

جامعة عمار ثلجي الاغواط  
كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

والموسومة بـ:

حماية المستهلك من الاشهار المضلل

مذكرة تخرج ضمن مقتضيات نيل شهادة الماستر

تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذ:

دمانة محمد

إعداد الطالبتين:

حبيش دنيا

حميني سميرة

أعضاء لجنة المناقشة:

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| رئيسا        | د.ب صالح الحاج عيسى |
| مشرفا ومقررا | د. دمانة محمد       |
| ممتحنا       | د.يخلف عبد القادر   |

السنة الجامعية: 2024/2023

## ملخص

يعد الإشهار الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي بوصفه أداة للتعريف بالسمات والخصائص السلع أو الخدمات للمستهلك بغية حثه على اقتنائها والتعاقد عليها، إلا أن المعلن قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار الذي ينصب على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإشهار، وهذا ما يشكل ضرر يلحق بمصالح المستهلك.

ونتيجة لذلك، أقر المشرع حماية إدارية وحماية قضائية للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل. وعند إثبات الجريمة من قبل الموظفون المؤهلين يطبق على العون الاقتصادي الجزاء سواء كان ذو طابع الجزائي أو الإداري، وكل هذا من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار المضلل - المعلن - الحماية الإدارية، الحماية المدنية - الحماية الجزائية

### *Abstract:*

*Advertising is the basic foundation on which the economic system is based as a tool for introducing the features and characteristics of goods or services to the consumer in order to encourage him to acquire and contract for them. However, the advertiser may resort to deception in advertising that focuses on one or more elements of the goods or services being advertised, and this is what it constitutes harm to the interests of the consumer.*

*As a result, the legislator approved administrative and judicial protection for the consumer harmed by misleading advertising. When the crime is proven by qualified employees, the economic aid is subject to a penalty, whether of a penal or administrative nature. All of this is in order to achieve effective protection for the consumer from misleading advertising.*

**Keywords:** *misleading advertising - advertiser - administrative protection, civil protection - criminal protection*

# كلمة شكر

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، نشكركم ونحمده  
على أنله أعاننا و يسر لنا السبيل حنّه

فر غنا بحمده ونوفيقه من إلهام هدا العمل العلمي، الذي  
يعبّ ثمره جاهدنا وجهد الأعديب من ساعدونا.

بشرفنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من مدّ يده  
المساعدية وسألهم من قريب أو من بعيد في إنجازهم، ونخصر

بالحمد والثناء المشرف هداية محمد ، بدون أن ننسى

فضل أئمة كثرنا على ما قدموه لنا طيلة مشوارنا الجامعي

حبرش هدا - حميد سبلة

# الإهداء :

قال تعالى: "يرفع الله الذين آمنوا والذين هادوا فاعمالهم  
مدرجات".

نسأل الله تعالى عز وجل أن يرفعنا في مدرجاته العالية وأن  
يكثرننا في زمرة أهل العلم عنده وأن يجعل عملنا هدياً  
شاهداً علينا

أولاً إلى روح والدي رحمه الله آمين الغالبه حفظهما الله  
أهدى هدياً لعمل إلى كل إخوتنا وأخواتنا والعائلة ،  
كما أهدى به وأشكر صديق ورفيق دربي علاقه سليمان من  
ساعاتي في أنجاز هدياً العمل .

خبرش هدياً

# الإهداء :

أهدي هذا العمل إلى زبائن قلبي وعطفي وحناي  
أبي رحمه الله وأمي حفظهما الله .

إلى زوجتي الغالية حفظه الله

إلى إخوتي

وأخواتي

إلى كل أهلي

أصدقائي وإلى كل من يعرفني سواء من قريب أو من  
بعيد .

حبيبي سميكة

مقدمة

عرف العالم في القرن الحالي العديد من التغيرات في شتى التي تسارعا وتحولات كبيرة قلبت موازينى الأسواق الداخلية والخارجية و من خلال تبني فكرة الاقتصاد الحر الجزائر والتخلي عن الاقتصاد الموجه، وسعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، حيث يعد النشاط التجاري محور النشاط الاقتصادي وتداول الثروة وبالتالي تحرير المبادلات التجارية ومنه السماح بتدفق السلع وذلك طبعا من خلال مراقبة فعالة لهذه السلع مما أدى بالانفتاح الاقتصادي وتحرير الاسواق، 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 **الاشهار التجاري**، حيث يعد هذا الاخير من أشهر الطرق التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون المعلن لتسويق منتجاتهم.

وفي ظل هذا التغير بات الاشهار التجاري جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية فأينما تولي وجهك فثمة إشهار وأينما ترحل بناظريك فثمة إشهار، فعصرنا بلا منازع عصر الاشهار.

ونظرا للكم الهائل من المنتجات التي غزت الاسواق واشتداد المنافسة كان على العون الاقتصادي المعلن يلجأ إلى عملية الاشهار، حيث حاولت العديد من الشركات إثبات وجودها ومنتجاتها، وهذا ما أدى إلى التقارب وتقليل الفروق بين المنتجات والخدمات من حيث النوع والسعر، حيث أصبح لكل سلعة مواصفات تكاد تتوافر في جميع مثيلاتها، مما دفع المحترفين إلى توسيع دائرة التوزيع، ولم يجدوا مجالا للمنافسة إلا في تعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومزاياها، وقدرتها على إشباع حاجاتهم وكان ذلك طبعا عن طريق الاشهار التجاري.

وهكذا فإنه بفضل الاشهار يزداد العرض والطلب وتنشط الدورة الاقتصادية وبالتالي فإن الإشهارات تلعب دورا حيويا في رفع مستوى أداء المنتج ودعم مركزه التنافسي، هذا من جهة، ويمثل الاشهار التجاري من جهة أخرى مصدرا مهما لإعلام المستهلك وتبصيره بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يرمي الحصول عليها.

إلا أن هذه التي يتيحها الاشهار خصوصا اذا نزيها وصادقا، أما إن حاد الاشهار عن النزاهة والصدق، اما اذا كان كاذب او مضلل يخرب العلاقة التي تكون بين المعلن والمستهلك، إذ قد يندفع هذا الاخير بفعل ما يسببه الاشهار غير الموضوعي الذي يصاحب عرض المنتجات والخدمات في الاسواق، من ضغط على إرادته إلى استهلاك منتج أو خدمة متوهما أصلا احتياجه لها وضرورتها إليه، واثقا من

## مقدمة

قدراته المالية لاقتنائها فإذا به يكتشف بعد حين زيف ما توهم وخلاف ما صور له، لأن ذلك المنتج أو تلك الخدمة التي صورت له ضرورية ليست كذلك وأنه كان بإمكانه الاستغناء عنها وأن العديد من الخصائص المعلنة في إشهارها لا تتوفر حقيقة في المنتج أو الخدمة المستهلكة.

ومن أجل هذا كله برزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك من الإشهار التجاري المضلل حيث تنبعت النظم القانونية في كثير من الدول، لأهمية الإشهار في جانبه الإيجابي، وخطورته واثاره المدمرة في جانبه السلبي، لذلك عملت على وضع معايير من أجل العمل في مجال الإشهار، وهذا من أجل إرساء قواعد ومبادئ يخضع لها الإشهار.

تتجلى أهمية البحث في الموضوع " الإشهار المضلل " في عدة جوانب نذكر منها:  
كون موضوع الحماية بصفة عامة هو موضوع اجتماعي باعتباره يمس كل فئات المجتمع باعتبارهم مستهلكين.

كما ان موضوع الاشهار التجاري المضلل من المواضيع الجديدة و الهامة، لما له من خطورة تهدد مبدأ الائتمان في المعاملات التجارية و آثاره السلبية على المستوى الاقتصادي للفرد و المجتمع بشكل عام.

هناك العديد من الاسباب والدوافع التي جعلتنا نلجأ لاختيار هذا الموضوع أهمها:  
حب الاطلاع على المواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك فهو موضوع حيوي يهم جميع مستهلكي العالم، وأيضاً للانتشار الكبير للخداع والكذب في المعاملات الاستهلاكية.  
كما انه من المواضيع الحساسة التي اصبحت تؤرق المستهلك خصوصاً في ظل الفضاء الرقمي الذي اصبحت يحمل كما هائلاً من الاشهارات.

إن الهدف من هذه الدراسة يكمن في ابراز الحماية الموفرة ضد الاشهار المضلل سواء منها الحماية الوقائية المقررة من الاثر السلبي للإشهار التجاري غير مشروع، والتي تتحقق بالتنظيم القانونية للعمليات الاشهار واحترامها من طرف العون الاقتصادي قبل عرض الاشهار في الوسائل الاشهارية .اون تعرض المستهلك مع ذلك لخداع وتضليل من طرف العون الاقتصادي، فحينئذ نكون أمام الحماية الردعية بعد لجوء المستهلك المتضرر من الاشهار التجاري إلى القضاء.

ودرستنا لهذا الموضوع تقتضي الاجابة على الاشكالية التالية :الى أي مدى وفر المشرع

الجزائري الحماية من الاشهار المضلل؟

## مقدمة

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

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم هذه الأطروحة إلى فصلين نتناول في الفصل الأول التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل ثم نتطرق من خلال هذا الفصل إلى: التنظيم القانوني لعملية الإشهارات التجارية في المبحث الأول ثم التنظيم القانوني لنطاق الإشهار التجاري في المبحث الثاني.

أما الفصل الثاني يتناول التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل من خلال هذا الفصل نتطرق إلى الحماية المدنية والإدارية للمستهلك من الإشهارات المضللة والتي هي موضوع المبحث الأول، بالإضافة إلى الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهارات المضللة وهو ما سنتعرض له في المبحث الثاني.

# **الفصل الأول :**

**التدابير الوقائية لحماية**

**المستهلك من الاشهار المضلل**

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

---

وضع المشرع قواعد قانونية و مبادئ أخلاقية تحمي المستهلك و تجنبه الوقوع في دوامة التضليل والكذب الذي يلعبه المعلن عن طريق الإعلام الذي هو حق للمستهلك و يجب على المعلن الإلتزام به لتفادي إيقاع هذا الأخير في خطر يهدد حياته و سلامته .

و تتمثل الحماية الوقائية للمستهلك في إحترام الرسالة الإشهارية للقواعد الواردة في النصوص القانونية ، والتي تفضي إلى الإلتزام بالمبادئ العامة التي تقيد حرية المعلن و التي يتوجب عليه مراعاتها لتحقيق الحماية للطرف الضعيف و هو المستهلك ، نتطرق من خلال هذا الفصل الى: التنظيم القانوني لعملية الاشهارات التجارية في المبحث الاول ثم التنظيم القانوني لنطاق الاشهار التجاري في المبحث الثاني.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### المبحث الاول: التنظيم القانوني لعملية الاشهارات التجارية

تم النص على الاشهار الالكتروني في الفصل السابع من القانون 18-05 تحت عنوان الاشهار الالكتروني وذلك ضمن المواد 30 الى 34 ، كما وقد نص القانون 13-06 المعدل والمتمم للقانون 04-02 المتعلق بشروط الممارسة التجارية على انه يجب على كل شخص طبيعي تاجر أن يقوم بالإجراءات المتعلقة بالإشهارات القانونية، تهدف الإشهارات القانونية الإلزامية بالنسبة للأشخاص الطبيعيين التجار إلى إعلام الغير بحالة وأهلية التاجر وبعنوان المؤسسة الرئيسية للاستغلال الفعلي لتجارته وملكية المحل التجاري وكذا بتأجير التسيير وبيع المحل التجاري .تحدد كيفيات إجراء الإشهارات القانونية ومصاريف إدراجه عن طريق التنظيم.<sup>1</sup>

وبناء على ما تقدم، يجدر بنا بداية ونحن بصدد الحديث عن الإشهار التجاري أن نتناول التنظيم القانوني لمحل الاشهار التجاري ثم التنظيم القانوني لمضمون الاشهار التجاري في المطلب الثاني.

### المطلب الاول: التنظيم القانوني لمحل الاشهار التجاري

قبل التطرق لمحل الاشهار التجاري لا بد ان نحدد مفهوم الاشهار التجاري ثم في الفرع الاول، ثم الشروط القانونية المتعلقة بالإشهار التجاري في الفرع الثاني.

#### الفرع الاول: مفهوم الاشهار التجاري

نتطرق من خلال هذا الفرع الى تعريف الاشهار سواء التقليدي او الالكتروني لغة واصطلاحا وفقها(اولا) ثم تعريف الاشهار التقليدي او الالكتروني قانونا (ثانيا).

#### اولا: تعريف الاشهار لغة واصطلاحا وفقها

نستعرض من خلال هذا العنصر تعريف الاشهار لغة ثم تعريف الاشهار اصطلاحا وفقها.

#### 1. تعريف الاشهار لغة

الإشهار لغة: مصدر أشهر يشهر إشهارا، وهو فعل مزيد مجردة شهر من الشهرة والشهرة وضوح الأمر<sup>2</sup> فالشيء والهاء أصل يدل على وضوح الأمر وإضاءة<sup>3</sup>، وقد جاء في القاموس المحيط أن الإشهار من

<sup>1</sup> المادة 15 قانون 13-06 المعدل والمتمم للقانون 04-02 المتعلق بشروط الممارسة التجارية مؤرخ في 14 رمضان 1434 الموافق لـ 23 يوليو 2013، الجريدة الرسمية العدد 39 ، سنة 2013، ص 34

<sup>2</sup> محمد ابن مكرم ابن منظور ، لسان العرب، ج 04، دار الكتاب المصري القاهرة، د س ن، 1979، ص 3086

<sup>3</sup> بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكذاب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون اعمال، جامعة سطيف 02، 2015، ص 05

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

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<sup>1</sup> وبهذا توحى كلمة الإشهار ومجموع المفردات التي بنيت على الجذر شهر على معنى الإظهار والإيضاح، وقد تحمل معنى إيجابيا إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبنيت إيجابياته ومنافعه، أو سلبيا بمعنى الفضيحة، فجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهرة أفشيتة 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 منه<sup>2</sup>.

### ثانيا: التعريف التشريعي

عرفت المادة 03 من قانون السمعى البصري 20/23 الإشهار هو : " كل رسالة في شكل تصميمي أو تحريري أو سمعي أو سمعي بصري تثبت مقابل أجر أو تعويض سواء من أجل ترقية تقديم سلع و/أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة، أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة"<sup>3</sup>

عرف الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية<sup>4</sup>

<sup>1</sup> قاموس المحيط، على الموقع الإلكتروني : [www.al-eman.asp](http://www.al-eman.asp)، تم الإطلاع عليه، يوم 10/03/2024

<sup>2</sup> بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 06

<sup>3</sup> القانون 20-23 الصادر بالجريدة الرسمية العدد 77 الصادرة بتاريخ 18 جمادى الاولى 1445 الموافق لـ 02 ديسمبر 2023 المعدل والمتمم للقانون رقم 14-04 مؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 24 فبراير سنة 2014، يتعل بتعلق بالنشاط السمعى البصري. الجريدة الرسمية للجمهور للجمهورية الجزائرية / العدد 16

<sup>4</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش. قانون رقم 89-02 مؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

و تحدث عنه المشرع الجزائري من خلال المادة 06 من قانون التجارة الالكترونية "بأنه كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع سلع او خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية"<sup>1</sup>

كما عرفته المادة 3 فقرة 3 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم<sup>2</sup> بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " و يلاحظ ان المشرع الجزائري من خلال هذه التعاريف قد أعطى صورة واضحة عن الإعلان فهو تعريف شامل و جامع من خلال التطرق للهدف الذي من اجله وجد، و عن الوسائل التي من خلالها يمكن أن يبيث و التي من ضمن هذه الوسائل الشبكة الكترونية باعتبارها وسيلة سمعية بصرية.

أما بالنسبة للتشريع المقارن نجد أن التوجيه الأوروبي رقم CEE84/85 المؤرخ في 1984/09/10 المعدل بالتوجيه الأوروبي CE 2005/29 المؤرخ في 2005/05/11 فقد عرف الإشهار الالكتروني بأنه " كل اتصال مهما كان شكله في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية ، وكذا الحقوق و الالتزامات". أما المشرع الفرنسي فقد عرفه في نص المادة 02 من المرسوم رقم 280/92 الصادر في 1992/03/27 حيث جاء فيها أنه " يعد إشهار كل رسالة مرئية منشورة بمقابل قصد ترويج سلعة أو خدمة في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو في إطار ترويج نشاط شركة عامة أو خاصة".<sup>3</sup>

### ثالثا: التعريف الفقهي

نتعرض من خلال هذه الجزئية سوف نتطرق الى تعريف الاشهار من خلال التعريف الاصطلاحي(أ)، والتعريف الفقهي(ب).

<sup>1</sup> المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 2018/05/10، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 28 المؤرخة في 2018/05/16.

<sup>2</sup> القانون 02-04 المعدل والمتمم بالقانون 08-04 المؤرخ في 2004/08/14 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 08-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية العدد 35، ص 2018.

<sup>3</sup> - حوحو يمينه، عقد البيع الالكتروني في القانون الجزائري، الطبعة الأولى، دار بلقيس، الجزائر 2006، ص 63.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### أ.تعريف الاشهار من الناحية الاصطلاحية

أفضل التعريفات المقدمة للإشهار التجاري اصطلاحا هي: ذلك النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلعة أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار.<sup>1</sup>

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة معلومة ومقابل أجر مدفوع<sup>2</sup>

كما عرف على أنه "أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الإقناعي أو التقديم غير الشخصي والذي يروج للأفكار، السلع أو الخدمات من قبل جهة راعية معروفة ومحددة<sup>3</sup>

ويعرف كراوفورد "CRAW FORD" الإشهار بأنه فن حث الافراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة، ومن خلال هذه التعاريف يتضح بأن الهدف الاساسي من الاشهار هو دفع المستهلك للقيام بشراء السلع والخدمات المعلن عنها وذلك بالاعتماد على أسلوب الاغراء أي مخاطبة المشاعر، وغرائز المستهلك من أجل التأثير فيه.<sup>4</sup>

إلى جانب هذا الأخير عرف أيضا: "بأنه وسيلة شخصية وتقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب اهتمام المستهلك، والإيحاء له بوجود حاجة إليها وتلقيه كيفية إشباع هذه الحاجة ثم إعادة تذكيره بالمنتج".<sup>5</sup>

وعرفه أيضا الفقيه أكسفيلد بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي إذ يفصح للمعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

كما عرفه الفقيه كراوفورد بأنه: "حثّ الأفراد على السلوك الاستهلاكي بطريقة معينة".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> السعيد الزقرد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 09

<sup>2</sup> سعدان شبايكي، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، العدد 03، 2006، ص 20

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 129

<sup>4</sup> بن خالد فاتح، المرجع نفسه، ص 06

<sup>5</sup> بدوي زكي، معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، (د س ن)، ص 183 نقلا عن بن خالد فاتح، المرجع نفسه، ص 06

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

ويرى جانب من الفقه الفرنسي أن الإعلان يقوم على معيارين وهما معيار التصنيف ومعيار التوسيع ، وحسب المعيار الأول يشكل الإعلان تقنية متخصصة لاتصال الشركة التي لها دعامة إعلامية خاصة. ومعيار التوسيع و الذي يحمل مفهوما شاملا للإعلان، إذا يشمل كل تقنية اتصال لها نهاية تجارية .<sup>2</sup>

### ب. تعريف الاشهار من الناحية الفقهية

بالنسبة لرجال القانون ينطبق مفهوم 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 والذي يعني: إبلاغ الخصم " بتاريخ الجلسة المحددة للنظر الدعوى أمام المحكمة، أو بإجراء قانوني آخر بطريقة رسمية<sup>3</sup> كما أنه يصدق على الإشهار الذي يعني: شهر التصرفات الواردة على الحقوق العينية".

