر على ترقيه وحماية قواعد ومبادئ المنافسة الذي جعل منه هيئة قضائية تمارس رقابه ونوعيه العقوبة على المخالفين ويعتبر المستهلك هو المعنى الأول بالعملية المنافسة بما توفره له بين السلع والخدمات وما يحققه بمنخفض الأسعار وتساوده على رفع قدراته الشرائية، ويعد الإشهار احد أهم مظاهر المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين فليكن الأمر ليس دائماً بما يخدم مصالح المستهلك الذي أدت العودة إلى مجلس المنافسة وهذا ما تناوله في هذا المطلب

1- المرسوم التنفيذي رقم 2017/11، المرجع السابق

حيث خصص (الفرع الأول)، للدوري الاستثنائي لعملية المنافسة، أما (الفرع الثاني) فخصص لدور القمعي لمجلس المنافسة

الفرع الأول: الدور الاستثنائي لمجلس المنافسة

يتمتع المجلس بصلاحيات استشارية في مجال المنافسة في قانون خوله هذه الوطنية التي تؤهله للقيام بهذا الدور تحقيق أهدافه في حماية المنافسة، حيث له إن يبدي راية بشأن نصوص حيز التحضير أو حول المسائل الذي لها صلة بالمناقشة.

وتعد الاستشارة أمام المجلس وسيله في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة ابتداء من السلطة العامة إلى المواطن البسيط عبر جمعيات المستهلكين والجمعيات المهنية والنقابية وغيرها من الأشخاص التي لها علاقة بالمنافسة، لذلك يبدي مجلس المنافسة حول الأمور التي لها علاقة بالمنافسة، لذلك يبدي مجلس المنافسة راية في كل مسألة ترتبط بالمنافسة إذ طلبت منه الحكومة ذلك، كما يستشار في كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي له صلة بالمنافسة.

كما يمثل المجلس المنافسة هيئه خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة إذا أن طلب المشرع دور استشاري بحيث يرجع إليه كلما دعت الحاجة إلى ذلك وتعد الاستشارة في مجلس المنافسة وسيله في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة بدا من السلطة العامة وصولا إلى المستهلك عبرهم جميعا كما ذكرنا سابقا.

أولاً: أنواع الاستشارات لدى مجلس المنافسة

الاستشارات التي يقدمها مجلس المنافسة نوعان، فهناك إستشارات إختيارية و أخرى إجبارية كما سيأتي بيانه

1- الاستشارات الإختيارية (الجوازية)

نصت المادة 37 من الامر 03/03 المتعلق بالمنافسة على انه يبدي مجلس المنافسة راية في كل مسألة ترتبط بالمنافسة إذا طلبت الحكومة ذلك ويبدي كل إقتراح في مجال المنافسة ويمكن أن تستشيريه أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئة الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية و كاله جمعيه المستهلكين.

كما يتمتع مدينه المنافسة بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة أو كل طرف آخر معنى بهذا التشجيع وضمان الضبط الفعال للسوق¹.

كما أن المادة 38 للجهات القضائية أن تطلب رأي المنافسة في القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة بغرض معالجتها، فالهيئات القضائية تبقى غير ملزم بالاستشارة مجلس المنافسة المقيدة للمنافسة بغرض معالجتها_ بمناسبة قضيه معروضة عليها ترتبطها أساسا بالمنافسة، وهذا الشرط الأخير يعد ضروريا حتى يتسنى للجهة القضائية طلب استشاره المجلس لأنه لا يمكن أن نتصور بها قضائية معينه تتولى طلب استشاره المجلس دون أن تكون هناك دعوه مرفوعة أمامها بقصد الفصل فيها.

وعموما ما يمكن استشاره مجلس المنافسة كل من المصالح التابعة لرئاسة الحكومة وكذا الوزارات والبلديات والمؤسسات الاقتصادية كالبنوك سواء كانت من القطاع العام أو من القطاع الخاص، أما مدى اخذ السلطة طالبه للاستشارة بمضمون هذه الاستشارة من عدمها فان ذلك يتعلق بالأثر المترتبة على قيام الهيئة الاستشارية باختصاصها، وهذا الأثر ليس له علاقة بالأثار المترتبة على قيام الهيئة الاستشارية باختصار وهذا الأثر ليس له علاقة باختصاص كل من الهيئة المصدرة للاستشارة أو السلطة طالبة فكل منهما لع عمل مستقل عن الآخر².