وأیضا على الإشهار في الصفقات العمومية وهو : تولي المصلحة المتعاقدة عملية الإشهار عن الصفة من خلال دعوى عامة ومفتوحة للترشح على أساس دفتر الشروط للصفقات العمومية". أو إشهار المحل التجاري المقدم كحصة في الشركة.<sup>4</sup>

والملاحظ على هذا النوع من الإشهارات أنها ترتب بعض الجزاءات على تخلفها كالبطلان أو عدم الاحتجاج بالواقعة أو التصرف قبل الغير.<sup>5</sup>

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 ككل.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> ریحان المحمدي سعد علي، استراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 46-47

<sup>2</sup> لعال لامية ، حماية المستهلك في معاملات التجارة الالكترونية ، أطروحة دكتوراه قانون خاص ، جامعة الجزائر 1 سنة 2016، ص20.

<sup>3</sup> بن خالد فاتح المرجع السابق، ص 13

<sup>4</sup> زيات نوال الإشهار في الصفقات العمومية، مذكرة ماجستير في فرع الدولة والمؤسسات العمومية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2013، ص 6

<sup>5</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 107

<sup>6</sup> بن خالد فاتح المرجع السابق، ص 14

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

كما اهتم الفقه بتعريف الإشهار الإلكتروني، فقد عرفه البعض بأنه: " تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات"<sup>1</sup> ويُعرف أيضا بأنه: " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الإنترنت"<sup>2</sup>

كما عرفه أيضا البعض الآخر بأنه: " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الالكترونية في نقل الرسالة الاشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"<sup>3</sup>.  
الاشهار الالكتروني هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه، حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه كما يتميز باستمراره على مدار الساعة، ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت من قبل المستخدم للاتصالات الالكترونية<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: الشروط القانونية المتعلقة بمحل الإشهار التجاري

تتجسد حماية المستهلك في الحماية الوقائية المسبقة التي تتحقق في مراقبة مدى توفر الشروط القانونية للعملية الإشهارية في الوسائل المستعملة في الإشهار، الأمر الذي يمنع تعرض المستهلك للخداع أو التضليل من طرف المعلن أو الأعوان الاقتصاديين وبالرجوع إلى القواعد العامة يمكن استخلاص شروط وهي<sup>5</sup> الشروط المتعلقة بمحل الإشهار أو موضوعه (اولا)، كما أقر شروطا أخرى يجب تتوفر في بالطرف المعلن (ثانيا).

<sup>1</sup> محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، مصر، دار الأمين للنشر، 2000، ص 110

<sup>2</sup> منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، " الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6، العدد 04، 2021، ص 76

<sup>3</sup> أسامة ربيع و أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، 2011، ص 14.

<sup>4</sup> جبارة نورة، الاشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية. المجلد 07، العدد 02، 2021، ص 671

<sup>5</sup> رحمون شتوح، حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية (الجوانب الوقائية للمتعاقد الإلكتروني)، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الحادي عشر سبتمبر، 2018، ص 429

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### اولا: الشروط المتعلقة بمحل الإشهار أو موضوعه

يقصد بمحل الإشهار موضوعه والذي قد يكون منتجا أو خدمة، يتعلق محل الإشهار التجاري الذي يجب أن يكون مشروعا وسليما خاليا من العيوب بسلعة أو خدمة<sup>1</sup> حسب ما نصت عليه المادة 02 من القانون 89-02 المتعلق بحماية المستهلك<sup>2</sup>، ويعتبر سلعة أو منتوجا حسب المادة 140 مكرر الفقرة 2 من القانون المدني<sup>3</sup>: "كل منقول ولو كان متصلا بعقار، لا سيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية" 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<sup>4</sup>. أما الخدمة فقد عرفتها المادة 03 من القانون 09-03 المعدل والمتمم<sup>5</sup> المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها: "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة، حتى لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة<sup>6</sup>".

كما عرفتها المادة 02 الفقرة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>1</sup> على أنها كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما

---

<sup>1</sup> 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، بن خالد فاتح المرجع السابق، ص34

<sup>2</sup> المادة 02 من القانون 89-02 مؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك: "كل منتج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة، مهما كانت طبيعته، يجب أن يتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك /أو أمنه أو تضر بمصالحه المادية.

<sup>3</sup> الأمر 75 - 58 المؤرخ في 26 - 09 - 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقوانين اللاحقة خاصة القانون رقم 05-10 والقانون 07-05 المؤرخ في 13 مايو 2007

<sup>4</sup> بن خالد فاتح المرجع السابق، ص31

<sup>5</sup> القانون رقم 18-09 رقم 18-09 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)

<sup>6</sup> نجوم قنوز سناء، الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الاشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الالكترونية، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10، العدد 02، 2022، ص 1059

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

له من خلال هذا التعريف يتضح بأن كلمة مجهود بالأداء يمكن أن تشمل جميع أنواع الأداءات سواء كانت ذات طبيعة مادية كإصلاح الأعطاب أو مالية كالتأمين أو فكرية كالعلاج الطبي والاستشارات القانونية، فالخدمة يمكن أن تشمل مجالات متعددة كتأجير السيارات، تنظيم العروض والمؤتمرات وكل ما يتعلق بأعمال وكالات السفر والسياحة وخدمات الصيانة والتوصيل والتصميم... الخ.<sup>2</sup>

### ثانيا: الشروط المتعلقة بالطرف المعلن

في هذا الاطار نجد ان المشرع الجزائري استعمل عدة مصطلحات للدلالة عن الشخص الذي يقدم خدماته للمستهلك والذي يعبر عنه الفقهاء عادة بمصطلح المهني، فتارة يعبر عنه بالمحترف وتارة بالمتدخل وأحيانا أخرى العون الاقتصادي وفي مجال المعاملات الالكترونية يعبر عنه بالمورد الإلكتروني، فقد ورد مصطلح المحترف في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات<sup>3</sup>: "المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"، وورد مصطلح المتدخل في المادة 03 الفقرة 06 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"، أما مصطلح العون الاقتصادي فقد ورد في المادة 03 الفقرة الأولى من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>4</sup>: "هو كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 هجرية الموافق 30 يناير سنة 1990 ميلادية ، يتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش ، ج ر رقم 05 المؤرخة في 31 جانفي 1990) المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 28 رجب عام 1422 هجرية الموافق 16 أكتوبر سنة 2001 ميلادية .

<sup>2</sup> معكوف أسماء، القواعد الوقائية المنظمة للإشهار النجاري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 31، العدد 02 جوان 2020، ص231

<sup>3</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج ر عدد 40 صادر في 19 سبتمبر 1990

<sup>4</sup> قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431، الموافق لـ 15 أوت سنة 2010، الجريدة الرسمية العدد46، الصادرة بتاريخ 18 اوت سنة 2010.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها، أما المورد الإلكتروني فقد ورد تعريفه في المادة 06 الفقرة 04 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05<sup>1</sup>.

كما نص المشرع الجزائري ضرورة تحديد هوية المعلم في البند الثاني من نص المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية السالف الذكر والذي جاء فيه: " ... أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه". ومن خلال ما ورد في هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري اشترط أن تتضمن الرسالة الاشهارية ما يفيد المعرفة هوية المورد من بيانات ومعلومات نص على البعض منها في فحو المادة 11 البند 01 و 202<sup>2</sup>، كرقم سجله التجاري الإلكتروني، رقم هاتفه رقم تعريفه الجبائي عناوينه المادية والإلكترونية، وهي معلومات واردة على سبيل المثال لا الحصر مما يسمح للمزود بإضافة معلومات أخرى تتعلق بهويته والتي يمكن أن تفيد المستهلك الإلكتروني في التعرف على الشخص الذي سيتعاقد معه وتمنحه ما يلزم من أمان ليقدم على التعاقد برضاء واع ومستتير. فنستخلص من ذلك أن المشرع الجزائري سعى لحماية المستهلك من خلال إلزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بهويته، ليساعد بذلك المستهلك على التقدم نحو الخطوة الأولى لبناء عقيدته من أجل التعاقد عن وعي وإدراك<sup>3</sup>.

تتمثل الشروط المتعلقة بالمعلن في:

<sup>1</sup> المادة 06 الفقرة 04 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

<sup>2</sup> المادة 11 لاسيما البند 01 و 02 منها من القانون رقم 18-05، يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، - رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، - طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، - حالة توفر السلعة أو الخدمة، - كفاءات ومصاريف وآجال التسليم، - الشروط العامة للبيع، لاسي ما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، - شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، - طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقاً، - كفاءات وإجراءات الدفع، - شروط فسخ العقد عند الاقتضاء، - وصف كام ل لمختل ف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية، - مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء، - شروط وآجال العدول، عند الاقتضاء، - طريقة تأكيد الطلبية، - موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء، - طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه، - تكلفة است خدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

<sup>3</sup> بوزكري انتصار ، يوضيف عبد الرزاق، ضوابط الاشهار الإلكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص 113

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

الالتزام بإظهار إسمه في الإشهار التجاري، كما يجب أن يكون جادا في عرضه للمنتجات والخدمات، ويجب أن يكون عرضه متوفرا بكميات تفي طلبات المستهلكين الذين تلقوا الرسالة الإشهارية، كما يشترط أن يقدم المعلن تصريحاً صادقا يتضمن البيانات الصحيحة التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة.<sup>1</sup> مما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال أنه وإن كان المعلن أحيانا ليس هو من يتولى شخصيا إرسال الرسالة الإشهارية فقد يتعلق الأمر بالوكالة الإشهارية إذا كنا بصدد إشهار تقليدي وبمقدم خدمات إذا تعلق الأمر بالإشهار الإلكتروني، إلا أنه بشكل عام فإنه كما تقع على عاتق صاحب الرسالة الإشهارية التزامات، فإنه أيضا تقع على عاتق وكالات الإشهار أو مقدمي خدمات الأنترنت حسب الحالة مجموعة من الالتزامات تحت طائلة المسؤولية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: التنظيم القانوني لمضمون الاشهار التجاري

بموجب نصوص قانونية متفرقة سعى المشرع لوضع ضمانات تكفل حماية المستهلك من الإشهارات ، و ذلك من خلال تنظيم الرسالة الإشهارية قبل صدورها ، و هذا عن طريق تبيان جملة من الالتزامات و الشروط الواقعة على عاتق المعلن ، و التي تتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية ، حتى يتسبب له إتخاذ قرار الشراء عن كل وعي و بكل حرية .

#### الفرع الأول : تحديد الرسالة الإشهارية

إن الرسالة الإشهارية مهما كان السند الإشهاري المستعمل، يجب أن تكون معرفة ومحددة الهوية ويمنع الإشهار المجهول والغير المعروف فدور الرسالة الإشهارية هو الترويج الذي يقوم به المعلن لسلعه وخدماته ومن أجل ذلك عليه تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المتلقي للإشهار حول خصائصها ومميزاتها ومكان تواجدها والأسعار والمدة التي يبقى فيها العرض قائماً<sup>3</sup>، وذلك بصفة تجعله يقتنع بها كي

<sup>1</sup> معكوف أسماء المرجع السابق، ص 232

<sup>2</sup> صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة آفاق للعلوم جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 05، العدد 17 سبتمبر 2019، ص ص 104-109

<sup>3</sup> شيخ نسيم، زيغم محاسن ابتسام، الوسم والاشهار كالية وائية لتكريس حق المستهلك في الاعلام، بحث منشور في اشغال المؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العلمية، المجلد 02، دار الراصد للنشر، جانفي 2021، ص

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

يتخط قرار الشراء واختيارها دون سواها من السلع الاخرى المعروضة في السوق وبالتالي فلاشهار من هطا يرتكز على عنصرين اساسين هما الاعلام والترويج.<sup>1</sup>

فيتعين على المعلن تقديم كل المعلومات الضرورية للمستهلك المتلقي الرسالة الإشهارية بصفة تجعله يفتتح بها و يتخذ قرار الشراء ، فالرسالة الإشهارية بدورها يجب أن تتوفر على شروط يجب التقيد بها لإضفاء المشروعية عليها كل ذلك بلغة يفهمها و صحة البيانات و تطابقها.

لابد أن تكون الرسالة الاشهارية الالكترونية واضحة من حيث الشكل والموضوع ومحددة الهوية معرفة غير مجهولة<sup>2</sup> عملا بأحكام المادة 30 الفقرة 1 من القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الالكترونية والتي من خلالها أكد المشرع الجزائري على ضرورة تحديد هوية الرسالة الاشهارية وإضفاء صفة الوضوح والدقة على ما يمكن أن يشتمل عليه العرض الالكتروني وما يمكن أن يتضمنه لأنه وفي الأغلب سيكون هو الدافع إلى التعاقد، من أجل ذلك كان لابد على المورد أن يقدم كل المعلومات المطابقة لحقيقة السلع والخدمات ويراعي في ذلك مبادئ الصدق والأمانة والوضوح متجنباً بذلك إيقاع المستهلك في خلط أو غلط<sup>3</sup>.

وبالرجوع الى المادة 03 الفقرة الرابعة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 نجد هذا يتجسد الدور فيما يخص السلع في الوسم<sup>4</sup> الذي يعرف بأنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو رسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها"، ويعرف الوسم كذلك حسب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أنه "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور أو الشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تعليق أو وثيقة، أو كتابة أو رسم أو خاتم أو طوق ترافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما، فبذلك فإن الوسم يعد وسيلة

<sup>1</sup> بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 13.

<sup>2</sup> وهذا ما نصت عليه المادة 30 الفقرة 1 من القانون رقم 18/05 المتعلق بالتجارة الالكترونية حيث جاء فيها: "... - أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية". إضافة إلى ما ورد في البند 4 من نفس المادة والذي نص على: "... - أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا"

<sup>3</sup> بوزكري انتصار ، يوضايف عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 112

<sup>4</sup> شيخ نسيم، زيغم محاسن ابتسام، المرجع السابق، ص 74-77.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

قانونية لتحقيق الإلتزام بالإعلام ومحركا أساسيا للإشهار وهو يختلف من سلع الأخرى بأن كانت غذائية أو غير غذائية.<sup>1</sup>

أما فيما يخص الخدمات فإنه يتم إعلام المستهلك إما عن طريق العقود النموذجية التي تتضمن كل البيانات الضرورية المتعلقة بتحديد نوعية الخدمة طبيعتها، أوصافها، ضمانات وأجال تقديمها، وإما بالنشر في مكان أداء الخدمة وفي هذه الحالة يكون الأنترنت هو مكان النشر مادامنا بصدد مستهلك إلكتروني..

وقد أكدت على هذا الشرط المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 وعبرت عن ذلك بشرط وضوح الإشهار الإلكتروني: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة..."، وهو ما يؤكد منع المشرع الإشهار الغامض كاحد اشكال الإشهار المضلل، وازدادت المادة 30 من نفس القانون: كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن تلبى المقتضيات الآتية:

- ✓ أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية
- ✓ أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه..."
- ✓ ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- ✓ أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،

التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة".<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: تحديد لغة الرسالة الإشهارية

وفي إطار تحديد هوية الرسالة الاشهارية وحتى تصل إلى المستهلك ويقتنع بها لابد من اعتماد عبارات بسيطة تسهل قراءتها وفهمها لذلك كانت مسألة استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك الإلكتروني في الإشهارات من أهم المسائل التي كان لابد على المشرع الجزائري أن ينص عليها في قانون التجارة الإلكترونية غير أن هذا السهو لا يمنع من اسقاط الأحكام الخاصة باستعمال اللغة الوطنية في الرسائل الاشهارية على الإشهارات الإلكترونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نجومون قنوز سناء ، مرجع سابق، ص 1062

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 1063

<sup>3</sup> بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 112-113

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

فقد نصت المادة 19 من القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية<sup>1</sup> على أن: "يتم الاشهار بجميع أنواعه باللغة العربية، يمكن استثناء لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة". نستنتج من نص هاته المادة أن المشرع الجزائري وفق حينما نص على اعتماد لغة أجنبية أخرى والتي تكون مصاحبة للغة الوطنية العربية خاصة فيما يتعلق بالإشهار أولى حلقات العملية التعاقدية؛ غير أن هناك خصوصية تتمتع بها شبكة الانترنت كونها ذات طابع دولي وغير محصورة بدولة ما، وهذه الخصوصية تثير مسألة اللغة المستخدمة حال عرض السلع والخدمات عبر الوسائل الالكترونية والتي لا تكون اللغة الوطنية بالنسبة للمستهلك في أغلب الأحيان، فاللغة الانجليزية هي اللغة الشائع استعمالها عالميا، لذلك فإن مسألة مصاحبة لغة أجنبية للغة الوطنية لهي من أهم الأمور التي تفتن لها المشرع الجزائري باعتبار استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك من أنجع أنواع الحماية المقررة له.

كما جاء في المادة 43 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون<sup>2</sup>: "تبث البلاغات الإشهارية باللغة العربية"، وبعد إعلان اللغة الأمازيغية لغة رسمية ثانية للجمهورية الجزائرية جاء المرسوم التنفيذي رقم 16-222 الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي<sup>3</sup> للنص على إمكانية الإشهار بهذه اللغة حيث جاء في المادة 56 منه: "تبث الرسالة الإشهارية باللغة العربية و/أو الأمازيغية"، غير أنه يمكن استعمال اللغة الأجنبية في الإشهار شرط أن تكون مكملة للنص أو ترجمة له.

---

<sup>1</sup> قانون رقم 91-05 مؤرخ في 10 جانفي 1991 يتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر عدد 03، صادر في 10 جانفي 1991، معدل ومتم بموجب الأمر رقم 3096 المؤرخ في 21 ديسمبر سنة 1996، ج ر عدد 81، الصادر في 22 ديسمبر 1996

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ج ر العدد 19

<sup>3</sup> مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016 يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج ر عدد 48 صادر في 17 أوت 2016.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

كما نصت المادة 19 من القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية<sup>1</sup> على أن: "يتم الاشهار بجميع أنواعه باللغة العربية، يمكن استثناء لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة". نستنتج من نص هاته المادة أن المشرع الجزائري وفق حينما نص على اعتماد لغة أجنبية أخرى والتي تكون مصاحبة للغة الوطنية العربية خاصة فيما يتعلق بالإشهار أولى حلقات العملية التعاقدية؛ غير أن هناك خصوصية تتمتع بها شبكة الانترنت كونها ذات طابع دولي وغير محصورة بدولة ما، وهذه الخصوصية تثير مسألة اللغة المستخدمة حال عرض السلع والخدمات عبر الوسائل الالكترونية والتي لا تكون اللغة الوطنية بالنسبة للمستهلك في أغلب الأحيان، فاللغة الانجليزية هي اللغة الشائع استعمالها عالميا، لذلك فإن مسألة مصاحبة لغة أجنبية للغة الوطنية لهي من أهم الأمور التي تفتن لها المشرع الجزائري باعتبار استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك من أنجع أنواع الحماية المقررة له<sup>2</sup>

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية فلم ينص المشرع الجزائري ضمن القانون 05-18 على اللغة التي يجب أن تتم بها الإشهار الإلكتروني، ولكن الواضح أن هذا السكوت نتيجة مبدأ دولية التجارة الإلكترونية وبالتالي يمكن استعمال أي لغة بشرط أن تكون دائما العبارات بسيطة وسهلة وبلغة يفهمها المتلقي حسب الحالة.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية واحترامها للقيم الأخلاقية

إلى جانب التزام المورد الإلكتروني بتحديد هويته وهوية الرسالة الاشهارية وسعيه لإيصال المعلومات الصحيحة والنزيهة الواردة في الرسالة الاشهارية من خلال لغة يفهمها المستهلك الإلكتروني نجد التزامه بصحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية (اولا) ومراعاة الآداب العامة والنظام العام حال عرضه للسلع والخدمات عبر الوسائل الالكترونية(ثانيا).