2- الاستشارة الإجبارية الإلزامية

تنص المادة 05 من الامر 03/03 المتعلق بالمنافسة يمكن تقنين الأسعار السلع والخدمات التي تعتبرها أدوله إستراتيجية بموجب مرسوم بعد اخذ رأي مجلس المنافسة. كما يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديد الأسعار في حاله ارتفاعها المفرط بسبب اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبة مزمنة في

1- بلخيري نبيل، تنظيم المنافسة الحرة كألية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك" مداخلة في الملتقى

الوطني حول حماية المستهلك و المنافسة الذي نظمته، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرقن بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر، 2009، ص 11

2- صياد الصادق، الحماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية الإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 1،

تموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقته جغرافيه معينه أو في حال الاحتكارات الطبيعية، تتخذ هذه التدابير استثنائية بموجب مرسوم ماده أقصاها 6 أشهر بعد اخذ رأي مجلس المنافسة.

على ضوء هذه المادة يستشار مجلس المنافسة إلزاميا في حاله اتخاذ إجراءات استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار وتحديدها في حاله ارتفاعها المفرد بشكل الذي لا يخدم صالح المستهلك.

إن استشاره مجلس المنافسة إلزامية تكون بغض النظر عن إمكانية الأخذ برأي المجلس من عدمه سواء في الحالة التي يستشعر فيها المجلس من قبل الحكومة في شان مقتضيات تشريعيه أو تنظيميه تخص المنافسة على سبيل الحصر كالتالي من شانها الحفاظ على ألقدره الشرائية للمستهلك وتسقيف الأسعار بالنسبة للسلع الأساسية في حاله اضطراب السوق، ومن هنا يبرز دور الكبير للمجلس في حماية المصالح المستهلك سواء من خلال الاستشارة الاختيارية أو الإلزامية¹

ثانيا: دور القمعي لمجلس المنافسة

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيه قمع الممارسات المنافية لقواعد المنافسة النزيهة والتي من بينها الإشهار المضلل .

غير أن تلك الصلاحيه مرتبطة بإخطار مجلس المنافسة من قبل الوزير المكلف بالتجارة والمؤسسات أو المؤسسات أو من قبل الجمعيات المحلية أو الهيئات الاقتصادية أو الجمعيات المهنية أو النقابية وجمعيات حماية المستهلك، وبعد الإخطار وإجراء التحقيقات اللازمة يتخذ مجلس المنافسة الجزاءات المناسبة على الأطراف التي ثبتت التهم بنتها قواعد المنافسة نزيهة.

وتتنوع العقوبات الصادرة من مجلس المنافسة بين الغرامة المالية وبعض القرارات الإدارية في شكل أوامر المؤسسات المخالفة.

وهكذا فانه يمكن للمجلس المنافسة أن يتدخل للحد من الأضرار الجسيمة التي يلحقها الإشهار الكاذب أو المضلل بالمنافسة وبالمستهلك في الأخير².

1- صياد الصادق، المرجع السابق، ص 126

2- بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 294

ثالثاً: تركيب مجلس المنافسة

يتكون مجلس المنافسة من 12 عضو حيث ستة أعضاء يختارون من بين الشخصيات والخبراء الحائزين على شهادة ليسانس على الأقل أو شهادة جامعية ماثلة والخبرة المهنية لمدة ثمان سنوات على الأقل في المجال القانوني أو الاقتصادي والتي لها مؤهلات في مجال المنافسة وتوزيع الاستهلاك وفي مجال الملكية الفكرية وأربعة أعضاء يختارون من بين المهنيين المؤهلين الممارسين والذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين على شهادة جامعية، ولهم خبرة مهنية لمدة خمس سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف ، والخدمات والمهن الحرة وعضوان اثنان مؤهلا يمثل جمعيات حماية المستهلك، كما يمكن أعضاء مجلس المنافسة في ممارسة وظائفهم بصفة دائمة¹. ويتم تعيين رئيس المجلس ونائبه بمرسوم رئاسي مثل الأعضاء يكون تعيين الرئيس ونائبه مؤقتة لمدة أربع سنوات قابله للتجديد.

كما يعين لدى مجلس الأمين العام ومقرب عام وخمسة مقررين حائزين على الأقل شهادة ليسانس أو شهادة جامعية ماثلة أو خبرة مهنية لمدة خمس سنوات على الأقل تتلاءم مع المهام المخولة لها لهم كما يعين الوزير المكلف بالتجارة ممثلاً دائماً له وممثلاً مستخفاً له لدى مجلس المنافسة بين موجب قرار، ويشاركان في أشغال المجلس دون أن يكون لهم حق التصويت².

المطلب الثالث

دور سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

يتجسد دور الدولة في مجالين أولهم المجال الإداري المتمثل في التدرج المعروف من السلطة المركزية واللامركزية ومؤسسة ذات طابع إداري، أما الثاني يكمن في المجال الاقتصادي نتيجة تغيير أدولة نظام اقتصادي مع المجال الاقتصادي وخصصته بفتح مجال أمام المبادرة الخاصة، وبناء على تغيير دور الدولة من جامعة إلى ضابطة على انه لا يعني تخليها من وظيفة حماية الاقتصاد الوطني، بل لجأت إلى استعمال آلية

1- المادة 24 من الأمر 03/033، المؤرخ في 19 جمادي الأول، الموافق 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة

وقمع العش، ج ر ع 43

2- المادة 25 الأمر 03/03، المرجع السابق

جديدة تتماشى والنظام المتبع وهي سلطات الضبط المستقلة وكل هذا من اجل تحقيق المصلحة العامة، وما دام الأمر كذلك فان بلوغ هذا الأمر من شأنه كافل حماية المستهلك لإحاطة بدور هذه السلطات الضبط المستقلة، وتحديد السلطات التي تكفل حماية المستهلك من الإشهار المضلل

وفق تقسيم التالي:

الفرع الأول: بعنوان مفهوم سلطات الضبط المستقلة الفرع الثاني : كالتالي دور سلطه

الضبط في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

الفرع الأول: مفهوم سلطه الضبط المستقلة

لقد أقر القانون العضوي 05/12 المتعلق بالإعلام

تأسيس سلطه الضبط لأصحافه المكتوبة ووصفها بالاستقلال الإداري والمالي فتتطلع بمهمة السهر على ضمان التعددية الإعلامية وممارسه مهنيه الصحافة ، ومن عليه احتكار وتمركز وساهر إعلام في يد معينه مهما كان وزنها وتأثيرها وبناء على هذا سنحاول تعريف سلطات الضبط المستقلة ثم التكييف القانوني لسلطات الضبط

اولا: تعريف الضبط

أنشأت هيئات جديدة تعرف بسلطة الضبط المستقلة أو بمصطلح السلطات الإدارية المستقلة يستعملها أدوله بدلا من الهيئات الإدارية التقليدية لأداء المهام المتعلقة بالنشاطات الاقتصادية والحالية كما إن هذه الهيئات سلطات واسعة تجعلها تبتعد عن الهيئات الاستشارية.

و الجدير بالذكر أن مفهوم السلطات الضبط المستقلة مفهوم حديثا في القانون الجزائري، فلا فلم يظهر إلى مع بداية التسعينيات أين انشأ المشروع الجزائري أول هذه السلطات بموجب قانون الاعلام 07/90 الملغى وهي المجلس الأعلى للإعلام المادة 59 منه على انه: 'يحدث مجلس الأعلى للإعلام وهو سلطه إداريه مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي"، ولقد أتى ولقد اتسع مفهوم سلطات الضبط ليشمل عدة

سلطات ما يهمنا في مجال دراستنا وهو السلطة المكلفة بالتنظيم والرقابة ورد الإشعارات التي من شأنها تظليل المستهلكين¹.

ثانيا: التكيف القانوني لسلطة الضبط

كما سبق بيانه أن الفقه لم يصنع تعريفا للسلطات الضبط لذا سنحاول بيان تكيفها القانوني من خلال العناصر المكونة اصطلاح سلطة ضبط المستقلة على نحو التالي:

أ_ عناصر السلطة

يقصد بالسلطة لغة التسلط والسيطرة والتحكم والتصلب والحق في أن توجه الأخر والآخرين أو تأمرهم بالاستماع إليك وطاعتك وسلطتك طلب قوه غير أن القوة بلا سلطة طلب واستبداد وهكذا فان السلطة تعني الحق².

إن الهيئات الإدارية تعتبر بمثابة السلطات وعليها إصدار القرارات التي يعود اختصاصها الأصلي للسلطة التنفيذية فان إنشاء السلطات الجديدة يعتبر بمثابة تحويل أو نزع بعض الاختصاصات التي تعود أصلا للسلطة التنفيذية لفائدة هذه السلوكيات الجديدة في مجال ضبط السوق.