<sup>1</sup> قانون رقم 91-05 مؤرخ في 10 جانفي 1991 يتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر عدد 03، صادر في 10 جانفي 1991، معدل ومتمم بموجب الأمر رقم 3096 المؤرخ في 21 ديسمبر سنة 1996، ج ر عدد 81، الصادر في 22 ديسمبر 1996

<sup>2</sup> بوزكري انتصار ، بوضياف عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 112-113

<sup>3</sup> نجومن قنوز سناء، مرجع سابق، ص 1064

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### أولاً: صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية

أول من قام بإلزام البائع بإعلام المشتري قبل التعاقد هو القضاء الفرنسي ، سواء عن طريق النصيحة، التحذير التنبيه، التبصير، الإقضاء حول أفضل استخدام للمبيع للحصول على منافعه وتجنب أضراره.<sup>1</sup>

لم يتردد القانون الفرنسي رقم 78-23 الصادر في 10 جانفي 1978 المتعلق بحماية وإعلام المستهلك، والمعدل بالقانون رقم 92-06 الصادر في 18 جانفي 1992 بالنص في المادة الخامسة الفقرة الاولى منه<sup>2</sup> كما يفرض قانون الاستهلاك رقم 93-249 الصادر في 26 جوان 1993 في المادة L.111-01 منه، على عاتق البائع الالتزام بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد بالخصائص الأساسية للسلعة.

ونص القانون رقم 88-21 الصادر في 2 أكتوبر 1988 المتعلق ببيع المسافات والبيع بالتليفون على وجه التحديد، والقانون المكمل له رقم 92-60، في المادة 2 على ما يلي: «يلتزم كل بائع مهني للسلع أو الخدمات بإعلام المستهلك قبل التعاقد بالميزات الأساسية والصفات المميزة للسلعة أو الخدمة دون الاخلال بالنصوص التي تفرض التزاما أكبر لإعلام المستهلك<sup>3</sup>

اما في القانون الجزائري اعتبره الشريعة العامة التي تحكم أغلب التصرفات، فألزم البائع في عقد البيع بأن يدلي للمشتري بكافة البيانات المتعلقة بالمبيع وأوصافه الأساسية، وهو ما أكدته المادة 352 من القانون المدني التي تنص بقولها: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف إليه".<sup>4</sup>

كما نظمه بأحكام خاصة من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك<sup>5</sup> وقمع الغش في الفصل الخامس منه المعنون "إلزامية إعلام المستهلك"، الذي تضمن بوضوح في المادة 17 من قانون

---

<sup>1</sup> كريمة بركات، حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات ، العدد الرابع، أفريل/ 2017، ص 282

<sup>2</sup> في جميع أحوال عرض سلعة للبيع عن بعد على المستهلكين، فإن المهني يلتزم بأن يوضح اسم مشروعه وأرقام هواتفه، وكذلك عنوانه، كريمة بركات ، المرجع السابق، ص 283

<sup>3</sup> كريمة بركات ، المرجع السابق، ص 283

<sup>4</sup> رفاوي شهناز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الاعمال ، جامعة سطيف 02، 2015-2016، ص 24.

<sup>5</sup> القانون رقم 09-02 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25/02/2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10/06/2018 الجريدة الرسمية العدد 35، سنة 2018.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

حماية المستهلك وقمع الغش إلزامية إعلام المستهلك " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة"<sup>1</sup>، والمادة 18 والتي تنص: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، على سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها" لكن مع تطور مجال التجارة الالكترونية، أصبح الالتزام بالإعلام الخاص بحماية المستهلك الالكتروني يكتسب أهمية بالغة خاصة وأن تلك الأحكام المنظمة له سواء في القانون المدني أو في قانون حماية المستهلك وقمع الغش تقتصر على العقود التقليدية دون الالكترونية.

يعمل المعلن في الإعلانات الإشهارية على إمداد المستهلك بالبيانات التي تؤثر على سلوكه وذلك مع احترام تطابق تلك البيانات مع الخدمات مع السعي للحصول على ثقة المستهلك عن طريقها، و من أجل هذه الأخيرة أصبح المعلن يهتم بعلم النفس.<sup>2</sup>

### ثانياً: احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة والقيم الأخلاقية

يقصد بالآداب العامة مجموعة من الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى الحفاظ على كيان المجتمع بحيث تشكل هذه الأسس الجانب الأخلاقي للنظام العام فهي جزء لا يتجزأ منه، لأن النظام العام ما هو إلا مجموعة من المبادئ الأساسية الإجتماعية و السياسية، الثقافية، الإقتصادية التي يقوم عليها المجتمع. ولكون العلاقة وطيدة بين الإشهار و المجتمع، فبات على المعلن أن يلتزم بعرض منتجاته عن طريق الرسالة الإشهارية متقيداً بالأسس الجوهرية والقيم الأدبية لكل مجتمع. بالإضافة إلى ضرورة الإبتعاد عن العنف و عدم الإخلال بالآداب العامة ومنع كل إشهار مخالف لها وللنظام العام.<sup>4</sup>

تثير الكثير من الاعلانات خاصة تلك المستوردة من الدول الغربية التي تبت على شكلها الأصلي دون أحداث تغييرات عليها هجومية و عدائية لكونها " مهينة للأفكار البشرية ، فضة، و عموماً تهجم

<sup>1</sup> المادة 17 من نفس القانون السابق ذكره.

<sup>2</sup> الفقرة الثالثة من المادة 30 من القانون 18-05 المتضمن التجارة الالكترونية

<sup>3</sup> بن خالد بن فاتح، مرجع سابق، ص64

<sup>4</sup> أسماء معكوف، مرجع سابق، ص 320

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

على اذواق العديد من المستهلكين<sup>1</sup>، أي أنها اعلانات منافية للآداب العامة ومولدة للغضب والنفور و من بين اشكال الاساءة نذكر:

خدش الذوق العام كثير من الاعلانات تخدش الذوق العام وتخرج عن التقاليد والقيم المتعارف عليها مما يسبب احراجا للمتلقي وبالتالي نبذا للمنتوج او المؤسسة ذاتها . لهذا السبب كثير من المؤسسات تقوم بسحب اعلاناتها لكي لا تثير موجة الغضب والسخط التي قد تتطور إلى المقاطعة التامة لمنتجاتها. و بعد الاعلان عن منتجات التجميل وملابس المرأة الداخلية الأكثر عرضة للنقد فهي تبرز المرأة على انها مثير جنسي كما تعزز صورة خنوع المرأة جنسيا<sup>2</sup>

. اثاره الغرائز والشهوات كثيرا ما ينتقد الإعلان الإفراط في تصوير أجزاء جسد الرجل والمرأة بشكل مبالغ فيه المرأة على وجه الخصوص ، فالمطلع للاعلانات خاصة المرئية و المكتوبة يرى فيها مدى الانحطاط والفجور كونها لا تخلو في الغالب من استغلال لجسد المرأة استغلالا سلبيًا للترويج للسلع ، و قد ارتقت الشريعة الاسلامية بالإنسان ارتقاء فاضلا سواء كان مسلما او كافرا ، ذكرا أو أنثى<sup>3</sup> بحيث يتم التركيز على تصوير و اظهار المفاتن الجسدية حتى ولو انه ليست هناك ادنى علاقة بين المنتج المعلن عنه و الصور الاغرائية الظاهرة بإفراط في الاعلان . و هذا ما يكون فيه دعوة للانحراف و الانحلال الخلقي.

ان يكون في الاعلانات هتك لحرمة الشرع المطهر، كان يكون فيها ترويج للمحرمات أو أن يصاحبها شيء من المنكرات<sup>4</sup> ، و الاعلانات التي تدعو صريحا أو تلميحا للسحر و الشعوذة و المنتجات الجالبة للحظ ومسابقات المقامرة وكل ما فيه إشاعة للخرافة، " و بالجملة فانه يحرم الاعلان عن كل ما من شأنه ان يشكك المسلمين في عقيدتهم ودينهم أو فيه مخالفة عقدية او فكرية ، كما يحرم كل اعلان بروج للفساد او الإفساد<sup>5</sup>

<sup>1</sup> هدى حفصي، القضايا والجوازات الاخلاقية في ممارسة الاعلان التجاري واثرها على الانماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 2014، العدد18، ص118

<sup>2</sup> سعاد نوري علي العبيدي، اثر الممارسات الاخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية، اطروحة دكتوراه، جامعة العلوم المالية والمصرفية، الاردن، 2010، ص 26.

<sup>3</sup> حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي السابع بعنوان (اخلاقيات الاعلام والاعلان)، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الاخلاقية، 28-29 مارس 2009، ص 195.

<sup>4</sup> حامد الحولي ، سالم عبد الله ابو مخدة، الضوابط الشرعية للاعلانات التجارية ، مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الاسلامية المجلد الثامن عشر العدد الأول يناير 2010. ص 209.

<sup>5</sup> خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية في الفقه الاسلامي، ص239.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل : أو تصنف هذه المنتجات في ثلاثة مجموعات هي السلع و الخدمات والافكار. تشمل السلع كل من الخمر و المخدرات و السجائر، الاعشاب الطبيعية الطبية و ادوية علاج أمراض الضعف الجنسي، الملابس الداخلية للجنسين...الخ، و تشمل الخدمات كل من اختبارات الأمراض الجنسية واختبارات الحمل و التلقيح الاصطناعي، اما الافكار فهي تشمل الترويج للأفكار السياسية المتطرفة و الأفعال الارهابية والتخريب اضافة الى التحريض على الاختلاط و الانحلال الخلفي " <sup>1</sup>، وإذا كان الإعلان عن هذه المنتجات يعد مقبولا لدى بعض الناس في بعض المجتمعات فإن الإعلان عنها مازال بسئ للبعض الآخر خصوصا في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي أن يضعه المعلن في اعتباره . "

ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للضرر المترتب على استخدام الأفراد لها ، في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم ، إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب قناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الإعلان عنها<sup>2</sup>

إن الآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع، وتشكل الجانب الخلفي للنظام العام، فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه، إذ أن النظام العام يقصد به مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، سواء كانت سياسية إجتماعية خلقية أو إقتصادية<sup>3</sup>، وأهم هذه الأسس التي تعد جوهرية هي الأسس الأخلاقية، ونظرا للصلة الوثيقة بين الإشهار والمجتمع إذ هي علاقة تأثير وتأثر، فإن الإشهار الجيد هو ذلك الإشهار الذي يترك أثارا حميدة في المجتمع، فعلى المعلن أن يكتفي بإلفات نظر المتلقي واهتمامه بمحتوى الرسالة الإشهارية وكذا ترغيبه بالشيء المعلن عنه، وذلك عن طريق الإشهار المذهب والمتخلق".<sup>4</sup>

ترد عبارة الآداب العامة جنبا إلى جنب في لغة القانون مع عبارة النظام العام ويرجع سبب ذلك إلى أنهما تتعلقان بالمصلحة العامة للمجتمع غير أن مفهومهما ونطاقهما يختلفان ذلك أن النظام العام يتسع ليضم بالإضافة إلى الآداب العامة المبادئ السياسية والاقتصادية والاجتماعية الجوهرية التي يقوم

<sup>1</sup> خالد عبد المجيد الصالحين ، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، كلية الشريعة ، جامعة الامام سعود الاسلامية، القصيم، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 102.

<sup>2</sup> هدى حفصي، مرجع سابق، ص 119

<sup>3</sup> بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 64

<sup>4</sup> نجوم قنوز سناء، مرجع سابق، ص 1066

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

عليها المجتمع، أما الآداب العامة فما هي إلا تلك الأسس الأخلاقية الهادفة لحفظ كيان المجتمع والتي تمثل الجانب الخلقي للنظام العام<sup>1</sup>. ونظرا لأهمية الاشهار بالنسبة للمجتمع والعلاقة الوطيدة بينهما كان لابد على المورد الالتزام بمبادئ احترام الآداب والأخلاق حال عرضه للسلع والخدمات عبر وسائل الاتصال الالكترونية وهو ما نصت عليه المادة 30 البند 3 من قانون التجارة الالكترونية السالف الذكر والتي جاء فيها: ..... - ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام". كما أشارت إلى ذلك المادة 5 من نفس القانون والملاحظ على هذه المواد أنها لم تورد تعريفا للآداب العامة والنظام العام كما أنها لم تأت على ذكر مختلف المبادئ المتعلقة بها إنما اكتفى المشرع من خلالها بمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية من شأنها المساس بالآداب العامة والنظام العام<sup>2</sup>

لقد أكدت المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية على هذا المبدأ بنصها: "كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب أن تلبى المقتضيات الآتية... ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.... ويمكن حصر المبادئ المتعلقة باحترام الآداب والأخلاق والنظام العام إنطلاقا مما سبق وكذا مما نصت عليه المادتين 34 و 35 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 فيما يلي :

- نبذ ما هو مخالف للأخلاق ومخل للآداب في الرسالة الإشهارية
- خلو الإشهار من كل ابتذال
- احترام الإشهار للقيم الوطنية والعالمية
- عدم إستغلال غفلة وتجاهل المستهلك،
- وإضافة إلى ذلك يجب على المعلن حسب المواد من 36 إلى 39 من المشروع ما يلي:
- عدم اللجوء إلى مشاهد عنيفة أو المجازفة قصد تأكيد فاعلية المواد المشهر عنها في الإعلانات الإشهارية أو يشجع على الخرافات والشعوذة
- ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أية مشاهد أو صور يمكنه أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعو للمجازفة لتأكيد فاعلية المواد المشهر عنها.

<sup>1</sup> بوزكري انتصار ، بوضياف عبد الرزاق، مرجع سابق، ص113

<sup>2</sup> تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يغفل عن ذكر المبادئ المتعلقة بالنظام العام والآداب العامة في نصوص قانونية أخرى متفرقة تخص الاشهار التجاري كنص المادة 333 من قانون العقوبات الجزائري والمادة 38 و 39 من دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون والتي تقابلها المادتان 37 و 38 من دفتر الشروط الخاص بالإذاعة المسموعة

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

- ألا يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة أية إشارة تُلحق بها ضرراً أو تمس بمقامها وسمعتها وكرامتها.

- يجب ألا يستعمل الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والإرتباطات اللاشرعية التي تنتافي والقيم الأخلاقية والدينية للمجتمع وألا يتضمن إشارات تخل بالآداب العامة.

- إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياء".

أما فيما يتعلق بالقيم الأخلاقية والاجتماعية فهي مجموعة من المتغيرات الاجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم، والتي تتبلور في إطارها علاقتهم بالإشهار ونظرتهم إليه، فبذلك سلوك المستهلك إزاء إشهار معين تتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية بمعية المؤثرات الخارجية الناتجة عن تعامله مع أفراد المجتمع<sup>1</sup>، فلإشهار دور أسامي في التعبير عن قيمنا الأخلاقية والاجتماعية والتي تختلف من جماعة لأخرى ولذلك يسعى المعلن للبحث عن نقطة تطابق هذه الأخيرة من حيث الآراء والقيم، ثم يجسدها في رسالته الإشهارية التي تحقق الهدف المرجو منها وهو إقناع المستهلك، ودفعه لإقتناء السلع والخدمات دون أن يخدش القيم الأخلاقية والاجتماعية.<sup>2</sup>

والحرص على الحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري التي تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى، أكدت عليه المادة 58 من المشروع بنصها على أنه: "يخضع الإشهار المستورد والمعد للبث في الجزائر إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد والمبث في التراب الوطني".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال

كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر الجزائر 2001، ص 45

<sup>2</sup> معكوف أسماء، المرجع السابق، ص 235

<sup>3</sup> نجومون قنوز سناء، مرجع سابق، ص 1067

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### المبحث الثاني: التنظيم القانوني لنطاق الاشهار التجاري

بالنظر الى الآثار الجانبية المترتبة عن استعمال و استهلاك بعض المنتجات، فقد أخضعها المشرع الجزائري الى تنظيم قانوني خاص فيما يتعلق بالإشهار التجاري زيادة الى التنظيم العام المطبق على كافة المنتجات والخدمات. ولهذا إشتراط المشرع ضرورة الحصول على ترخيص مسبق لممارسة الإشهارات التجارية المتعلقة بهذه المنتجات التي سيتم التطرق إليها في المطلب الأول.

كما حرص المشرع الجزائري على تنظيم و مواحة بعض الإشهارات الخاصة ببعض المنتجات بموجب نصوص خاصة ، حيث قام بمنع بعض الإشهارات التجارية عن طريق نصوص قانونية عامة وخاصة، وهو ما يسمى بالإشهارات التجارية المحظورة وهوما تمت دراسته في المطلب الثاني<sup>1</sup>.

### المطلب الاول: الحالات الاستثنائية التي تتطلب الترخيص المسبق

في بعض الحالات يخضع الإشهار في بعض السلع للحصول على ترخيص مسبق (الفرع الأول). كما يشترط الترخيص المسبق إذا رغب المعلن في الاستناد إلى لغة أجنبية لتكملة نصه الإشهاري (الفرع الثاني) أو رغب ببث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن معينة (الفرع الثالث).

### الفرع الاول: الإشهار التجارى الخاضع لشرط الترخيص المسبق.

تحتل المنتجات الصيدلانية مكانة هامة بالنظر الى وظيفتها الصحية. ولذلك فتعد المنتج الوحيد الذي يخضع لنظام الترخيص المسبق، ولذلك وجب على المعلن أن يتحصل على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، كما أن المعلن الراغب في الحصول على تأشيرة بالنسبة للمنتجات الصيدلانية وجب عليه تقديم مشروع الرسالة الإشهارية الى الجهة المختصة<sup>2</sup>، حيث نصت المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري<sup>3</sup>، على ضرورة حصول المعلن على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، بعد أخذ رأي موافق من لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية، وعلى المعلن الراغب في الحصول على تأشيرة بالنسبة للمواد الصيدلانية تقديم مشروع عن الرسالة الإشهارية إلى الجهة المختصة،

<sup>1</sup> أسماء معكوف، مرجع سابق، ص 321

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 322

<sup>3</sup> مرسوم تنفيذي رقم 92-286 مؤرخ في 06 جويلية 1992 يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر عدد 53 صادر في 12 جويلية 1992.

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

ومدة التأشيرة حسب المادة 9 منه هي 5 سنوات، ويمكن لوزارة الصحة العمومية سحبها من المستفيد بنفس الطريقة التي منحت له، وذلك بعد تمكين المعني من تقديم ملاحظاته في خلال 30 يوما من تبليغه بقرار السحب.

وقد أكد مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على ذلك بموجب المادة 53 منه التي نصت على أنه: "يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية والأجهزة الطبية والعلاجية ومؤسسات العلاج والعلاجات الطبية والمنتجات والطرق التي لها تأثيرات على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعا من تاريخ تقديم الطلب".<sup>1</sup>

وبالرجوع الى قانون التجارة الإلكترونية 18-05- فنجد أنه لم يتطرق للقيود المتعلقة بالترخيص المسبق فإنه بذلك يحيلنا على الأحكام العامة الصادرة في هذا المجال، وإن كان المنطق يجعل من الحالة الوحيدة التي تستلزم الترخيص في الإشهار الإلكتروني هي الترخيص لإشهار بعض السلع، بينما الحاليتين الأخيرتين لا مجال لتطبيقهما في المعاملات الإلكترونية بالنظر للطبيعة الخاصة لهذه الأخيرة خاصة فيما يتعلق بمبدأ الدولية.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الترخيص المسبق في حالة إستعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري

إن كان الأصل أن الرسالة الإشهارية تكون باللغة الوطنية كما سبقت الإشارة إليه، إلا أن المشرع الجزائري سمح للمعلن بإستعمال اللغة الأجنبية في نصه الإشهاري شريطة أن تكون مكملة للنص العربي و ذلك كأن يذكر كلمات لا يجد لها مرادفا ملائما باللغة الوطنية، أو كأن يذكر كلمات تعود الجمهور على إستعمالها في الحياة اليومية سواء كانت إسما أصليا أو علامة تجارية لسلعة ما

من أجل إستعمال اللغة الأجنبية تكملة للنص الإشهاري لابد من أن يحصل المعلن على ترخيص مسبق حسب المادة 43 من المرسوم التنفيذي 91-101 من المجلس الأعلى للإعلام، أما فيما يخص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، إكتفى بالإحالة إلى القانون رقم 91-10 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية عبر مادته العاشرة ولم يتضمن مادة خاصة بالترخيص المسبق لإستعمال اللغة الأجنبية في الرسالة الإشهارية.