رغم الاختلاف في تحديد مفهوم السلطة المخولة بسلطات الضبط المستقلة بين الفقهاء الفرنسيين الذين انقسم في تحديدها بين أنصار المعنى القانوني للسلطة حيث رأوا بان السلطة تعني بالضرورة الاستئثار بالسلطة العامة القانونية .
وأما أنصار المعنى الاجتماعي للسلطة يأخذون بعيد الاعتبار السلطات التي تتمتع بها الهيئات التي من خلالها تتمتع بالسلطة العامة حيث تتمتع هذه السلطات بتقديم التعليمات أو الأوامر وتقديم الآراء أو جهات النظر واقتراحات واشترطت أن تكون هذه القرارات تتحلى بسلطة تأطير والإقناع يمكن وصفها بالسلطة المعنوية³.

1- مصطفى ثابت، سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، في القانون لالعضوي، رقم 05/12 وإشكالية تنظيم مهنة

الصحافة في الجزائر، مجلة العلوم القانونية و السياسية، ع 1 جامعة قاصدي مرباح، ورقة، ص 3

2- سارة عزوز، المرجع السابق، ص 190

3- زيار الشادلي، النظام القانوني السلطات الضبط الإقتصادي في القانون الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ع 1 ، 2019، ص 2015 و 2016

ب_ عنصر الضبط

يعد مصطلح الضغط في المجال القانوني حديثاً لأنه قبل دخول هذا المستوى المعجم القانوني كانت فكره التنظيم معروف عند الاقتصاديين الليبراليين والذين أخذوها بدورهم من الدولة الأنجلوسكسونية وفي مجال القانون استعمل مصطلح اثر ظهور ونظريه إزالة التنظيم.

سيعرف الضبط الاقتصادي على انه امتلاك المهمة التي من شأنها تحقيق التوازن بين حقوق الواجبات كل طرق وذلك من خلال قواعد معينه تحكمهم وكذلك من خلال مراقبة مدى احترام القواعد التي تصدرها الدولة عنصر الاستقلالية. وعليه يمكن القول انه إذا احترم العون الاقتصادي للقواعد المنظمة لممارسة الأنشطة التجارية النزيهة كفل حماية المستهلك من الإشهارات التي من شأنها تضليله وتأثيره على مصلحته وكذلك حماية المنافسة¹.

2- عنصر الاستقلالية

إن المفهوم القانوني للاستقلالية وعدم خضوع هذه الهيئات للرقابة سليمة ولا لرقابة وصائية سوا كانت تتمتع بالشخصية المعنوية لا على أساس أن الشخصية المعنوية تعد بمثابة معيار أو عامل الفعال لتحديد أو اقتباس درجة الاستقلالية.

الاستقلالية هي المبرر الرئيسي لإنشاء هذه السلطات وعلى خلاف الإدارة التقليدية تتمتع هذه الهيئات بالاستقلالية العضوية وتخضع للرقابة القضائية ومهمتها تتمثل في ضبط القطاع الاقتصادي والمالي ويفضل استقلاليتها تضمن الحياد طالما أن الدولة تتدخل في المجال الاقتصادي كعون اقتصادي فلا يتصور أن تكون خصما وحكما في وقت واحد².

الفرع الثاني: دور السلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

إنشاء المشرع العديد من السلطات الضبط مستقلة و ما يهمننا في المجال بحثنا هذا السلطات المكلفة بحماية من الاشهارات المضللة ويتجلى ذلك في سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والسلطة ضبط السمعي البصري.

1- المرجع نفسه.

2- زيباري شادلي، المرجع السابق، ص 217

أولاً: تعريف سلطه الضبط

تعتبر سلطه الضبط الصحافة المكتوبة والسلطة الضبط السمعي البصري كل منهما سلطه إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي هدفها الرئيسي هو وسهر على احترام قانون الإعلام.

لم يفصل المشرع الجزائري في سلطة ضبط الصحافة السمعي البصري مكتفياً بالإحالة علي قانون السمعي البصري لتأصيل أحكامها مما يجعلنا أمام فراغ تشريعي في هذه المرحلة الإنتقالية¹.

ثانياً: تشكيل سلطة الضبط الصحافة مكتوبة في قانون العضوي 05/12 المتعلق بالإعلام

ما معنى التشكيلة البشرية التي تضمنها سلطة الضبط الصحافة المكتوبة في طبقة لنص المادة 50 تشكل هذه السلطة من 14 عضواً يعينون بمرسوم رئاسي كما يلي:

- ثلاثة (3) أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية من بينهم رئيس السلطة الضبط عضوان (2) غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني
- عضوان (2) غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة
- سبعة (7) أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بينهم صحافيين محترفين الذين يثبتون 15 سنة على الأقل من قبل مهنية².

وفيما يتعلق بمدة عضوية أعضاء سلطة الضبط الصحافة المكتوبة فحدثها المادة 51 (6) بستة سنوات غير قابلة للتجديد وهذا ما يدل على رغبة المشرع في منع هذه السلطة الاستقلالية اكبر اتجاه السلطة التنفيذية³.

ثالثاً: مهام شرطه الضبط الصحافة المكتوبة

أ_ الرقابة المباشرة

1- بن خالد فاتح، المرجع سابق، ص 294

2- مصطفى ثابت، المرجع السابق، ص 967

3- المادة 51 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق سلطة ضبط الصحافة المكتوبة المؤرخ في 18 صفر

1433 الموافق 12/1/12، غ 2 ، ص 26

تطلع سلطة الضبط الصحافة المكتوبة بدور الرقابة المباشرة على محتويات الإشهار وكيفياته ومواضيعه.

وفي هذا الإطار نصت المادة 40 من القانون العضوي رقم 05 / 12 المتعلق بالإعلام الفقراء الثامنة أن سلطة الضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام معايير الإعلان التجاري ويراقب هذا في الإعلام الإشهاري الذي ثبتته وتنصره لأجهزة الإعلامية ومحتواه وكيفية برمجه.

ويبدأ أن المشرع الجزائري من خلال القانون العضوي رقم 12 05 المتعلق بالإعلام فقط فقد اشار إلى بداية تلك إجراءات والمتمثلة في توجيه سلطة الضبط ملاحظاتها وتوصياتها المكتوبة للجهاز الإعلامي المعني وتحدد احوال وشروط التكافل بها وينبغي على الجهاز الإعلامي المعني أن ينشر تلك التوجيهات والتوصيات¹. ويمكن لأي هيئة تابعة للدولة أو الجهاز صحافة إخطار سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وطلب الرأي المتعلق بمجال اختصاصها.

هذا بالإضافة إلى ما ترفعه سلطة الضبط الصحافة المكتوبة والمجلس الأعلى للإعلام سنويا من تقارير إلى رئيس الجمهورية والبرلمان التي يدون فيها كافة تلك الخروقات ومن ثم يمكن لأحد المؤسسات اتخاذ ما تراه مناسبا من إجراءات².

ب- الرقابة الغير مباشرة

ويقصد بها تلك الرقابة التي تقوم بها كل من السلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة الضبط السمعي البصري بشكل غير مباشر.

ويبدو ذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبث الرسالة الاشهارية ، وطالما ان سلطة الضبط تسهر علي الرقابة علي تلك الوسائل الإعلامية فان تلك الرقابة تمتد بالضرورة الي الجهاز الاشهاري³.

1- أحلام قرنة، المرجع السابق، ص 30

2- المادة 43 من القانون العضوي رقم 05/12، المرجع السابق

3- صديقي أميرة، طالب فلة وميساء، المرجع السابق، ص 86

خاتمة

بعد دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، تبين أن للإشهار أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، حيث يعتبر في الوقت الحالي مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات التسويق والترويج للسلع أو الخدمات قصد تحسيس المستهلكين بأن هذه السلع أو الخدمات محل الإشهار جديرة بالاستهلاك

وعليه أصبح الإشهار جزء من الحياة المعاصرة لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للمنتجين و المستهلكين، لذا وجب أن يخلو الإشهار من التضليل على نحو يحقق حماية للمستهلك و وقايته، غير أن المعلن يلجأ أحيانا للتضليل في إعلاناته التجارية حول السلع أو الخدمات مما دفع بالمشرع إلى تبني مجموعة من القوانين قصد توفير الحماية للمستهلك ومحاربة مثل هذه الظواهر.

بيد أن هذا لن يثني عن الوقوف على بعض النتائج و الاقتراحات التي عسى أن نتفعلنا في بعض محاور الإصلاح في هذا المجال

أولا : النتائج

1- إن الإشهار يعد أداة من أدوات تعريف المستهلك بسمات وخصائص السلع والخدمات 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 يكتنفها التناقض و الغموض.

3- يشترط الإشهار أن يكون صادقا واضحا ومحددا و أن يكون محله (السلع والخدمات) مشروعاً، وان يتم باللغة الوطنية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية كتكملة للوطنية بعد الحصول على إذن من السلطات المختصة.