<sup>1</sup> نجومون فنوز سناء، مرجع سابق، ص 1068

<sup>2</sup> نفس المرجع

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### الفرع الثالث: الترخيص المسبق في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة

يقصد بالإشهار الخارجي كل إشهار يتم بواسطة الملصقات، اللافتات، واللوحات الثابتة و الموجهة و المتنقلة و كل الدعائم الإشهارية المتنقلة، وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي الى جانب الكتابات و الرسوم على الجدران، ويكون الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكر من طرف الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع و الإشهار الى جانب الجماعات المحلية و المنظمات الوطنية و الجمعيات الرياضية و الثقافية. واللوحات و اللافتات المعدة للملصقات هي ملك للبلديات واستعمالها يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، وكذا الهيئات المحلية وذلك بموجب عقد المدة قابل للتجديد.<sup>1</sup>

كما نصت عليه المادة 25 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 هو كل إشهار يتم بواسطة الملصقات اللافتات واللوحات الثابتة والموجهة والمتنقلة والمضيئة وكل الدعائم الإشهارية المتنقلة وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي إلى جانب الكتابات والرسوم على الجدران.<sup>2</sup>

وبالرجوع الى الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أفريل 1968 المتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري<sup>3</sup>، فإن الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكرا من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ووكالات الإشهار الخاصة إلى جانب الجماعات المحلية والمنظمات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية واللوحات واللافتات المعدة للملصقات هي ملك للبلديات واستعمالها يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وكذا الهيئات العمومية المحلية وذلك بموجب عقد بعوض محدد المدة وقابل للتجديد.

والأصل أن ممارسة الإشهار الخارجي لا يخضع للترخيص المسبق، ولكن استثناء إذا ما تعلق الأمر بحماية مستعملي الطريق في سلامتهم الجسدية من حوادث المرور، يشترط القانون ضرورة الحصول على ترخيص مسبق لإقامة لوحات معينة في أماكن محددة من الطريق، ويمنح الترخيص إما من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي، إذا كان الطريق محليا أو داخليا أو من طرف الوالي إذا كان الطريق عموميا أو سريعا، أو من طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معكوف اسماء، مرجع سابق، ص 322-323

<sup>2</sup> نجومون قنوز سناء، مرجع سابق، ص 1069

<sup>3</sup> أمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أفريل 1968 يتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر عدد 90 لسنة 1968.

<sup>4</sup> نجومون قنوز سناء، مرجع سابق، ص 1070

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

كما يكون بث الإشهار الخارجي بناء على ترخيص مسبق إذا تعلق الإشهار بالأماكن الأثرية، وهذا راجع إلى أنه أصلا يمنع بث أي إشهار تجاري في مثل هذه الأماكن، ولكن إستثناءا يسمح به لكن بشرط الحصول على ترخيص مسبق من الوزير المكلف بالثقافة حفاظا على البيئة والتراث الثقافي وهو ما تنص عليه المادة 8 من القانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث الثقافي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: حظر بعض الاشهارات

تعتبر القيود الواردة على للإشهارات التجارية بصفة عامة و التي تكون مسموح بها قانونا، فقد منعت بعض الإشهارات التجارية، عن طريق نصوص قانونية عامة أو خاصة، و هو ما يسمى بالإشهارات التجارية المحظورة، يمكن حصرها أساسا في حظر الإشهار المضلل الإشهارات التجارية إن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات تقابله الكثير من الصعوبات، نظرا لنقص المعلومات لديه من الجودة والأسعار، أو ما يسمى ضعف القدرة التقنية بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة، كما أنه يجهل بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهنيون سعيا منهم إلى تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الاستغلال و التضليل.

### الفرع الاول: حظر الاشهار بسبب محل الاشهار

إن الأصل في الإشهار هو إمكانية إشهار كل السلع والخدمات التي يمكن بيعها أو أداءها للمستهلك، إلا أنه وبسبب الآثار التي تنتج عن استعمال بعض السلع أو استهلاكها، أو حتى إنتاجها، أو بسبب نظامها القانوني الخاص، فتخضع إلى تنظيم قانوني خاص يمتد إلى حد المنع من الإشهار وهذا حماية للمستهلك في صحته ومصالحه المادية بالنظر لخطورة هذه المنتجات وآثارها الضارة على المستهلك، وقد حدد المشرع الجزائري المنتجات المحظورة في التبغ والكحول والمواد الصيدلانية إلى جانب بعض الخدمات كالطب والمحاماة، وفي نفس السياق جاءت في المادة 34 من القانون 98-05 المتعلق بتنظيم التجارة الالكترونية بحظر إشهار أي منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق الإلكتروني، كما أكد نفس القانون في المادة 03 منه على حظر نفس السلع والخدمات عن التعامل بها وإثباتها بالوسائل الإلكترونية، وأضاف لهذا الحظر لعب القمار والرهان واليانصيب، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية وكل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي، كما منعت المادة 05 كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن

<sup>1</sup> القانون 98-04، المؤرخ في 15 يونيو 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي ، ج ر ، العدد 44 ، سنة 1998

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

طريق التنظيم المعمول به وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي<sup>1</sup>

ونلاحظ من خلال ما ورد في المادة 34 في القانون 05-18 أن المشرع الجزائري حظر التعامل في أنواع معينة من السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية حظرا مطلقا ولم يورد استثناءات عليها وعلى التعامل فيها، وإن كان قد أورد استثناء فيما يخص الاشهار عن المواد الصيدلانية في مجال التعاقد العادي<sup>2</sup> فإنه قد منع منعاً باتاً الاشهار عن المواد الصيدلانية عبر الوسائل الالكترونية ولعل الغاية من ذلك حرصه على إضفاء حماية فعالة للمستهلك الالكتروني الذي يهدده خطر الاشهار عن مثل هاته المنتجات الذي قد يصل إلى حد تهديد سلامته الجسدية؛ كما أنه شدد على هذا الحظر بموجب نص المادة 37 من قانون التجارة الالكترونية والتي رتب من خلالها عقوبة الغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الاتصال الالكتروني المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 السالفة الذكر دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

إضافة إلى منح القاضي سلطة الأمر بغلق الموقع الالكتروني لمدة تتراوح بين شهر و 6 أشهر، ولم يكتف المشرع الجزائري بقائمة السلع والخدمات المنصوص عليها في المادة 3 من قانون التجارة الالكترونية السالفة الذكر إنما حظر التعامل في كل المنتجات والخدمات التي تمس بمصالح الدفاع الوطني كمختلف أنواع الأسلحة وكذا كل ما يمس النظام العام والأمن العمومي إضافة إلى الاعتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به وهو ما جاء في نص المادة 05 من قانون التجارة الالكترونية.<sup>3</sup>

وايضا نجد ان قانون حماية الصحة وترقيتها يمنع كل شكل من أشكال الترويج والرعاية والإشهار لفائدة مواد التبغ<sup>4</sup> يمنع الترويج والرعاية والإشهار للمشروبات الكحولية ولكل مادة أخرى معينة ومصنفة مضرّة بالصحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نجومن قنوز سناء، مرجع سابق، ص 1071

<sup>2</sup> المادة 25 من القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يونيو 2008 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد 44، الصادر في 3 أوت سنة 2008. المعدل والمتمم

<sup>3</sup> بوزكري انتصار ، يوضياف عبد الرزاق، مرجع سابق، ص116

<sup>4</sup> المادة 53 من القانون 18-11 المؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق ل 2 يوليو سنة 2018 ، الجريدة الرسمية العدد 46، لسنة 2018، المعدل والمتمم للقانون 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الاولى عام 14052 الموافق ل 16

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### الفرع الثاني: حظر الإشهارات غير المشروعة

يجب أن تحتوي الإعلانات على مضمون صادق وشفاف، ولكن بعض المعلنين يستندون على طرق احتيالية للترويج قصد جذب المستهلكين، فالأصل كان ألا تحتوي على معلومات غير صحيحة، فالمشرع تقطن إلى هذه النقطة وحظر هذه التجاوزات بنصوص تشريعية مباشرة سنتطرق إليها في هذا الفرع حيث حظر استعمال الإشهار المضلل(أولاً)، وايضا الإشهار الكاذب (ثانياً)

#### اولاً: حظر استعمال الإشهار المضلل:

يعرف الاشهار التجاري المضلل على أنه "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"، فالإشهار التجاري المضلل هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمينه معلومات مغلوطة بعناصر أو أوصاف جوهرية في البيع، و حسب المادة 28 من القانون 04-02<sup>2</sup> التي تنص على أنه "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان: يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو وفرته أو مميزاته.

يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.<sup>3</sup> إن المشرع الجزائري قد حظر كل إشهار تضليلي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط، وقد نظمها في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك من خلال نص المادة 36 التي تنص بأنه: "يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطباعاً خاطئاً بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك".<sup>4</sup>

---

فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-13 مؤرخ في 17 رجب عام 1429 الموافق لـ 20 يوليو سنة 2008، ج.ر العدد 44، الصادرة في 03 أوت 2008.

<sup>1</sup> المادة 60 من نفس القانون

<sup>2</sup> قانون رقم 02/04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو سنة 2004

<sup>3</sup> مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (ج ر رقم 58-2013)

<sup>4</sup> قانون رقم 04-20، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مصدر سابق

## الفصل الاول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### ثانيا: حظر الإشهار الكاذب

يكون الإعلان كاذبا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها<sup>1</sup>، أما تشريعيا فيلاحظ أن المشرع الجزائري قد تناول تعريف الإشهار الكاذب في المادة 55 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1988 بنصها: "يوصف بالإشهار الكاذب الإشهار الذي يحمل ادعاءات ومعلومات أو عروض مزيفة من شأنها تضليل المستهلك أو المستعمل لمنتجات أو خدمات موضوع الإشهار" ونجد أيضا ما جاء في المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 والتي أكدت على أنه: "يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات".

غير أن هذه المشاريع لم يكتب لها أن ترى النور بسبب تجميدها لدى الغرفة الثانية من البرلمان، إذن بالرغم من وجود غياب قانون يحكم الإشهار، إلا أن المشرع الجزائري اكتفى بالنص على الإشهار المضلل واعتبار الكذب إحدى صوره في المادة 28 من القانون رقم 04 - 02<sup>2</sup>، لم ينص المشرع على الإشهار الكاذب في القانون رقم 09 - 03 إلا أنه لم يغفل على تنظيمه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 ، حيث نصت المادة 56 على أنه: "تُمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة، مصر، 2013 ، ص 14

<sup>2</sup> إبراهيم هانية، "حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31 ، ع 2، كلية الحقوق جامعة

الإخوة منتوري، قسنطينة، 2020 ، ص 157

<sup>3</sup> مرسوم التنفيذي رقم 13 - 783 ، يحدد الشروط الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مصدر سابق.

### خلاصة

من خلال ما سبق نستنتج أن المشرع الجزائري كفل حماية المستهلك في إطار عدة قوانين والتي من اهمها القانون 05-18 المنظم للتجارة الالكترونية فيما يخص مادة الاشهار من خلال حظر احتواء الرسالة الاشهارية على مختلف المنتجات والخدمات الممنوع التعامل فيها عن طريق وسائل الاتصال الالكترونية والتي من شأنها تعزيز فكرة حماية المستهلك الالكتروني الذي كثيرا ما يكون ضحية للإشهارات المحظورة بصفة عامة والمضللة بصفة خاصة.

# **الفصل الثاني :**

**التدابير الردعية لحماية**

**المستهلك من الاشهار المضلل**

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

---

ان اتخاذ تدابير وقائية من اجل تنظيم عملية الاشهار من خلال محلها ونطاقها من خلال النصوص القانونية والتنظيمية لا يكفي لمنع التجاوزات التي يقوم بها المتدخلون في العملية التجارية التقليدية او الالكترونية في مجال الاشهارات المضللة التي تمس بسلامة المستهلك المادية والجسدية وعليه فإن المشرع في حالة ارتكاب المتدخلين تجاوزات من خلال الاشهار المضلل أقر تدابير ردعية والتي تتمثل في الحماية المدنية والادارية للمستهلك من الإشهارات المضللة والتي هي موضوع المبحث الاول، بالاضافة الى الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهارات المضللة وهو ما سنتعرض له في المبحث الثاني.

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

### المبحث الأول: الحماية المدنية والإدارية للمستهلك من الإشهارات المضللة

للإشهار فوائد كبيرة إذا ما استخدم استخداما حسنا فهو يعمل على توجيه الاستهلاك الوطني وتنظيمه، أما إذا أسيء استخدامه فينقلب إلى وسيلة تلحق ضررا بالمستهلك والعون الاقتصادي، إزاء كل ذلك لا بد من البحث عن كيفية مواجهة الإشهار المضلل ووقف التجاوزات والحد من سلبياته بالتطرق ومن جهة أخرى التطرق للأسس القانونية لهذه الحماية في القانون المدني (المطلب الأول) ومن جهة لدور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات المضللة

لا توجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار المضلل، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة عن طريق اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس<sup>1</sup>، لأن الإشهار المضلل شأنه شأن التدليس. فالإشهار المضلل هو التدليس في صورته الإيجابية، أي قيام المعلن بالحيل التي تؤثر في المتلقي. أما التدليس في صورته السلبية أي السكوت والكتمان فيكون عند عدم قيام المعلن بذكر كل خصائص المبيع والاقتصار على ذكر البعض منها فقط، و هذا يعني تضليل المتلقي. والسكوت لا يكون تدليسا إلا إذا كان متعمدا عن واقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر، وهو المستهلك، لو علم بها لما أقدم على التعاقد.

### الفرع الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التضليلي

ان قيام المسؤولية المدنية للمعلن عن الإشهار التضليلي يتطلب بيان طبيعة هذه المسؤولية (أولا) وكذا الشروط اللازمة لقيامها (ثانيا)

### أولا: طبيعة المسؤولية

إذا وقع المستهلك ضحية اشهار تضليلي دون وجود عقد بينه وبين المعلن تقوم المسؤولية التقصيرية اما اذا ابرم بينهما عقد هنا تقوم المسؤولية العقدية

<sup>1</sup> المادة 86 من القانون المدني: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد. و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة."

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

1. المسؤولية التقصيرية: ان المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب على الاخلال بالالتزام

يفرضه القانون والمتمثل في الالتزام بعدم الاضرار بالغير وفقا لما جاء في نص المادة 124 ق.م.ج<sup>1</sup> وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر اركانها الثلاث: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والسبب وذلك دون ان توجد بين المتضرر والمتسبب في الضرر علاقة تعاقدية، أما المسؤولية التقصيرية للمعلن اقامها المشرع على اساس الضرر وذلك حماية لمصالح المستهلك بحيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة اشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما<sup>2</sup>

فإذا تضمن الاشهار تضليلا في المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة او الخدمة أو تم اخفاء هذه المعلومات والبيانات الهامة التي تفيد المستهلك في التعرف على المنتج فان ذلك يشكل تقصيرا من جانب المعلن لأنه يسعى من خلاله الى خداع المستهلك وذلك من خلال ابراز صفة او اكثر في السلعة او الخدمة المعلن عنها وغالبا ما تكون هذه الصفة هامة وجوهرية بالنسبة للمستهلك حيث يسعى الى التعاقد على اساس وجودها معتقدا انها تلبي حاجاته التي يرغب في الحصول عليها إلا ان الواقع يثبت عكس ما يعتقده.

ان الالتزام القانوني المفروض على المعلن يتمثل في التزامه بصدق بيانات رسالته الاشهارية وصحتها ووضوحها وصياغتها بأسلوب لا يضلّل المتلقي، لانّ الاشهار يكتسي قيمة اشهارية توجيهية بالنسبة له اذ ان المعلن يوجه المتلقي عن طريق المعلومات والبيانات الواردة في الاشهار باعتباره محترفا عالما بحقيقة منتوجاته وخدماته التي يعرضها<sup>3</sup>

2. المسؤولية التعاقدية.: يتم الاشهار في مرحلة سابقة على ابرام عقد البيع بين المعلن الذي بث الإشهار والمستهلك المتلقي، وبناء عليه يجب ان تتوفر السلعة او الخدمة على البيانات والمعلومات المذكورة في الاشهار عند ابرام العقد، وانّ أي إخلال من جانب المعلن في هذا الشأن يؤدي إلى قيام مسؤولية تعاقدية على عاتقه.

---

<sup>1</sup> المادة 124 من الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975ن المتضمن القانون المدني ، المعدل و المتمم:"كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"

<sup>2</sup> المادة 140 من القانون المدني : يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى و لو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية

<sup>3</sup> يمينة بليمان، "الاشهار الكاذب او المضلل"، مجلة العلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد ب، عدد 32 ، ديسمبر 2009 ، ص301

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

والمسؤولية التعاقدية هي الجزاء المترتب عن الاخلال بالالتزام مصدره عقد صحيح، فعدم تنفيذ هذا الالتزام يسبب ضرر للطرف الاخر.

فمسؤولية المعلن ناتجة عن اخلاله في تنفيذ التزامه التعاقدى المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرف على المنتج او الخدمة محل الاشهار<sup>1</sup> ويعود سبب اقرار هذا الالتزام الى طبيعة العقد المبرم بينهما اذ تتميز العلاقة الاستهلاكية بانعدام التوازن العقدي بين طرفيها اولهما المعلن الذي يعتبر الطرف القوي لأنه مهني عالم بأصول مهنته وهو الذي يتحكم بصيغة الاشهار ووسائله، والثاني هو المستهلك الطرف الضعيف في هذه العلاقة والجاهل بحقيقة وصفات هذه الخدمة او السلعة المعروضة في الاشهار.

بناء على ما سبق نجد انّ للاشهار قيمة تعاقدية بالنظر الى بيانات ومواصفات السلعة او الخدمة المعروضة حيث يمكن للمستهلك الاستناد على ما ورد في الاشهار لطلب الحصول عليها<sup>2</sup> الاساس الذي تقوم عليه المسؤولية التعاقدية للمعلن هو اعتبار الاشهار جزء من العقد فهو يعتبر بمثابة ايجاب موجه للجمهور، ولاعتباره كذلك يجب ان يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد كمواصفات السلعة او الخدمة المعلن عنها ومزاياها والمدة المحددة بهدف التوصل الى التعاقد، فيجب ان تتبين رغبة المعلن وجديته في ابرام العقد.

اما اذا لم يتضمن الاشهار ما يحتاجه الايجاب من شرط مثل عدم تبيان العناصر الجوهرية ومواصفات السلعة او الخدمة فلا يعد ايجاباً بل يعدّ مجرد دعوة للتعاقد.

### ثانيا: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية.

تعد مسؤولية المعلن عن الاشهار التضليلي مسؤولية موضوعية وليست شخصية، لأنها لا تهتم بسلوكه بل تهتم بالفعل الضار، الضرر، والعلاقة السببية .

**1. الفعل الضار:** يشكل الاشهار التضليلي في ضل القانون الجزائري منافسة غير مشروعة، كما ان الالتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسات التجارية على المعلنين من شأنه منع أي معلن من القيام بمثل هذا النوع من الإشهار.

<sup>1</sup> صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، مج 2 ، عدد01، جامعة كركوك، 2012 ، ، ص 33 .

<sup>2</sup> جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليلي، "الحماية المدنية من الاعلان الضار"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 1 ، السنة 08 ، عدد 19 ، 2003 ، ص 98 .

<sup>3</sup> جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليلي، المرجع السابق، ص 98 .

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

يبقى النقاش قائم حول الاشهار الصادق الذي يقوم به المعلن، أي الذي يكون مستندا على اسس علمية دقيقة.

فيبدو ان هناك اكثر من سبب لمنع الإشهار التضليلي على المعلنين سدا لذريعة المنافسة غير المشروعة والتشهير بالمعلنين المنافسين، فالقيام بالاشهارات التجارية متروكة لجمعية حماية المستهلك وكذا المنظمات المهنية والجهات المختصة في الدولة كمديريات التجارة.