4- 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 إيجاباً، أما إذا لم يتم تحديد تلك العناصر فيعتبر الإشهار مجرد دعوى للتعاقد.

5- أن المشرع الجزائري لم يحدد المقصود بالإشهار المضلل، غير أنه نص على العناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار بموجب المادتين 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم ومن الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، إلا أن لم يعتبر طريقة الصنع وشروط البيع و الأسعار وكذا صفات المعلن من العناصر التي يرد عليها التضليل، كما أن الإشهار المضلل يؤدي إلى خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدونه، وعليه فالإشهار المضلل يقع بين الإشهار الصادق و الإشهار الكاذب.

6- أعطى المشرع الجزائري لكل الهيئات الإدارية سواء كانت هيئات إدارية مركزية أو لا مركزية مهمة حماية المستهلك من الإشهار المضلل فضلا عن ذلك أوكل المشرع للجمعيات حماية المستهلك مهمة توعية وتحسيس المستهلك و إعلامه و الدفاع عن مصالحه، وهذا من أجل حماية المستهلك، غير أنه لم يمنحها القيام بإجراء مقاطعة السلع أو الخدمات وكذا القيام بالإشهار المضاد للإشهار المضلل.

7- إن الحماية المدنية التي أقرها المشرع لحماية المستهلك من الإشهار المضلل المنصوص عليها في القانون المدني والمتمثلة في إبطال العقد لعيب الغلط أو لعيب التدليس والتنفيذ العيني لا توفر الحماية الكافية للمستهلك من أضرار الإشهار، أما بالنسبة للحماية الجزائية المنصوص عليها في القانون العقوبات و القانون رقم 03 /09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش غير كافية لتوفير وردع كاف للإشهارات المضللة.

8- أن المشرع الجزائري توسع في الجزاء المقرر للجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل ليشمل الجزاء ذا الطابع الجزائي المتمثل في العقوبات السالبة للحرية التي تطبق عليها جريمة النصب و جريمة الخداع بالإضافة إلى العقوبات المالية و المصادرة ونشر الحكم، فهذا الجزاء يتمتع في رادع مرتكب جريمة الإشهار المضلل.

ثانيا : الإقتراحات

1- ينبغي على المشرع الجزائري أن يسن قانون خاص بالإشهار لحماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد وحماية مصالحه في مرحلة مواجهة المعلن

- 2- ضرورة العمل على إنشاء قواعد قانونية وعقوبات أكثر صرامة مما عليها الآن للحد نهائيا من جرائم الإشهار
- 3- العمل على إنشاء هيئات خاصة بالضبط القانون للإشهار
- 4- دعم وتشجيع جمعيات حماية المستهلك و إشراكها في إعداد القوانين وعدم قيدها .
- 5- العمل على إحداث أجهزة رقابة فعالة مهمتها مراقبة الوسائل الإشهارية
- 6- يجب ان يكون للمستهلك ثقافة الاستهلاك ويتمتع بنوع من النضج لتوفير لديه حماية ثقافية ذاتية
- 7- العمل على وضع تكوين خاص للقضاء من أجل المعالجة الفعالة في سبيل حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- خالد إبراهيم ممدوح، أمن الجريمة الإلكترونية، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 2- دوار جميلة، أحكام الالتزام في القانون المدني الجزائري، دار قرطبة 1 للجزائر 2011.
- 3- عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات، القسم العام، دار المطبوعات الجامعية، مصر 1997.
- 4- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2000.
- 5 كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 107.
- 6- محمد ابن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، ج الرابع، دار الكتاب المصري القاهرة، د س ن، 1979.
- 7- مصطفى جمال و آخرون: مصادر و أحكام الالتزام دراسة منشورات الحلبي 2003
- 8- منذر الفضل، النظرية العامة للالتزامات "مصادر الالتزام" ج 1 دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1996.
- 9- نزيه صادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقدى بالإدلاء بالبيانات و تطبيقاته عن بعض أنواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.

ثانياً: الرسائل و الأطروحات و المذكرات

• رسائل دكتوراه

- 1- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة نيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012.
- 2- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في قانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016.