يجب أن تكون الإشهارات التجارية قائمة على اسس علمية دقيقة بعيدا عن الانحياز ونية الاضرار والاقامت المسؤولية<sup>1</sup>

**2. الضرر:** يتمثل الضرر اساسا في هذه الحالة في انصراف عملاء العون الاقتصادي ضحية الاشهار التضليلي عنه ولا يشترط لقيام التعويض ان ينصرف هؤلاء العملاء الى العون الاقتصادي صاحب الاشهار فالتعويض قائم حتى ولو انصرفوا الى غيره.

يعتبر انصراف العملاء ضررا جسيما لان أي مؤسسة او منشأة اقتصادية تستمد قوتها واستمراريتها من عملائها لذلك يشكل الاشهار التضليلي ضررا جسيما، القضاء يتعامل معه بنوع من الشدة والحزم فيما يتعلق بتقدير التعويض الذي هو في الاصل مناطه الخطأ.<sup>2</sup>

وليس الضرر، كما أصبح القضاء مرنا في تحديد شروط قيامه، حماية للمستهلك وتسهيلا للإجراءات، ولا يكون على المستهلك عبئ اثبات الخطأ، بل يكفي اثبات الضرر الناجم من الاشهار التضليلي.

**3. العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر:** لا يثبت التعويض الا اذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى الى الضرر، فمثلا اذا انصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب رداءة المنتج والخدمة وليس بسبب الاشهار، فهنا ليس هناك اي علاقة سببية بين ذلك الفعل الضار والضرر مما يؤدي الى عدم التعويض.<sup>3</sup>

اذا كان ايّ عون اقتصادي متضرر من اعلان تضليلي له الحق ان يرجع على صاحب الاعلان بالتعويض وفقا لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، ولجمعية حماية المستهلك والجمعيات المهنية رفع دعوى ضدّ العون الاقتصادي صاحب الاشهار التضليلي تطبيقا لنص المادة 65 من القانون المتعلق

<sup>1</sup> حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط - 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 03

<sup>2</sup> المادة 124 من أمر رقم 75 - 58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، المرجع السابق

<sup>3</sup> حسن علي الذنون، المرجع السابق، ص 4 .

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولو لم يصبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة و استقرار السوق.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الاثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية

يترتب على المعلن جزاءات تكون بمثابة اثار تنتج على قيام المسؤولية المدنية على عاتقه، وذلك انه قام بتقديم اشهار عن منتج يحمل بيانات من شأنها تضليل المستهلك ورفع هذا الأخير المتضرر دعوى قضائية وفقا للقواعد العامة (أولا) وكذا امكانية تدخل جمعيات حماية المستهلك للمطالبة بحماية حقوق المستهلك لضحية الإشهار التضليلي (ثانيا) والجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار (ثالثا)

#### أولا: رفع دعوى بواسطة المستهلك

يسعنا القانون المدني بجزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الإعلانات الكاذبة أو المضللة فيختلف استعمال هذه الجزاءات حسب ما إذا كان الإشهار الكاذب أو المضلل قد أدى إلى إبرام عقد أم لا<sup>2</sup> لهذا يمكن حماية المستهلكين من الإشهار التجاري المضلل أو الكاذب استنادا للقواعد العامة التي تجيز إبطال العقد فيجوز لهذا الأخير المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس أو المطالبة بتنفيذ العيني للالتزام أو المطالبة بالتعويض .

#### 1. المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس.

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

#### أ. المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط

يعرف الغلط على أنه الإظهار الكاذب أو الغير الصحيح للحقيقة ويتولد عنه الاعتقاد بصحة شيء كاذب أو هو وهم أي اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك (المتعاقد) فيدفعه إلى التعاقد أو هو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع أي أن الوقوع في الغلط يعني أن يكون لدى المتعاقد اعتقاد مخالف للحقيقة<sup>3</sup> ويتبين الأساس القانوني للغلط في المادة 81 ق.م.ج

<sup>1</sup> علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر ، 2014 ، ص.ص 131 - 132 .

<sup>2</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراصة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث القاهرة 2006 ، ص 190 .

<sup>3</sup> علي فيلاي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد موفم للنشر، الجزائر ، - 2012 ، ص 157

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

التي تجيز للمتعاقد الذي يقع في غلط جوهري طلب إبطال العقد، ويكون الغلط جوهري عند بلوغه حدا من الجسامة وأن يرد على صفات الجوهرية لمحل العقد أو شروطه.<sup>1</sup>

كأن يعتقد المستهلك أن محل البيع في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لها صفات متميزة وهو في الحقيقة خلاف ذلك أو أن يعرض المعلن عند إبرام العقد شروط وبعد إبرام يتصل من المسؤولية مثال: أن يرد في الإشهار انطبعا بأنه سوف يحصل على محل الإشهار بأقل ثمن لكن في الحقيقة يتم البيع بأعلى ثمن<sup>2</sup> وعلى إثر ذلك يتمتع المتعاقد (المستهلك) عن إبرام العقد كما يجب على هذا الأخير أن يثبت أنه وقع في غلط بسبب المعلومات الجوهرية الواردة في الرسالة الإشهارية.

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

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

كما يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمس سنوات غير أنه لا يجوز التمسك بحق الإبطال لغلط إذا انقضت عشرة سنوات من وقت تمام العقد<sup>3</sup>

### ب. المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس

بعد أن تطرقنا لعنصر الغلط في إبطال العقد إذا ما توافرت شروطه فإنه يمكن أيضا وفقا للقواعد العامة طلب إبطاله على أساس التدليس.

<sup>1</sup> المادة - 82 من أمر رقم 75 / 58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

<sup>2</sup> غسان رباح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية، منشورات زين الحقوقية، ط - 2 ، بيروت، 2011 ، ص 132 .

<sup>3</sup> المادة - 101 من أمر رقم 75 - 58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

يعرف التدليس بأنه إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد<sup>1</sup> أو هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد<sup>2</sup>

حتى يمثل الاشهار المضلل تدليسا يجب توفر ثلاث عناصر وهي:

- استعمال طرق احتيالية التي تستهدف التأثير في إرادة المستهلك باستخدام كافة الحيل لإخفاء الحقيقة عنه كالكذب والكتمان.

- نية التظليل للوصول إلى غرض غير مشروع بحيث إذا انعدمت هذه الأخيرة لا يمكننا الحديث عن التدليس.

- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد وأن يصل حدا من الجسامة وقاضي الموضوع هو الذي يقدر هذه الأخيرة

وفي حال توفر هذه العناصر يمكن طلب إبطال العقد للتدليس فترفع دعوى التدليس خلال 5 سنوات من يوم اكتشاف التدليس أو خلال 10 سنوات من يوم إبرام العقد.<sup>3</sup>

إلا أن الحماية التي تقدمها نظرية التدليس أو الغلط تبقى محدودة الأثر في الإشهار المضلل لأن تطبيقها مرتبط بمدى قيام عقد بين المعلن والمستهلك وهو احتمال نادر كما أن دعوى الإبطال للتدليس توفر حماية فردية للمستهلك في وقت نشهد فيه عزوف المستهلك الفرد عن اللجوء إلى القضاء إما بسبب الجهل أو طول إجراءات التقاضي أو ارتفاع تكاليفها أو بسببها جميعا

**2. المطالبة بتنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري.**

يلتزم على المعلن بعد إعداره من طرف المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري أو المضلل أن ينفذ ما ورد في الرسالة الإشهارية إذا كان ذلك ممكنا.<sup>4</sup>

وإذا اعتذر عليه تنفيذ التزامه يتوجب عليه أن يقدم للمستهلك شيء من النوع ذاته وعلى نفقته<sup>5</sup> كما يمكن أن يطالب المستهلك المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض أو أن يقبل بالمبيع الغير

---

<sup>1</sup> السعيد احمد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الاشهارية الكاذبة او المضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007 ، ص 155 .

<sup>2</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء 06، المجلد 01/ ط03 ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان/ 2000، ص 342 .

<sup>3</sup> المادة - 101 من أمر رقم 75 - 58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

<sup>4</sup> المادة - 164 من أمر رقم 75 - 58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

<sup>5</sup> المادة 170 من أمر رقم 75 / 58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

المطابق للإشهار مقابل إنقاص الثمن إذا ثبت وجود نقص للمبيع المسلم له خلافاً للمشهر به وذلك طبقاً للمادة 365 ق.م.ج. ويجوز للمستهلك أيضاً رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا جاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيباً خفياً حسب نص المادة 379 / 1 ق.م.ج.

### 3. المطالبة بالتعويض.

منح المشرع الجزائري للمستهلك حق رفع دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار المضلل.

ومن خلال استجابة القضاء لطلب المستهلك تظهر الحماية القانونية التي خولها له المشرع لحمايته من أضرار الإشهار التجاري من خلال تكريس حق من حقوقه وهو طلب التعويض عن الضرر الوارد على السلعة أو الخدمة إلى جانب الحقوق الأخرى المتمثلة في حقه للحصول على معلومات دقيقة عن محل الإشهار وحق الاختيار بعيداً عن الخداع<sup>1</sup>

فيتمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى التعويض أمام جهتين قضائيتين:

تتمثل الأولى في القضاء المدني أين يعمل على إثبات مسؤولية المعلن بإيقاعه في الغلط ولولاه لما أقدم على التعاقد، أما الجهة الثانية تكمن في القضاء الجزائي ذلك في حال ارتقاء الإشهار المضلل لدرجة الجريمة ويمكن للمستهلك متى استطاع اثبات أن الضرر وقع أثناء الإيجاب والقبول المكون للعقد رفع دعوى على أساس المسؤولية العقدية كما يستطيع رفع دعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية

إذا ثبت إصابته بالضرر ويقدر القاضي مدى التعويض وطريقته.

فالتعويض يشمل الضرر المحقق والكسب الفائت في حال إخلال المعلن بالتزامه أو التأخر فيه<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهارات المضللة

إن للإدارة دور فعال في التطبيق الفعلي لقواعد القانونية التي تتكفل بحماية المستهلك وتنقل الحماية من مجال التشريع إلى الواقع الفعل. فحماية المستهلك تدخل في صميم اختصاص الجنيات الإدارية المختلفة مركزة كانت أو محمية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثم يجب أن تتضافر

<sup>1</sup> غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، والملاحقة دراسة مقارنة، الطبعة 1، منشورات زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، لبنان، 2011، ص 63

<sup>2</sup> المادة 182 من أمر رقم 58 - 75 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

جهود كل الإدارات لتحقيق بهدف حماية المستهلك<sup>1</sup> وعليه تتمثل الحماية الإدارية من خلال التدابير الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي "الفرع الأول" "الفرع الثاني".

### الفرع الأول: التدابير الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

تتحدد طبيعة هذه الحماية من خلال النظر إلى الجهة التي أعطاه القانون الحق بفرضها وذلك من خلال الإدارة التي تقوم بحماية المستهلك من الإشهار التضليلي و ذلك أما قضائيا برفع دعوى على مستوى القضاء الإداري و بعض الإجراءات (أولا) كما يمكن للإدارة فرض عقوبات إدارية على العون الاقتصادي (ثانيا)

#### أولا: دعاوى القضاء الإداري وإجراءات الحجز

لقد خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية المختصة تطبيق بعض التدابير الإدارية لقمع الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري ، سواء في القانون رقم 03-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أو القانون رقم 04-02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.<sup>2</sup>

1. دعاوى القضاء الإداري: يتدخل القاضي الإداري في مجال الممارسات التجارية، كما كان أحد طرفي الدعوى شخص من أشخاص القانون العام كالدولة، الولاية، البلدية والمؤسسات ذات الصبغة الإدارية وهذا التدخل يكون عن طريق دعويين، دعوى الإلغاء ودعوى التعويض<sup>3</sup>

أ. دعوى الإلغاء: تنص المادة 07 الفقرة 02 من قانون الإجراءات المدنية على أنه " تكون اختصاص مجلس قضاء الجزاء وهذا في قسنطينة و بشار و ورقلة التي يحدد اختصاصها عن طريق التنظيم.

الطعون بالبطلان في القرارات الصادرة عن الولايات .

الطعون الخاصة بتفسير هذه القرارات .

الطعون الخاصة بمدى مشروعيتها.

---

<sup>1</sup> عطار سمية، عبد الرحمان زغلاش لويزة، حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري ، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018، ص43

<sup>2</sup> صديقي أميرة طالب فله رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مذكرة لنيل الماستر في القانون ، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، 2018، ص73

<sup>3</sup> خداش خيرة، بوعمامة بخته، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة الحيلاني بوعمامة خميس مليانة، 2014-2015، ص84

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

وبالتالي فإن دعاوى الإلغاء الموجهة ضد قرارات الولاية بصفة عامة والقرارات الصادرة عنهم والمتضمنة غلق المحلات التجارية في حالة مخالفة أحكام قانون 04-02 بصفة خاصة، تكون من اختصاص الغرفة الإدارية الجهوية<sup>1</sup> وترفع دعوى الإلغاء في مثل هذه الحالة ضد الوالي المختص إقليميا باعتباره ممثلاً للولاية أمام.

ب. **دعوى التعويض:** تعتبر دعوى التعويض من أهم دعاوى القضاء الكامل التي يتمتع فيها القاضي بسلطات كبيرة، وتهدف إلى المطالبة بالتعويض وجبر الأضرار المترتبة عن الأعمال الإدارية المادية والقانونية<sup>2</sup>

وتختص الغرف المحلية الموجودة على مستوى المجالس القضائية حصرياً بالفصل في دعاوى التعويض وهذا طبقاً للفقرة الأخيرة من المادة 07 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية<sup>3</sup> يمكن للمؤسسة المتضررة المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقها أمام القاضي الإداري في حالتين:

في حالة إلغاء قرار الغلق الصادر عن الوالي المختص إقليمياً على أن ترفع الدعوى ضد الوالي باعتباره ممثلاً للولاية أمام القضاء.

- في حالة صدور قرار قضائي يرفع اليد عن السلع المحجوزة، وترفع دعوى التعويض في هذه الحالة ضد الدولة.<sup>4</sup>

فإن كل ما يصدر عن مختلف هيكل وأجهزة الولاية أجهزة المداولة أو التنفيذ من أعمال وتصرفات وقرارات ذات طابع تنفيذي تختص بمنازعتها الغرفة الإدارية الجهوية المختصة إقليمياً من حيث الطعن فيها بالإلغاء، بينما تختص بمنازعتها الغرفة الإدارية المحلية الموجودة على مستوى المجلس القضائي المختص إقليمياً من حيث الطعن فيها بالتعويض.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مسعود شيهوب، المبادئ العامة في المنازعات الإدارية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 1999، ص476

<sup>2</sup> محمد الصغير بعلي، الوجيز في المنازعات الإدارية، دار العلوم والنشر والتوزيع، عنابه/ 2002، ص 74

<sup>3</sup> القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، (ج ر، العدد 21، الصادرة بتاريخ 23 أبريل 2008 المعدل والمتمم بالقانون رقم 22 - 13 مؤرخ في 12 جويلية سنة 2022، يعدل ويتم القانون رقم 08 - 09 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر، العدد 48، الصادر بتاريخ 17 جويلية سنة 2022

<sup>4</sup> المادة 45 من القانون 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل المتمم، مرجع السابق.

<sup>5</sup> حمادي زويبر، مداخلة "دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات المميز"، أعمال الملتقى الوطني للمنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبواذر أيام 17-18 نوفمبر 2009، ص 03

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### ثانيا :الإجراءات التحفظية

تتمثل في الحجز الإداري ونلاحظ في هذا الإطار أن قانون الممارسات التجارية أدرج الحجز ضمن الفصل الثاني المتعلق بعقوبات أخرى ، لكن الحجز الإداري في حقيقته ليس عقوبة ولكن مجرد إجراء تحفظي غرضه وضع اليد على المواد المعنية لغاية إتمام المتابعات بشأنها.<sup>1</sup>

ونص القانون 02-04 في المادة 39 منه إمكانية تطبيق الجزاء الإداري في جريمة الإعلان التضليلي كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الجريمة بشرط مراعاة حقوق غير حسن النية ،والحجز نوعان: حجز عيني وحجز اعتباري الحجز العيني : وهو كل حجز مادي للسلع<sup>2</sup>، أي حيازة المواد المحجوزة فعليا، وفي هذه تش مع تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، و إذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة، أو تنقل حراسة تلك المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزينها في حالة عدم امتلاك العون الاقتصادي المعني محلات للتخزين<sup>3</sup>

وفي حالة ما إذا كانت المواد محل الحجز سريعة التلف أو اقتضت حالة السوق أو ظروف خاصة كأن يخاف هبوط السعر أو ركود البضاعة وفي حالة بيع السلع المحجوزة . يودع مبلغ البيع لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة<sup>4</sup>

هو حجز سلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها للجهات المختصة لسبب ما، فقد تطبق عليه نفس الأحكام المقررة لحالة الحجز العيني عندما لا يمكن مرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة الموضوعة تحت حراسته، أي إما تصادر قيمة المواد المحجوزة وإما ترجع لصاحبها.<sup>5</sup>

1. **الغلق الإداري:** الغلق هو تدبير أمني يتمثل في إقفال المحل التجاري من طرف السلطات المختصة في حالة مخالفة العون الاقتصادي للأحكام المنصوص عليها في القانون المتعلق بالممارسات التجارية.

<sup>1</sup> صديقي أميرة، فله رميساء ،مرجع سابق،ص، ص74

<sup>2</sup> المادة 40 من القانون 02-04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل المتمم، مرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 41 الفقرة 02

<sup>4</sup> المادة 43 الفقرة 02 من نفس القانون

<sup>5</sup> بود ارن سهام، إلوله حسبية، الحماية الجزائية في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر قانون أعمال، جامعة مولود معمري

، تيزي وزو، ص87-88

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

وقد أجاز المشرع للإدارة ممثلة في والي الولاية المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما.<sup>1</sup>

ويتخذ قرار الغلق في عدة حالات ونذكرها كما يلي:

- عدم الفوترة.

- عدم اكتساب صفة التاجر بإعادة بيع المواد الأولية في حالتها الأصلية.

- ممارسة أسعار غير شرعية.

- الممارسات التجارية التدليسية.

- الممارسات التجارية غير النزيهة والإشهار التضليلي وكل معارضة للأعوان المكلفين بالرقابة.<sup>2</sup>

لذا فكلما ثبت ارتكاب العون الاقتصادي للمخالفة المخلة بشرعية الممارسات التجارية كان للوالي المختص إقليميا أن يتخذ قرار غلق المحل التجاري الذي يمارس فيه العون الاقتصادي نشاطه. كما يمكن لصاحب المحل التجاري أن يطعن أمام المحكمة الإدارية المختصة إقليميا في قرار غلق محله من طرف الوالي.<sup>3</sup>

وفي حالة إلغاء قرار الغلق من طرف العدالة، يمكن للعون الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحق به جراء غلق محله أمام الجهة القضائية المختصة.<sup>4</sup>

كما يتخذ إجراء الغلق الإداري المنصوص عليه في المادة 46 من القانون المتعلق بالممارسات التجارية وفق نفس الشروط في حالة العود لكل مخالفة لأحكام هذا القانون.<sup>5</sup>

ويقصد بحالة العود قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> المادة 01/46 من القانون رقم 02-04

<sup>2</sup> زرقاوي كريمو، *مخالفات القواعد المطبقة على الممارسات التجارية*، مذكرة لنيل شهادة إجازة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة السادسة، الجزائر، 2005-2008، ص 41

<sup>3</sup> المادة 02/46 من القانون رقم 02-04

<sup>4</sup> المادة 03/46 من القانون رقم 02-04

<sup>5</sup> المادة 02/47 من القانون 02-04

<sup>6</sup> المادة 02/47 من القانون 02-04

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

ففي حالة العود تضاعف العقوبة، ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري.<sup>1</sup>

فضلا عن ذلك يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة الحبس من ثلاثة ( 3 ) أشهر إلى سنة ( 1 ) واحدة.<sup>2</sup> لذلك يعتبر العود ظرفا عاما يبرر تشديد العقوبة على العون الاقتصادي المخالف لمنعه من ارتكاب المخالفة مرة أخرى.

إلا أن المادة 46 من القانون المتعلق بالممارسات التجارية قد عدلت بموجب القانون 10/06 ، فقبل التعديل كانت مدة الغلق هي 30 يوما لكن بعد التعديل تم تشديد هذه العقوبة وأصبحت 60 يوما.<sup>3</sup> ويعتبر في حالة عود، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين ( 02 ) التاليتين لانقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط.

وتضمن القانون رقم 06-10 تحديد مدة المنع من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو الشطب من السجل التجاري لمدة لا تزيد عن 10 سنوات، والتي لم تكن محددة في إطار القانون رقم 04-02<sup>4</sup> كما أن المشرع قد رفع الحد الأقصى لعقوبة الحبس إلى ( 05 ) خمس سنوات بعدما كانت في القانون رقم 04-02 سنة واحدة<sup>5</sup>، وتشديد المشرع للعقوبة بتعديله للقانون 02-04 يرجع أساسا للحد من المخالفات.

### 2. المصادرة ونشر القرار

#### أ. المصادرة

المصادرة هي نزع ملكية مال من صاحبه جبرا بغير مقابل، وتعتبر المصادرة من العقوبات المالية ذات الصفة العينية لأنها تنصب على الشيء الذي استخدم أو كان موجها أو معدا لارتكاب الجريمة، والشيء الذي كان نتاج هذه الأخيرة بمعنى الشيء المتحصل عليه من الجريمة.<sup>6</sup>

وقد عرف المشرع المصادرة بأنها الأيلولة النهائية للأموال المستعملة في ارتكاب الجريمة لصالح الدولة، أو مجموعة أموال معينة أو حتى ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المادة 03/47 من القانون 02-04

<sup>2</sup> المادة 04/47 من القانون 02-04

<sup>3</sup> المادة 02/11 من القانون 06-10

<sup>4</sup> المادة 03/11 من القانون 06-10

<sup>5</sup> المادة 04/11 من القانون 06-10

<sup>6</sup> شفار نبية، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن والمستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين/ المستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013، ص 133

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

وهي في جوهرها تمس بالذمة المالية للمخالف، وقد اعتبرها المشرع من العقوبات التكميلية.<sup>2</sup>  
ب. نشر الحكم.

يعتبر نشر الحكم من العقوبات التكميلية التي تمس بسمعة العون الاقتصادي المخالف، فهو لا يمس بذمته المالية، وإنما يشكل عقوبة معنوية تصيب المخالف في سمعته وشرفه واعتباره.<sup>3</sup>  
حيث يمكن للوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.<sup>4</sup>

وأجاز المشرع للقاضي الحكم على نفقة المحكوم عليه بنشر الحكم كاملا أو ملخص منه، إلا أن نشر الحكم يؤثر بصفة مباشرة في سمعة المخالف وبعلاقته مع الأعوان الاقتصاديين الذي اعتاد التعامل معهم، وكذا بالثقة الموجودة مع زبائنه.<sup>5</sup>

فما لا شك فيه، أن التشهير بالمحكوم عليه بتعليق حكم إدانته على واجهة محله سيكون أسوأ من عقوبة الغرامة التي قد يظل تنفيذها مخفيا على الجمهور<sup>6</sup>، وعادة ما يكون النشر على واجهة المنشأة أو في الصحف الوطنية.

لكن نشر الحكم يساهم بشكل كبير في ردع المخالفات المرتكبة، لأنه يصيب العون الاقتصادي المخالف في سمعته واعتباره، فيجد نفسه محلا للتشهير بنشر قرار الوالي المختص. فهذه العملية تسمح للجميع بمعرفة العقوبة الموقعة على العون الاقتصادي.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> المادة 15 من الامر 66-165

<sup>2</sup> بوزيرة سهيلة، الحماية الجزائرية للسوق من الممارسات التجارية غير المشروعة في ظل القانون 04-02 المعدل والمتمم، مداخلة ملقاة في ملتقى وطني حول " تأثير التحولات الاقتصادية على المنظومة القانونية الوطنية"، يومي 30 نوفمبر و 01 ديسمبر 2011، كلية الحقوق جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ص 159

<sup>3</sup> كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع قانون خاص كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 90

<sup>4</sup> المادة 48 من القانون رقم 04-02

<sup>5</sup> لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع قانون خاص، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 114

<sup>6</sup> بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء قانون رقم 04-02، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009، ص 137

<sup>7</sup> هناء قماري ودليلة هاديدية، دعوى المنافسة غير الشرعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص القانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2013-2014، ص 101

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

كما له دور فعال في نشر الوعي بين أوساط الأعوان الاقتصاديين فيما يخص بيان واجبات الشفافية والنزاهة التي يتعين عليهم احترامها.

إلا أنه هناك جانب من الفقه يعارض نشر حكم الإدانة لما له من تأثير على العون الاقتصادي، لأن التشهير بالمحكوم عليه قد يؤدي إلى القضاء على نشاطه التجاري الذي يمارسه، الأمر الذي قد يؤدي إلى تراجع الاقتصاد تدريجيا.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي

إدراكا منه لأهمية أخلقة نشاط الإشهار أسند المشرع الجزائري إلى بعض الأجهزة الإدارية تنظيم نشاط الإشهار حماية للمستهلك من الإشهارات المضللة. وبما أن الإشهار من أدوات المنافسة الفعالة فإنه يمكن لمجلس المنافسة أن يساهم في حماية المستهلك من التضليل الإشهاري (اولا)، بالإضافة إلى ذلك توجد هيئات أخرى تتمثل في وزارة الاتصال و سلطة الضبط (ثانيا).

#### اولا: دور مجلس المنافسة في الحماية من الإشهارات المضللة

بالرجوع إلى الأمر 03 - 03 المتعلق بالمنافسة والمتمم بالقانونين 08 - 12 والقانون 10 - 05 المؤرخ في 15 أوت 2010 فإنه خص الباب الثالث منه لمجلس المنافسة ابتداء من المادة 23 أون المشرع خص بالمادة الثانية نطاق تطبيق أحكام هذا الأمر وذكر منها نشاطات التوزيع وعرف بالمادة 3 منه المؤسسة بأنها كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد وهو ما يفيد أن التسويق كنشاط تجاري يدخل في نطاق تطبيق قانون المنافسة أون مهام مجلس المنافسة ضبط هذا النشاط.

رغم إفراد المشرع لمجلس المنافسة باب كامل إلا أنه لم يحم بتعريفه وتبيان الصفة القانونية أو طبيعته القانوني واكتفى بنص المادة 23 منه على وصفه بسلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي وتوضع لدى الوزير المكلف بالتجارة بعد تعديل سنة 2008 بدلا من رئيس الحكومة، وأن توسيع قطاعات النشاط التي يحكمها قانون المنافسة يجعلنا نسأل عن علاقة مجلس المنافسة بالتسويق في ظل هذا القانون.

لقد أنشأ المشرع الجزائري مجلس المنافسة كإحدى سلطات الضبط الاقتصادي للسوق لأول مرة بموجب الأمر 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995<sup>1</sup> والذي ألغي بعد ذلك بموجب الأمر رقم 03-03

<sup>1</sup> آيت مولود سامية، خصوصية الجريمة الجرمية الاقتصادية في ضوء القانون المنافسة والممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006، ص 173

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

المؤرخ في 19 يوليو 2003<sup>2</sup> الذي تضمن بصفة خاصة المنافسة والممارسات المقيدة للمنافسة وتضمن كلٌّ منهما تعريف مجلس المنافسة وهو ما تم التطرق إليه في الفرع الأول من هذا المطلب والمُعنون بالتعريف التشريعي لمجلس المنافسة، أما الفرع الثاني فتضمن دراسة أواصر العلاقة التي تربط المجلس بالسلطات الثلاثة للدولة وكذا بهيئات الرقابة المالية العمومية، وكذا علاقته بسلطات الضبط الاقتصادية القطاعية، وذلك على النحو التالي :

لقد أنشأ المشرع الجزائري مجلس المنافسة بموجب الأمر 95-06 كما سبق ذكره - حيث عُرف لأول مرة من خلال نص المادة 16 منه والتي جاء فيها : " يُنشأ مجلس المنافسة يُكلف بترقية المنافسة وحمايتها "

" يتمتع مجلس المنافسة بالاستقلال الإداري والمالي " .

" يكون مقر مجلس المنافسة في مدينة الجزائر " .

ويظهر من خلال ذلك بأن المشرع الجزائري لم يُعرف بصفة مباشرة مجلس المنافسة من خلال هذه المادة وإنما عرّفه انطلاقاً من المهام التي يزاولها هذا المجلس وهي مهام مذكورة على وجه العموم وتتمثل في ترقية المنافسة وحمايتها .

وأضافت ذات المادة بأن هذا المجلس يتمتع بكل من الاستقلال المالي والإداري دون أن يذكر المشرع الجزائري في هذا الأمر طبيعة هذا المجلس .

واعترفت هذه المادة بالطابع المركزي لمجلس المنافسة فقد جاء فيها بأن مقر هذا المجلس هو مدينة الجزائر العاصمة .

أما الامر 03-03 فقد تدارك النقص الموجود في سابقه بحيث عرّفت المادة 23 منه مجلس المنافسة بقولها : " تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب النص " مجلس المنافسة "، تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي "

فقد عرّف المشرع الجزائري مجلس المنافسة من خلال هذه المادة بأنه سلطة إدارية توضع لدى رئيس الحكومة متداركاً بذلك النقص الفادح الموجود في الأمر 95-06 والذي لم يمنح أي صفة قانونية لمجل المنافسة مما فتح باب الآراء الفقهية حوله .

<sup>1</sup> - الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة.

<sup>2</sup> - الأمر 03/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة ج.ر. العدد 43 ، صادر في 20/07/2003 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 جوان 2008 ج.ر. العدد 36 الصادر في 02/07/2008 ومعدل ومتمم بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 19/07/2010 ، ج.ر. العدد 46 صادر في 18/08/2010.

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

وقد منح المشرع الجزائري من خلال هذه المادة الشخصية القانونية لمجلس المنافسة والتي لم ينص عليها صراحة في سابقه، كما منح له أيضاً الاستقلال المالي والذي يعتبر أحد الآثار القانونية المت رتبة عن تمتعه بالشخصية المعنوية والتي ذكرها المشرع صراحة دون عن باقي الآثار بالنظر للأهمية البالغة التي يكتسبها الاستقلال المالي لهذا المجلس عن السلطات الوصية عند قيامه بالمهام الوظيفية المئوطة به.<sup>1</sup>

وقد أعاد المشرع الجزائري صياغة هذه المادة وأدخل عديد التعديلات عليها من خلال المادة 08-12 التي عُدلت بموجبها المادة 23 من الأمر 03-03 فأصبحت بذلك صياغتها كما يلي: "تتشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص " مجلس المنافسة " تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة ويكون مقر مجلس المنافسة في مدينة الجزائر.<sup>2</sup>

فالمستقرئ لهذه المادة يتبين له بأن المشرع الجزائري ومقارنة بنص هذه المادة قبل التعديل قد حافظ على الطابع السلطوي الإداري لمجلس المنافسة وكذا تمتعه بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي كأثر مترتب عنها، في المقابل يظهر بأن التغييرات التي مست هذه المادة تتجلى في تغيير الجهة التي يُوضع لديها هذا المجلس، ففي هذه المادة قبل التعديل كان يُوضع لدى رئيس الحكومة أما بعد التعديل فقد أصبح يُوضع لدى الوزير المكلف بالمالية.

كما يُلاحظ على التغييرات التي تم إدخالها على نص هذه المادة بأن المشرع الجزائري أضاف مصطلح مستقلة فأصبح بذلك مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة بعد أن كان قبل التعديل سلطة إدارية فقط وهو اعتراف صريح من قبل المشرع الجزائري بالاستقلالية التامة لمجلس المنافسة.

يُستنتج من خلال ما سبق بأن مجلس المنافسة يتمتع بجملة من الخصائص المُميزة والتي تتمثل فيما يلي:

- أنه شخص معنوي عام ؛
- أنه سلطة ضبط اقتصادي للسوق ؛
- أنه سلطة مركزية ؛
- أنه متمتع بالاستقلال المالي والإداري ؛
- أنه سلطة ذات طابع إداري.

<sup>1</sup> عمار يونس، دور مجلس المنافسة في ضبط القطاع الإقتصادي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في

العلوم القانونية، تخصص : قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي- 2018-2019، ص 05

<sup>2</sup> المادة 23.تم تعديلها طريق المادة رقم 9 من القانون رقم 08-12، المعدل والمتمم

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

لما كان الإشهار أحد أدوات المنافسة التجارية في السوق فإن لمجلس المنافسة<sup>1</sup> دور في وضع أطر خاصة تهدف إلى أخلاق الإشهار في الجزائر كونه هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة. ومن خلال الصلاحيات الممنوحة له قانونا يمكن له التدخل من أجل مواجهة الإشهار المضلل الذي يلحق أضرارا معتبرة بالمنافسة التي يمتد تأثيرها للمستهلك ويكون ذلك بممارسة دوره الاستشاري أو القمعي. وعليه يبرز دور مجلس المنافسة أولا في حماية مبدأ المنافسة النزيهة ومنه حماية المستهلك من كل ما هو إشهار مضلل يلحق ضررا بهذا الأخير كونه المستهدف الأول نتيجة العملية التنافسية، هذه الحدة التنافسية التي تعمل في كثير من الأحيان على خلق التباس وخط في ذهن المستهلك الذي تحرك إرادته بناء على معلومات من شأنها أن توقعه في التضليل خاصة إذا تعلق الأمر بعملية تخفيض الأسعار واحترام التشريع والتنظيم<sup>2</sup>

### ثانيا: دور مصالح وزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الإشهارات المضللة

نعالج هذه الفكرة من خلال التطرق لدور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل، ثم نتعرض لدور سلطة الضبط في تصدي للإشهار المضلل .

#### 1. دور مصالح وزارة الاتصال في الحماية من الإشهارات المضللة

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الإشهاري من جهة من خلال التنظيمات التي تصدرها، ومن جهة أخرى عن طريق الرخص اللازمة لبعض الإشهارات الخاصة. وفي سبيل تمكين وزارة الاتصال القيام بالمهام المنوطة بها فقد بين المرسوم التنفيذي المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال<sup>3</sup> أن تنشأ مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال تكلف بما يلي: جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والإلكترونية

<sup>1</sup> أستاذت بموجب الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير سنة 1995 ، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 9 لسنة 1995 . ألغى بعض أحكام هذا الأمر بداية بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة- ج.ر عدد 43 لسنة 2003 ، ثم ألغيت باقي الأحكام بموجب القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 ، المعدل والمتمم، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية العدد 41 لسنة 2004

<sup>2</sup> محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2016-2017، ص96

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 12 يونيو سنة 2011 ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، الجريدة الرسمية العدد 33 لسنة 2011

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال إعداد إحصائيات متعلقة بسوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية.

يلاحظ أن هذا المرسوم قد أقر ضرورة وجود هيئات ضابطة للنشاط الإشهاري مستقبلا في الجزائر.

### 2. دور سلطة الضبط في الحماية من الإشهارات المضللة

تنقسم سلطة الضبط إلى نوعين الأولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي البصري. و أنشأت المادة 40 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام<sup>1</sup> سلطة لضبط الصحافة المكتوبة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. تتولي بهذه الصفة، من بين مهام أخرى، السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه، ومن ثم تتصدى هذه السلطة للإشهار المضلل للحيلولة دون الإضرار بمصالح المستهلك المكفولة قانونا.

فيما يخص الإشهار الذي يبيث عبر الإذاعة والتلفزيون فقد أوكل السهر على احترام المقاييس في هذا المجال إلى سلطة السمعي البصري التي كانت تسمى بموجب قانون الإعلام لسنة 1990<sup>2</sup> المجلس الأعلى للإعلام ثم غيرت تسميته وحددت مهام وصلاحيات هذا الجهاز بموجب القانون العضوي الذي أعاد تنظيم ميدان الإعلام.

الملاحظ أنه تم الفصل بين الجهاز الرقابي في الإعلام على عكس ما كان عليه في ظل قانون الإعلام الملغى، وعليه في حالة اكتشاف مخالفات تقوم سلطة الضبط بتوجيه ملاحظتها للجهاز الإعلامي المعني وتحدد أجال وشروط التكفل بها وينبغي على الجهاز الإعلامي المعني أن ينشر التوجيهات والتوصيات (المادة 42) كما يمكن لكل هيئة تابعة للدولة أو جهاز إخطار سلطة الضبط للصحافة<sup>3</sup> (المكتوبة وطلب الراي المتعلق بمجال اختصاصها (المادة 44)

<sup>1</sup> القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 ، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 02 لسنة 2012

<sup>2</sup> القانون رقم 90-07 المؤرخ في 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 14 لسنة ألغى بموجب

المادة 132 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام

<sup>3</sup> المواد (42-44-46-65) من القانون العضوي 12-05 المتعلق بالإعلام

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

### المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهارات المضللة

تهدف القواعد الجزائية الى حماية المصالح التي يرى المشرع ضرورة حمايتها لحسن سير المجتمع ككل، بفرض جزاءات ردعية، إنما انتهكت تلك القواعد. فإنّ تلك الأهمية تزداد في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في كلّ المجالات الأمر الذي أدى الى ظهور جرائم تمسّ بالإقتصاد الوطني، ممّا برز فرع جديد في القانون الجزائي الهدف منه حماية النظام والقانون الإقتصادي للدولة فظهر فرع قانون العقوبات الاقتصادي.

ولهذا اصبح الجزاء الجنائي ضروريا، عكس الجزاءات المدنية غير كافية في كفالة حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

### المطلب الاول: حماية المستهلك من الإشهارات المضللة ضمن القانون العام

يمكن أن يكون هذا الأساس القانوني مناسبا لردع الإشهار المضلل خاصة في الدول التي لا يوجد فيها نص قانوني صريح يجرم الاشهار المضلل مثل الجزائر، والهدف منه معاقبة التجار الذين يمارسون هذه الجرائم بالإضافة إلى حماية المستهلكين من خطر هذه المواد مما قد يصيبهم من أضرار في أجسامهم أو خسارة في أموالهم<sup>1</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن حظر هذه الاشهارات تقع تحت طائلة قانون العقوبات وسنحاول بيان ذلك في الحماية الجزائية لجريمة النصب (الفرع الأول)، الحماية الجزائية لجريمة الخداع (الفرع الثاني) والحماية الجزائية لجريمة الغش (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: الحماية الجزائية من جريمة النصب

تطرق المشرع الجزائري لجريمة النصب في المادة 372 وما بعدها من قانون العقوبات الجزائري وبالرجوع الى المادة السالفة الذكر فإن المشرع حصر الوسائل الاحتمالية التي يستعملها الجاني لخداع المحني عليه، وفي " اتخاذ أسماء أو صفات كاذبة أو استعمال سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو احداث الأمل بالفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أي واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع فيه...". وبالتالي العنصر المميز للنصب هو التوصل إلى الاستيلاء على

<sup>1</sup> محمد شراييرة، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد 14 - ، جامعة 8 ماي

1945، قالمة، 16 مارس 2017 ، ص250

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

مال الغير بالتدليس الجنائي، والإشهار التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب فهي محققة عن طريق وسائل إشهارية، ولكن مع ذلك لا اعتبار الإشهار نصبا لابد من توافر أركان جريمة النصب وهي:

حدد المشرع الجزائري العناصر المكونة لجريمة النصب في نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري التي نصت على ما يلي (( كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموالا أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل بالفوز بأي شيء، أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع أي شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 دج إلى 20.000 دج.

وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد اصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 400.000 دج<sup>1</sup>

لقد انتقد الأستاذ أحسن بوسقيعة ن ص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري بأنه جاء مبتورا ولا يؤدي المعنى المتوخى حسب ما يتبين من نص صياغته الفرنسية، فالنص العربي تنقصه عبارة "المناورات الاحتيالية" أما الصياغة السليمة فهي كالآتي (( كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموالا أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك و كان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة واما باستعمال مناورات احتيالية لإيهام الغير بوجود سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ورد نص المادة 372 الخاص بجريمة النصب في الباب الثاني، الفصل الثالث، القسم الثاني من القانون رقم 15 - 04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 يعدل ويتم الأمر رقم 155 - 66 المؤرخ في 08 جويلية 1966 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية رقم 71 ، المؤرخة في 10 نوفمبر المعدل والمتمم بقانون رقم 24-06 مؤرخ في 19 شوال 1445 الموافق ل 2024/02/28 ج.ر عدد 30 الصادرة بتاريخ 20042024/04/30

<sup>2</sup> أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص ، دار هومه، الجزائر، الجزء الأول، 2008 ، ص316 .

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### اولا: الركن المادي

يتألف الركن المادي في معظم الجرائم من ارتكاب الفعل يحضره القانون وهذا ما ينطبق على الجرائم الايجابية إلا أنه قد يتألف استثناء لا من ارتكاب فعل يحضره القانون بل الامتناع عن إتيان فعل يأمر به القانون وهذا ما ينطبق على الجرائم السلبية بينما جريمة الاحتيال من الجرائم الايجابية التي يتكون ركنها المادي من ارتكاب فعل يحضره القانون.

لكي يقوم الركن المادي لجريمة الاحتيال يجب أن تتوفر ثلاثة عناصر رئيسية هي الفعل الجرمي

### والنتيجة

الجرمية وعلاقة السببية بين الفعل والنتيجة حيث سوف يتم التطرق في فروع ثلاثة بالإضافة إلى الشروع عن الجريمة<sup>1</sup>

الاحتيال جريمة قوامها تغيير الحقيقة أي الكذب والخداع والغش فإذا لم يكن هناك تغيير في الحقيقة فلا للاحتيال ويلاحظ أن الكذب وحده لا يكفي لقيام جريمة الاحتيال لأن قانون العقوبات لا يعاقب عن الكذب في ذاته أو على تغيير الحقيقة إلا إذا أدى حالا ومباشرة إلى خداع المجني عليه والاستيلاء على ماله<sup>2</sup>

إذن القانون يتطلب من كل إنسان أ لا يندفع بمجرد الأقوال لأن مجرد الأقوال والإدعاءات الكاذبة مهما بالغ قائلها في توكيد صحتها لا تكفي وحدها لتكوين الطرق الاحتيالية بل يجب لتحقيق هذه الطرق جريمة الاحتيال أن يكون الكذب مصحوبا بأعمال مادية أو مظاهر خارجية تحمل الضحية على الاعتقاد بصحته لكي يبلغ الكذب أو تغيير الحقيقة مبلغ الاحتيال الذي يشكل أحد عناصر الركن المادي أن يتخذ صورة من الصور الثلاثة والتي أخذ بها المشرع الجزائري في المادة 372 من قانون العقوبات وهي استعمال اسم غير صحيح (الكذب) أو صفة غير صحيحة واستعمال طرق احتيالية<sup>3</sup>

خاصة إذا اتخذ الإعلان شكل التحقيق الصحفي لأن استخدام وسيلة إشهار بهذا القدر من الأهمية يعطى الكذب قوة يجعله محلا للثقة والتصديق، أما من حيث الغرض من هذه الطرق الاحتيالية فيجب أن يكون من بين إحدى الأمور الواردة في المادة 372 ق.ع.ج على سبيل الحصر والمتمثلة في

<sup>1</sup> محمد هشام صالح عبد الفتاح : جريمة الاحتيال دراسة مقارنة،(رسالة الماجستير) في القانون العام كلية الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2008، ص 27

<sup>2</sup> محمد صبحي نجم :قانون العقوبات القسم الخاص الجرائم الخاصة بالمصلحة العامة والثقافة العامة والجرائم الواقعة

على الأموال وملحقاتها ، دار عمان الأردن، 2014، ص 215

<sup>3</sup> محمد صبحي نجم، المرجع السابق، ص 216

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

الإيهام بسلطة كاذبة أو بانتمان مالي خيالي أو إحداث الأمل أو الخوف بحصول ربح وهمي أو حادثة أو أية واقعة وهمية أخرى، وبالنظر إلى الوسائل الاحتيالية من حيث تأثيرها في الشخص المتوسط الذكاء لا يكفي استعمال مناورات احتيالية للقول بوجود جريمة النصب بل يجب أن يكون الغاية منها أحد الأمور التي حددتها المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على سبيل الحصر، ولقد حدد المشرع الغاية من الطرق الاحتيالية التي تتوافر بها جريمة النصب في أنها ترمي إلى "... إيهام الناس بوجود مشروع كاذب، سلطة خيالية، واعتماد مالي خيالي، إحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع أي شيء منها. ...".

كما يجب أن تكون الطرق الاحتيالية من شأنها إيهام الشخص عادي الذكاء وهذا ما يبرر في أن كل إنسان مكلف بالحذر في معاملاته مع الغير.<sup>1</sup>

### ثانيا: الركن المعنوي

النصب من الجرائم التي تقع إلا عمديه، ولذا تتطلب القصد الجنائي العام والخاص، فلا يكفي أن يكون الجاني علما باحتياله وإنما لابد أن تكون غايته هي سلب جزءا من مال الغير ولذلك يجب العقاب على الإشهار الكاذب على أساس تحقق جريمة النصب لمكافحة الإشهار المضلل، فإن ذلك لا يكفي لتوفير ردع مناسب لجميع الإشهارات الكاذبة تتطلبه من شروط دقيقة ومنها عدم اعتدائه بمجرد الكذب ما دام لم يقترب بأعمال مادية وإن يقصد تحقيق غاية حسب ما هو منصوص عليه في المادة 372 ق.ع.ج، وهو ما لا يتوفر في الإشهار التضليلي<sup>2</sup> يعاقب مرتكب هذه الجريمة بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات وبغرامة مالية من 500 إلى 20.000 دج، مع إمكانية وصول العقوبة إلى عشر سنوات حبس وغرامة تصل إلى 200.000 دج طبقا لنص المادة 372 ق.ع.ج.

<sup>1</sup> دوخي منير، فنيط عماد، النموذج القانوني لجريمة النصب في القانون الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في

الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية، 2021-2022، ص 17

<sup>2</sup> علاوة هوام، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي - 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد 4، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 10 - 11 أبريل 2017، ص 238.

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### الفرع الثاني: الحماية الجزائية من جريمة الخداع

لم يضع المشرع الجزائري تعريفا لجريمة خداع المتعاقد بل اكتفى القانون بالنص على تجريم الفعل ثم بيان العقوبات المقررة للجريمة و قد تصدى الفقه لجريمة الخداع ، فعرفها تعريفا شمل كل جوانبها .

لقد عرف الخداع بأنه تشويه الحقيقة في شأن واقعة يترتب عليه الوقوع في الغلط . و يعني ذلك أن جوهر الخداع كذب و موضوع الكذب واقعة و يترتب عليه خلق الإضطراب في عقيدة شخص و تفكيره تجعله يعتقد غير الحقيقة .<sup>1</sup>

كما ان أن الخداع هو إلباس أمر من الأمور مظهرا يخالف حقيقة ما هو عليه ، و هو يتم بنشاط إيجابي ملموس .

فلا يكفي فيه مجرد الكتمان و يكفي فيه الكذب المجرد بعكس جريمة النصب التي تتطلب تأييده بمظاهر خارجية .<sup>2</sup>

و يمكننا أن نقدم تعريفا لجريمة خداع المتعاقد نجمع فيه ما جاء به الفقهاء و ما جاء في نص المادة 429 من قانون العقوبات ، فنقول : " أن جريمة الخداع هي تلك الجريمة التي يعمل فيها الجاني على خداع المتعاقد معه (المستهلك) سواء في طبيعة السلعة أو في صفاتها الجوهرية أو في تركيبها أو في نسبة المقومات اللازمة لها أو في نوعها أو مصدرها أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها . و لم يشترط المشرع في الخداع أن يكون بوسائل محددة أو معينة . فالخداع يتم بأية طريقة يلجأ إليها الجاني . و إذا نص المشرع على بعض الوسائل فهي لتشديد العقوبة بشأنها . و الخداع حسب ما ورد في المادة القانونية وارد على شيء منقول و هو موجه إلى شخص المتعاقد .

و إكمالا للتعريف الذي نحاول إعطائه لجريمة الخداع من خلال ما جاء به الفقه و القانون ، سنتعرض لطبيعة هذه الجريمة من عدة أوجه .

فنقول أن جريمة خداع المتعاقد المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات تصنف

<sup>1</sup> الكذب في اللغة هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع أي بذكر بيانات غير حقيقية ، أو غير مطابقة للحقيقة كليا أو جزئيا أنظر للمنجد في اللغة و الإعلام.

<sup>2</sup> عبد الحميد الشواربي . جرائم الغش و التدليس ، دار الفكر الجامعي ، طبعة 1992 . ص 12 .

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

من حيث خطورتها على أنها جنحة . وهذا حسب العقوبات المقررة لها قانونا و هي الحبس و الغرامة<sup>1</sup>.  
و بالنظر إلى ركنها المادي هي جريمة إيجابية (كذب) . كما يمكن أن تكون سلبية (السكوت) . حسب ما  
إذا كان القانون يأمر أو ينهي عن القيام بفعل ما و سنيين ذلك في مجاله و هي جريمة وقتية فنشاط  
الجاني فيها لا يستغرق مدة طويلة من الزمن .

و هي جريمة بسيطة إذ يكفي أن تتحقق الواقعة المادية إلى جانب العناصر الأخرى لتكون الجريمة قائمة  
و موجبة للعقاب .

أما بالنسبة إلى ركنها المعنوي فتصنف جريمة الخداع على أنها من الجرائم العمدية التي تتطلب القصد  
الجنائي المتمثل في العلم بعناصر الجريمة و إرادة ارتكابها في الواقع .

### أولاً: الركن المادي

يتمثل في القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير وحقيقته بمعنى أنه عبارة عن  
تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول ذاتية المنتج أو حقيقته أو أصلها أو مصدره أو  
مقدارها أو النتائج المنتظرة من المنتج<sup>2</sup>

وعليه فإن الخداع ينصب على العناصر الواردة في المادة 68 من القانون رقم 09 / 03 يعاقب  
بالعقوبة المنصوص عليها في المادة « : المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه 429 قانون العقوبات  
كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- تاريخ أو مدة صلاحية الإنتاج.

- قابلية استعمال المنتج.

- كمية المنتج المسلمة.

- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا.

- طرق الاستعمال و الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.

- . النتائج المنتظرة من المنتج

فرض المشرع الجزائري عقوبة على المسؤول في حالة خداع المستهلك من خلال نص المادة  
429 ق.ع.ج<sup>3</sup> والمحددة بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وغرامة المادة مالية قدرت ب 2.000

<sup>1</sup> المادة 5 و المادة 7 من قانون العقوبات الجزائري .

<sup>2</sup> علاوة هوام، المرجع السابق، ص 239 .

<sup>3</sup> أمر رقم - 66 / 156 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

الى 20.000 أو بإحدى هاتين العقوبتين ، وقامت المادة 430 من نفس القانون برفع العقوبة خمس سنوات حبسا والغرامة إلى 500.000 د ج

### ثانيا: الركن المعنوي

تعد من الجرائم العمدية تتطلب توافر أركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المتهم، و عليه لا يعاقب الجاني إلا إذا ثبت لديه أنه قصد الخداع ، فيجب ان يعلم أن استعمال الطرق يؤدي حتما إلى خداع المتعاقد أو قد تتجه إرادته الى ذلك و أن القانون عاقب عليه، و بما أن الجريمة عمدية فالإهمال حتى و لو كان جسيما لا يعادل الخداع لأن الإهمال صورة من صور الخطأ الغير العمدى و لا يعتبر مخادعا إلا من كان سيئ النية، أما إذا كان يعتقد خطأ توافر صفة معينة في البضاعة ليحصل على ثمن أعلى من قيمتها الحقيقية لا يقوم الخداع<sup>1</sup>

بناء على ما سبق بيانه يتضح أن الاخذ بج ريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الاشهار التجاري المضلل لأنه لم يقصد من سنها مواجهة الاشهار المضلل بشكل خاص، و من ثم لا تنطبق إلا إذا اعتبر الاشهار تجاري مضللا، كما انها لا تنطبق اذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات أو عقارات و هذه موضوعات يطالها الاشهار، كما أنها تستلزم لقيامها وجود عقد هو ما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد، الامر الذي لا تقوم معه الجريمة إذا اقتصر الامر على إشهار لم يتبعه تعاقد<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: الحماية الجزائية من جريمة الغش:

يمكن تعريف الغش التجاري و الصناعي بما يلي:

"كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه، أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته و تقلل من مفعوله، وغير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت حصر. حيث يتقن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بودالي، المرجع السابق، ص - 197

<sup>2</sup> علاوة هوام، المرجع السابق، ص - 240

<sup>3</sup> بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الباز 20 - سطيف، 2012-2013، ص 13

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

كما يمكن تعريفه بأنه فعل عمدي غير إيجابي ينصب على سلعة مما يعنيه القانون ويكون مخالفا للقواعد المقررة له في التشريع أو في أصول الصناعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها وبشرط عدم علم المتعاقد الآخر به.<sup>1</sup>

ويكون الغش كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

- سواء في نوعها أو مصدرها،

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها،

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.<sup>2</sup>

يقع الغش على البضاعة ذاتها حيث يرد التغيير على مادتها و الهدف من تجريم الغش هو محاولة الحماية من البضائع المغشوشة وهو محاولة تدليس المستهلك وتضليله بإخفاء المعلومات الكافية عن السلعة التي يملكها المنتج ويعرضها على أنها تضاهي السلعة ذات النوعية الجيدة بحيث يتضرر المستهلك من آثارها السلبية كما أنها تؤثر على اقتصاد الدولة أيضا<sup>3</sup> ينصب الغش على عدة مواد أوردتها المادة 431 ق.ع.ج المتعلقة بأغذية الإنسان والحيوان، مواد طبية، مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية مخصصة للاستهلاك، وبالتالي يقع الغش في حالة ما إذا طرحت هذه المواد للبيع وصاحبها يعرف أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة أي ليست صالحة للاستهلاك أو الاستعمال أو يتم عرض مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية أو بحث على استعمالها بالطرق المذكورة وهي كتيبات أو منشورات أو معقمات أو إعلانات أو تعميمات.

<sup>1</sup> بعلي نبيلة، الأحكام الجنائية لحماية المستهلك في الجزائر، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، التخصص: قانون جنائي و العلوم الجنائية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2018-2019، ص 26

<sup>2</sup> المادة 429 من قانون العقوبات

<sup>3</sup> المنظمة العربية للتنمية الإدارية، حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، تجربة الجمارك السعودية في حماية المستهلك السعودي ومكافحة الغش التجاري، ورقة عمل مقدمة في ندوة حماية المستهلك والغش التجاري المنعقد في شرم الشيخ بجمهورية مصر العربية، المنعقدة يوم 13 - 17 يناير 2008 ، ص 137 .

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### أولاً: الركن المادي

غالبا ما يتم الغش بإتيان سلوك إيجابي من طرف المنتج أو المتدخل وذلك عن طريق تغيير عناصر المنتج بمادة أخرى<sup>1</sup> ويتخذ هذا السلوك عدة صور تتمثل في:

- الغش بالإضافة أو الخلط كإضافة الحليب الصناعي لحليب البقرة وبيعه على أساس أنه حليب طبيعي 100 %.

- الغش عن طريق إنقاص جزء أو أكثر من الأجزاء التي تدخل في تكوين المنتج مع ترك المظهر الخارجي لسلعة.

- الغش بتغيير المظهر ويتجلى ذلك خاصة في أسواق الخضار والفواكه أين يتقن الباعة عمليات التحايل على المستهلك بإخفاء السلع الفاسدة واطهار الجيدة منها بإيهام المستهلك بأنها ذات جودة<sup>2</sup>

### ثانياً: الركن المعنوي

يعتبر الغش جريمة عمدية يستلزم لقيامها الركن المعنوي المتمثل توافر القصد الجنائي لدى الجاني، وينحصر القصد الجنائي في جريمة الغش بأن يعلم مرتكب الجريمة ما ينطوي على سلوكه من غش في المنتج وأن ينبعث من نية إن ما يطرح في البيع فاسد أو مغشوش أو منتهي الصلاحية<sup>3</sup>، وحتى لا يفلت المجرم من العقاب أخذت بعض التشريعات بقرينة افتراض العلم بالغش أي بالواقع وذلك للتوسيع من نطاق حماية المستهلك<sup>4</sup>

ونستنتج أنّ لا يمكن تطبيق جريمة الغش في كل الأحوال على الاشهار التجاري ذلك ان المش رع جعلها خاصة بالسلع فقط دون الخدمات في حين إن الاشهار التجاري يشمل كل من السلع والخدمات. يعاقب المسؤول الذي يغش المستهلك عن طريق الصور المذكورة أعلاه بالحبس من سنتين الى خمس سنوات وبغرامة تقدر ب 10.000 دج الى 50.000 دج، وتضاعف العقوبة إذا تسببت تلك المادة المغشوشة في حق المستهلك بمرض غير قابل للشفاء أو فقد استعمال عضو أو في عاهة مستدامة

<sup>1</sup> عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن و سلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق، تلمسان، 2009 / 2010 ، ص 79 .

<sup>2</sup> علي حساني، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بالقائد كلية الحقوق، تلمسان، 2011 / 2012 ، ص.ص 367 - 368 .

<sup>3</sup> طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامته (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق تلمسان، 2009 / 2010 ، ص 256 .

<sup>4</sup> زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، عدد 01 ، 2007 ، ص.ص 26 - 27 .

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج، أما إذا تسببت المادة في موت الانسان فإن العقوبة المفروضة على المسؤول هي السجن المؤبد.

### المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهارات المضللة ضمن القانون الخاص

من اجل توفير حماية كافية للمستهلك من اضرار الاشهار المضلل تشدد المشرع الجزائري مع العون الاقتصادي مرتكب جريمة الاشهار المضلل من ناحية الجزاء سواء على الشخص الطبيعي والشخص المعنوي.

#### الفرع الأول: جريمة الإشهار الكاذب

أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 04 / 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكان الهدف من إصدار هذا القانون ليس حماية المستهلكين من المنافسة غير المشروعة التي تنشأ عن الإشهار الكاذب فضلا عن الارتفاع بالمستوى الأخلاقي لمهنة الإشهار.

#### أولا: الركن الشرعي

يعتبر الركن الشرعي من أركان الجريمة لأنه لا جريمة و عقوبة دون قانون<sup>1</sup>، ومنه فيقصد بالركن الشرعي النص القانوني الذي يحدد الأفعال غير المشروعة يضع لها عقابا، ولا نسمي الجريمة جريمة دون نص شرعي.

#### ثانيا: الركن المادي

من خلال نص المادة 28 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فان الركن المادي للتضليل في الإشهار يتمثل في العناصر التالية:

- تضمين الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته ، والكذب المقصود هنا هو الكذب في المعلومات الأساسية والجوهرية للشيء المعلن عنه، فحجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك من صور الإعلان الكاذب<sup>2</sup> .
- تضمين الإشهار لعناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه ، فالالتباس الذي ينشأ في أذهان المستهلكين في مجال الإشهار التضليلي يعد ممارسة تجارية

<sup>1</sup> المادة - 01 من أمر رقم 66 / 156 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

<sup>2</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد و سميحة مصطفى القليلوبي، حماية المستهلك الالكتروني ، الطبعة الثانية ، دار الجامعة الجديدة ، سنة 2016، ص188.