- 3- سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه كلية الحقوق، جامعة وهران -2-، 2017 .
- أطروحات ماجستير
- 1- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكذاب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2015/2014.
- 2- بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 02/04، مذكرة ماجستير في القانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، كلية الحقوق، 2009، ص 61
- 3- بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة وهران الانية، كلية الحقوق، 2010.
- 4- زيات نوال، الإشهار في الصفقات العمومية، مذكرة ماجستير في فرع الدولة والمؤسسات العمومية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2013.
- 5- صياد الصادق، الحماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية الإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة.
- 6- عبد الغاني تعلابت، تأثير الصيانة على تكاليف اللاجودة في المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم.
- 7- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم إعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2005.
- 8- قاسمي بقاسم، الإشهار و الملكية الصناعية، مذكرة ماجستير في الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2008.
- 9- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2001.

10- كويسى ليلى، واقع و أهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص التسويق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

11- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و المصري، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2009.

12- محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الحقوق، 2006.

13- مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران.

14- ملال نوال، جريمة الإشهار الخداع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، جامعة وهران، 2013.

15- منال بوزوخ، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1.

• مذكرات ماستر

1- أحلام فرنة، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، مذكرة محملة لنيل متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال قسم الحقوق، كلية الحقوق جامعة أم البواقي 2017، 2018.

2- أونيسي وردة، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر قانون جنائي للأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

3- بن عستور حنان، بوشيبان علجية، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الحقوق، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، 2017/2018.

4- خليفة بن شاعة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قسم حقوق كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.

5- سعد قويدرين، الحماية الجزائرية للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، قانون جنائي، قسم حقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2019/2018.

6- مكي سارة، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2015

ثالثا: المقالات والملتقيات

1- بلخيري نبيل، مقال بعنوان: "تنظيم المنافسة الحرة كألية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك"، مداخلة في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك و المنافسة الذي نظمته، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر، 2009.

2- زيار الشادلي، مقال بعنوان: "النظام القانوني، لسلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، عدد 1، 2019.

3- عمارة مسعودة، مقال بعنوان "الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البلدية، عدد 2، 2002.

4- مصطفى ثابت، مقال بعنوان "سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، في القانون العضوي، رقم 05/12 وإشكالية تنظيم مهنة الصحافة في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية و السياسية، عدد 1، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

5- كالم حبيبة، مقال بعنوان: "حماية المستهلك من الإشهار المضلل" مجلة البحوث القانونية و السياسية، عدد الثالث عشر، الجزائر.

رابعاً: الوثائق

- 1- وزارة الإعلام، مشروع تمهيدي لقانون الإشهار، مارس 1988
- 2- وزارة الثقافة و الإتصال مشروع مرسوم تشريع حول الإشهار، سبتمبر 1992
- 3- مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، ج ر لمداولات مجلس الأمة، مطبعة مجلس الأمة، 29 أوت 1999

خامساً: القواميس والمعاجم

¹ - قاموس المحيط، على الموقع الإلكتروني: www.al-emzn.asp

سادساً: النصوص القانونية

• القوانين و الأوامر

- ¹ - المرسوم الرئاسي رقم 96/438 المؤرخ في 07/12/1996، يتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في استفتاء 28/11/1996، (الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 76)
- ² - الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم بقانون رقم 10/05 المؤرخ في 20/06/2005، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 44)
- ³ - قانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 06)
- ⁴ - القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون رقم 10/05 المؤرخ في 13 جمادي الأولى عام 1426 الموافق ل 20 يونيو 2003، معدل والمتمم بقانون رقم 58/75 و المتضمن القانون المدني، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 44)
- ⁵ - الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جمادي الأولى 1424 الموافق 2003/07/19، المتعلق بالمنافسة، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 43 المؤرخة في 20/07/2003)، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05/10 المؤرخ في 05 رمضان 1431، الموافق 15 غشت 2010، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 46)

- 6- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتضمن الممارسات التجارية، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 41)، 27 يونيو 2004
- 7 - قانون 08/04 المؤرخ في 14/08/2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 52)
- 8- قانون رقم 02/04 المؤرخ في 15/08/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 41)، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15/08/2010، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 46)
- 9- قانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الاجراءات المدنية والإدارية
- 10- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 15)
- 11- القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق سلطة ضبط الصحافة المكتوبة المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق 12/1/12، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 2) .
- المراسيم
- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 05-1990)
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 2016/11 المؤرخ في 12/07/2011، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال ، (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد المؤرخة في 12 حويلية 2011)
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 2017/11، المؤرخ في 10 رجب 1432، الموافق ل 12 جويلية 2011، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الإتصال (جريدة الرسمية، جمهورية الجزائرية، عدد 33)، المؤرخة في 12/07/2011

II. المراجع باللغة الفرنسية

¹ -DIRETTIVA DEL CONSIGLIO del 10 settembre 1984 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole.

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
01	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار القانوني للإشهار التجاري المضلل
06	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري
06	المطلب الأول: المقصود بالإشهار التجاري
06	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري
14	الفرع الثاني، عناصر الإشهار
15	الفرع الثالث: محل الإشهار التجاري
20	المطلب الثاني: أنواع الإشهار التجاري وتمييزه عن بعض المصطلحات المتشابهة له
20	الفرع الأول: أنواع الإشهار التجاري
25	الفرع الثاني: تمييز الإشهار التجاري عن المصطلحات المتشابهة له
32	المطلب الثالث: شروط الإشهار التجاري وطبيعته القانونية
32	الفرع الأول: شروط الإشهار التجاري وضوابطه
34	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري
36	المبحث الثاني: مفهوم الإشهار المضلل
37	المطلب الأول: تعريف الإشهار المضلل
37	الفرع الأول: تعريف الإشهار التضليلي لغة وإصطلاحاً
38	الفرع الثاني: صور الإشهار المضلل وأطرافه
42	الفرع الثاني: عناصر الإشهار
44	المطلب الثاني: محل الإشهار المضلل وأساليبه
44	الفرع الأول: التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات
48	الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات
54	الفصل الثاني: أليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل
54	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

54	المطلب الأول: دعوى التنفيذ العيني
54	الفرع الأول: الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني
56	الفرع الثاني: شروط التنفيذ العيني
57	المطلب الثاني: دعوى إبطال العقد
57	الفرع الأول: إبطال العقد على أساس عيب الغلط
57	الفرع الثاني: إبطال العقد على أساس التدليس
58	المطلب الثالث: طلب التعويض
58	الفرع الأول: فكرة مطالبة التعويض
59	المطلب الرابع: الجهة القضائية المختصة في الفصل في حاجة المستهلك في الأشهار التجاري المضلل
59	الفرع الأول: الاختصاص النوعي
61	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل
62	المطلب الأول: الحماية الجنائية للمستهلك من افشهار التجاري المضلل وفقا للقواعد العامة
62	الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا لجريمة الخداع
65	الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا لجريمة الغش
68	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم
68	الفرع الأول: أركان جريمة إشهار المضلل
72	الفرع الثاني: المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال حماية من الإعلان المضلل
77	المطلب الثالث: العقوبة المقررة لجريمة الإشهار التجاري المضلل
77	الفرع الأول: العقوبات الأصلية
78	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية لجريمة اشهار المضلل
80	المبحث الثالث: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار المضلل

81	المطلب الأول: دور الوزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
81	الفرع الأول: دور وزير الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
83	الفرع الثاني: دور وزاره الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
84	المطلب الثاني: دور مجلس المنافسه في حمايه المستهلك من الاشهار المضلل
85	الفرع الأول: الدور الاستثنائي لمجلس المنافسة
88	المطلب الثالث: دور سلطه الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل
89	الفرع الأول: مفهوم سلطه الضبط المستقلة
91	الفرع الثاني: دور السلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار المضلل
94	الخاتمة
97	قائمة المراجع و المصادر
104	الفهرس

ملخص

يعتبر الإشهار التجاري من أهم وسائل تسويق المنتجات و السلع التجارية و الخدمات فله دور بارز في التأثير على المستهلك في اختيار السلع، كماله دور مهم في نشاط الإنتاج و الاستهلاك، إذ صار ضرورة ملحة بالنسبة للأعوان الاقتصاديين في نظر القانون عند الإخلال ويكمن ذلك في التضليل و الكذب عند استعماله في الإشهار وعلى هذا أقر المشرع الجزائري حماية قانونية للمستهلك وذلك بمجموعة من القوانين التي من شأنها المحافظة على سلامته.

Résumé

La publicité commerciale est considérée comme l'un des moyens les plus importants de commercialiser des produits, des biens commerciaux et des services, car elle joue un rôle de premier plan pour influencer le consommateur dans le choix des biens, car elle joue un rôle important dans l'activité de production et de consommation, car elle est devenue une nécessité urgente pour les agents économiques aux yeux de la loi en cas de violation et cela réside dans la tromperie et Mentir lorsqu'il est utilisé dans la publicité Ainsi, le législateur algérien a approuvé une protection juridique du consommateur, avec un ensemble de lois qui préserveront sa sécurité.