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

غير نزيهة يعاقب عليها القانون ، حيث يستعمله المعلنون قصد كسب زبائن التجار المنافسين ، وجذبهم إليهم وذلك بزرع الشكوك والأوهام في أذهان هؤلاء العملاء من خلال القيام بإشهار منتجاتهم أو خدماتهم على نحو مقارب من المنتجات .

- تعلق الإشهار بغرض معين لسلع أو خدمات في حين أن المعلن لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار

والصور التي جاء بها نص المادة 28 من نفس القانون، تتعلق أساسا بالوجود، الطبيعة، التكوين، المميزات والعناصر الأساسية، النوع، الخصائص، المصدر، الملكية

### ثالثا: الركن المعنوي:

لم تنص المادة 28 من القانون رقم 04 / 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على وجوب توفر عنصر سوء النية لدى العون الاقتصادي القائم بالإشهار، وقد جاء بهذا الركن القضاء الفرنسي الذي استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية و تقوم مجرد إهمال و عدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو سيء النية<sup>1</sup>.

والى جانب نص المادة 69 من القانون 09 / 03 المتعلق حماية المستهلك و قمع الغش جرم كل خداع قد يرتكب بواسطة إشارات أو ادعاءات تدليسيه، كتيبات منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات، أو أية تعليمات أخرى، وهو نص يوفر حماية أفضل بالنظر للعقوبة الجنحة التي تضمنها و المتمثلة في الحبس الذي قد يصل مدته إلى الخمس سنوات.

### الفرع الثاني: نطاق المسؤولية الجزائية

نص المشرع الجزائري على العقوبات المقررة للجرائم الواقعة على المستهلك المختلفة، سواء تلك المقررة للشخص الطبيعي، أو العقوبات المطبقة على الشخص المعنوي، حيث أنه لا معنى لتجريم الفعل إذا لم يمكن هناك جزاء رادع عند إتيانه، و هو ما قرره المادة 4 ف 01.ع.ج بنصها على أنه يقرره القانون لمصلحة المجتمع على كل من ارتكب فعلا، أو امتناعا يعد القانون جريمة وكذلك تعرف بأنها الجزاء الذي يكون الجزاء بتطبيق العقوبات .

<sup>1</sup> سفيان بن قري، المرجع السابق، ص - 37

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

أولاً: العقوبات المقررة للشخص الطبيعي.

نص المشرع الجزائي على الجزاءات المقررة في الشخص الطبيعي نتيجة ارتكابه لإحدى جرائم الغش والتدليس منها الجزاءات الأصلية المتمثلة في العقوبات السالبة للحرية، والمالية العقوبات التكميلية.

### 1. العقوبات الأصلية.

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة، وقد عرفت المادة 14 ف 02 ق.ع.ج بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون أن تقتزن بها أية عقوبة أخرى، و لذلك فإن العقوبات الأصلية تتمثل في الإعدام والعقوبات السالبة للحرية سواء كانت هذه الأخيرة جنحة، أو كانت جنائية لاقتربانها بإحدى ظروف التشديد المنصوص عليها، والعقوبات السالبة للحرية هي تلك العقوبات التي يتحقق قيامها عن طريق حرمان المحكوم عليه من حقه في التمتع بحريته، إذ تسلبه العقوبة هذا الحق، إما نهائياً أو لأجل غير معلوم يحدده حكم القضاء<sup>1</sup>

ويمكن أن تكون هذه العقوبة السالبة للحرية، والسجن المؤقت من 5 إلى 20 سنة، أو سجناً مؤبداً مدى حياة المحكوم عليه.

والعقوبات المالية المتمثلة في الغرامة أو المصادرة، بحيث لا تعتبر هاته الثانية من العقوبات الأصلية، بل جعلها القانون طبقاً للنص المادة 09 ق.ع.ج، وعليه تكون الغرامة كأحد العقوبات الأصلية المنصوص عليها في المادة 05 ق.ع.ج<sup>2</sup>

حيث أن المشرع حاول استغلال أهمية هذه العقوبات كرادع المرتكبين للجرائم من خلال رفع الغرامة للحد الأقصى من خلال القانون رقم 06 / 23 ق.ع.ج، ولقد أحسن المشرع ما فعل لأنه بذلك يكون قد وفر حماية جزائية فعالة للمستهلك، وكذلك الحيلولة دون تحقيق الجاني لهدفه في غش المستهلك المتمثل في الربح غير المشروع.

تقتزن عقوبة الغرامة بالحبس بصفة وجوبية أو جوارية، بحيث ما يفرضه القانون، وعليه فإن القاضي ملزم بالحكم في الغرامة في جريمة الغش وجريمة الحيازة دون سبب مشروع إلى جانب عقوبة الحبس<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، - 1997، ص 205 .

<sup>2</sup> حليلة بن شاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، -تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 / 2013، ص 21 .

<sup>3</sup> ما دام قد نصت على وجوبية ذلك المادتين 431 و 433 ق.ع.ج

## الفصل الثاني: التدابير الرديعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

### 2. العقوبات التكميلية.

العقوبة التكميلية عفوية إضافية تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بعقوبة أصلية جنائية أو جنحة، حيث تنص المادة 4 ف 3 ق.ع.ج، على أن العقوبات التكميلية هي تلك العقوبات التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية، فيما عد الحالات التي ينص عليها القانون صراحة، وهي إما إجبارية أو اختيارية ولقد حددت المادة 09 ق.ع العقوبات التكميلية هي التكميلية على سبيل الحصر بنصها على ما يلي:

1. الحجز القانوني.
  2. الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية و العائلية.
  3. تحديد الإقامة.
  4. المنع من الإقامة.
  5. المصادر الجزائية للأموال.
  6. المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط.
  7. اغلاق المؤسسة.
  8. الإقصاء من الصفقات العمومية.
  9. الحضر من إصدار الشيكات أو استعمال بطاقات الدفع.
  10. تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغائها مع المنع من استصدار رخصة جديدة.
  11. سحب جواز السفر.
  12. نشر أو تعليق حكم أو قرار الإدانة.
- ثانيا: العقوبات المقررة للشخص المعنوي.

أشخاص الإشهار من مشهر ووسيلة الإشهار والوكالة غالبا ما يكون أشخاصا معنوية، وتطبيقا لمبدأ التخصيص وفقا للمادة 51 مكرر ق.ع.ج<sup>1</sup>، لا يمكن إعمال المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إلا بصدد الحالات المنصوص عليها في القانون أو التنظيم، بالرجوع إلى القانون رقم 04 / 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نص المادة 28 المجرمة لفعل الإشهار التضليلي نجد أن

---

<sup>1</sup> تنص المادة - 51 مكرر من أمر رقم 66 / 156 باستثناء الدولة و الجماعات المحلية « : المتضمن ق.ع.ج على ما يلي والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام، يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزئيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته او ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك. إنَّ المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مسائلة الشخص الطبيعي كفاعل اصلي او كشريك في نفس الأفعال

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل

جريمة الإشهار المضلل لا تدخل ضمن الجرائم التي يمكن متابعة الشخص المعنوي من أجلها ولم يتضمن القانون رقم 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ولا قانون العقوبات المعدل والمتمم<sup>1</sup>، تجريماً للشخص المعنوي على أساس جريمة الإشهار التضليلي ويعد مثل هذا المسلك غير مفهوم خصوصاً وأن جميع المجالات التي يتعامل معها وفي نطاقها المستهلك هي أشخاصاً معنوية، ولأن أشخاص الإشهار كما تطرقنا لها متعددون جلهم أشخاصاً معنوية مما يجعل الحماية في هذا المجال منقوصة. ويلاحظ أن سياسة استبعاد الشخص المعنوي المحترف من نطاق التجريم في نطاق القانون الاستهلاكي هو مسلك عام انتهجه المشرع الجزائري ولم يخرج عنه بشأن جريمة الإشهار التضليلي. كما أنه وفقاً لقواعد الاشتراك يمكن لصاحب الإعلان الإفلات من المساءلة الجزائية في الفرض الذي يكون القائم بالإشهار شخصاً معنوياً لعدم تكريس نصوص الاستهلاك لمبدأ مسؤولية الشخص المعنوي جزائياً متى اقترف أحد الجرائم الماسة بالمستهلك وعلى رأسها جريمة الإشهار التضليلي، لأنه يتعين لمساءلة الشريك أن تسند الجريمة إلى فاعل أصلي وفي مثل هذه الحالة يتعذر ذلك.

---

<sup>1</sup> قانون رقم - 16 / 02 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016 ، يتم أمر رقم 66 / 156 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر عدد 37 ، الصادرة في 22 يونيو سنة 2016 .

## الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل

---

### خلاصة

أقر المشرع الجزائري تدابير ردعية من أجل مواجهة الاشها المضلل وذلك من خلال الحماية الادارية المتمثلة في التدابير الادارية وكذا تدخل بعض الهيئات للرقابة على الممارسات التجارية كما مكن المتضرر رفع دعوى مدنية من أجل التصدي للأضرار التي مست ولحقت به وأوقعت به في الخداع فأثرت على حريته في الاختيار ، ولذلك فقد كفل المشرع للمستهلك بوصفه ضحية للكذب والتضليل ، رفع دعوى للمطالبة وإجبار المعلن بتنفيذ ما تعهد به في العقد على أساس المسؤولية المدنية سواء تقصيرية أم عقدية، وكذا تضمن قانون العقوبات والقوانين المتعلقة بتنظيم الممارسات التجارية عدة نصوص تجريرية التي من شأنها تشكل جريمة اشهار مضلل من خلال فرض عقوبات سواء على الاشخاص الطبيعيين او المعنويين.

الغائبة

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

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

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

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

جريمة الإشهار الكاذب أو الإشهار المقارن ليفرض الجزاء المنصوص عليه قانونا سواء العقوبات الأصلية وحتى التكميلية.

ولكن في غياب هذا النص القانوني الخاص بالإشهار التجاري لا يبقى أمام القاضي إلا الاحتكام إلى أحكام قانون العقوبات فيما يخص جريمتي النصب والخداع هذا في الجانب الجزائي، أما الجانب المدني فيكون أمامه الرجوع إلى قواعد القانون المدني باعتباره الشريعة العامة، وقانون حماية المستهلك والمراسيم المطبقة له، كما لا يوجد هناك مانع من الاطلاع على ما وصل إليه القانون والقضاء الفرنسيين في هذا المجال، وذلك في انتظار صدور قانون جزائري ينظم الإشهار التجاري، ومن ثم يضمن حماية أكثر فعالية لمتلقي الرسالة الاشهارية عبر مختلف الوسائل الاشهارية.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نلخص بعض الاقتراحات في ما يلي:

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

## خاتمة

---

- العمل على تشديد الجزاءات المقررة لمرتكب مخالفة الإشهار التضييلي، وذلك من خلال إدراج عقوبة السالبة للحرية كجزاء لذلك.
- على المشرع الجزائري مواكبة التطور التشريعي وسن قانون خاص بتجريم الإشهار التضييلي لتحقيق أهداف الحماية الجزائية.

المصادر

والمراجع

أولاً: النصوص القانونية

أ. القوانين

1. القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 ، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 02 لسنة 2012
2. القانون 23-20 الصادر بالجريدة الرسمية العدد 77 الصادرة بتاريخ 18 جمادى الأولى 1445 الموافق لـ 02 ديسمبر 2023 المعدل والمتمم للقانون رقم 14-04 مؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435 الموافق 24 فبراير سنة 2014، يتعلق بالنشاط السمعي البصري. الجريدة الرسمية للجمهور للجمهورية الجزائرية / العدد 16
3. القانون رقم 90-07 المؤرخ في 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 14 لسنة أُلغي بموجب المادة 132 من القانون عضوي رقم 12-05 المتعلق بالاعلام
4. القانون رقم 91-05 مؤرخ في 10 جانفي 1991 يتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر عدد 03، صادر في 10 جانفي 1991، معدل ومتمم بموجب الأمر رقم 3096 المؤرخ في 21 ديسمبر سنة 1996، ج ر عدد 81، الصادر في 22 ديسمبر 1996
5. القانون 98-04، المؤرخ في 15 يونيو 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي ، ج ر ، العدد 44 ، سنة 1998
6. القانون 04-02 المعدل والمتمم بالقانون 04-08 المؤرخ في 14/08/2004 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون 18-08 المؤرخ في 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية العدد 35، ص 2018.
7. القانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يونيو 2008 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد 44، الصادر في 3 أوت سنة 2008. المعدل والمتمم
8. القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية المؤرخ في 10/05/2018، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 28 المؤرخة في 16/05/2018.
9. القانون 13-06 المعدل والمتمم للقانون 04-02 المتعلق بشروط الممارسة التجارية مؤرخ في 14 رمضان 1434 الموافق لـ 23 يوليو 2013، الجريدة الرسمية العدد 39 ، سنة 2013، ص 34
10. القانون رقم 09-02 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25/02/2009 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10/06/2018 الجريدة الرسمية العدد 35، سنة 2018.
11. القانون رقم 04/02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادرة بتاريخ 27

## المصادر والمراجع

- يونيو سنة 2004، المعدّل والمتمّم بالقانون رقم 06/10 مؤرخ في 5 رمضان عام 1431، الموافق لـ 15 أوت سنة 2010، الجريدة الرسمية العدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت سنة 2010.
12. القانون رقم - 16 / 02 مؤرخ في 14 رمضان عام 1437 الموافق 19 يونيو سنة 2016 ، يتم أمر رقم 66 / 156 مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر عدد 37 ، الصادرة في 22 يونيو سنة 2016 .
13. القانون 18-11 المؤرخ في 18 شوال عام 1439 الموافق لـ 2 يوليو سنة 2018 ، الجريدة الرسمية العدد 46، لسنة 2018، المعدل والمتمم للقانون 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الاولى عام 14052 الموافق لـ 16 فبراير سنة 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-13 مؤرخ في 17 رجب عام 1429 الموافق لـ 20 يوليو سنة 2008، ج.ر العدد 44، الصادرة في 03 أوت 2008.
14. القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، (ج ر، العدد 21، الصادرة بتاريخ 23 أفريل 2008 المعدل والمتمم بالقانون رقم 22 - 13 مؤرخ في 12 جويلية سنة 2022، يعدل ويتمم القانون رقم 08 - 09 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2008، المتضمن قانون الاجراءات المدنية والإدارية، ج ر، العدد 48، الصادر بتاريخ 17 جويلية سنة 2022
15. القانون رقم 09-18 رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018، يعدل و يتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 و المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش. (ج ر رقم 35 المؤرخة في 13 جوان 2018)

### ب.الوامر

1. الأمر 03/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة ج.ر.العدد 43 ،صادر في 20/07/2003 المعدلو المتمم بموجب القانون رقم 08/12 المؤرخ في 25 جوان 2008 ج.العدد 36 الصادر في 02/07/2008 ومعدل ومتمم بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 19/07/2010 ،ج.ر،العدد 46صادرفي 18/08/2010.
2. الأمر 75 - 58 المؤرخ في 26 - 09 - 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقوانين اللاحقة خاصة القانون رقم 05-10 والقانون 07-05 المؤرخ في 13 مايو 2007
3. الأمر رقم 155 - 66 المؤرخ في 08 جويلية 1966 المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية رقم 71 ، المؤرخة في 10 نوفمبر المعدل والمتمم بقانون رقم 24-06 مؤرخ في 19 شوال 1445 الموافق لـ 28/02/2024 ج.ر عدد 30 الصادرة بتاريخ 30/04/2024

## المصادر والمراجع

4. الأمر رقم 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968 يتعلق بتأسيس الإحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر عدد 90 لسنة 1968.
5. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ، المعدل و المتمم: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"
6. الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة.
7. الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير سنة 1995 ، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 9 لسنة . 1995 ألغي بعض أحكام هذا الأمر بداية بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة- ج.ر عدد 43 لسنة- 2003 ، ثم ألغيت باقي الأحكام بموجب القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 ، المعدل والمتمم، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية العدد 41 لسنة 2004

### ج.النصوص التنظيمية

1. المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 /04/ 1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ج ر العدد 19
2. المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 12 يونيو سنة 2011 ، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، الجريدة الرسمية العدد 33 لسنة 2011
3. المرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016 يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج ر عدد 48 صادر في 17 أوت 2016.
4. المرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (ج ر رقم 58-2013)
5. المرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج ر عدد 40 صادر في 19 سبتمبر 1990
6. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش. قانون رقم 89-02 مؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.
7. المرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 هجرية الموافق 30 يناير سنة 1990 ميلادية ، يتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش ، ج ر رقم 05 المؤرخة في 31 جانفي 1990 (المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 28 رجب عام 1422 هجرية الموافق 16 أكتوبر سنة 2001 ميلادية .

## المصادر والمراجع

8. المرسوم تنفيذي رقم 92-286 مؤرخ في 06 جويلية 1992 يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر عدد 53 صادر في 12 جويلية 1992.

### ثانيا: الكتب

1. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص ، دار هوم، الجزائر، الجزء الأول، 2008
2. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006
3. حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، ط - 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006
4. حوحو يمينه، عقد البيع الالكتروني في القانون الجزائري، الطبعة الأولى، دار بلقيس، الجزائر، 2006
5. ربحان المحمدي سعد علي، استراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014
6. السعيد احمد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الاشهارية الكاذبة او المضللة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007
7. السعيد الزقرد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007
8. عبد الحميد الشواربي . جرائم الغش و التدليس ، دار الفكر الجامعي ، طبعة 1992 .
9. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، جزء 06، المجلد 01/ ط 03 ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان/ 2000
10. عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1997 -
11. علي فيلالي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد موفم للنشر، الجزائر، - 2012
12. غسان رباح، حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، والملاحقة مع دراسة قانونية، منشورات زين الحقوقية، ط - 2 ، بيروت، 2011
13. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، والملاحقة دراسة مقارنة ، الطبعة 1 ، منشورات زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، لبنان، 2011
14. كوثر سعيد عدنان خالد و سميحة مصطفى القليلوبي، حماية المستهلك الالكتروني ، الطبعة الثانية ، دار الجامعة الجديدة ، سنة 2016.

## المصادر والمراجع

15. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
  16. محمد ابن مكرم ابن منظور ، لسان العرب، ج 04، دار الكتاب المصري القاهرة، د س ن، 1979
  17. محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، مصر، دار الأمين للنشر، 2000 .
  18. محمد الصغير بعلي، الوجيز في المنازعات الإدارية، دار العلوم والنشر والتوزيع، عناية/ 2002.
  19. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث القاهرة 2006 .
  20. محمد صبحي نجم :قانون العقوبات القسم الخاص الجرائم الخاصة بالمصلحة العامة والثقافة العامة والجرائم الواقعة على الأموال وملحقاتها ، دار عمان الأردن، 2014.
  21. مسعود شيهوب، المبادئ العامة في المنازعات الادارية ،ج02، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية،1999
  22. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،
  23. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة، مصر، 2013
- ثالثا:المقالات**
- إبراهيم هانية، "حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31 ، ع 2، كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2020
  - أسامة ربيع و أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد9، 2011
  - بوزيرة سهيلة، الحماية الجزائرية للسوق من الممارسات التجارية غير المشروعة في ظل القانون 04-02 المعدل والمتمم، مداخلة ملقاة في ملتقى وطني حول " تأثير التحولات الاقتصادية على المنظومة القانونية الوطنية"، يومي 30 نوفمبر و 01 ديسمبر 2011 ، كلية الحقوق جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل
  - بوزكري انتصار ، يوضياف عبد الرزاق، ضوابط الاشهار الالكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، العدد02، 2022
  - جبارة نورة ، الاشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية. المجلد07، العدد02، 2021

## المصادر والمراجع

- جعفر محمد جواد الفاضلي وهالة مقداد احمد الخليلي، "الحماية المدنية من الاعلان الضار"، مجلة الرفادين للحقوق، المجلد 1 ، السنة 08 ، عدد 19 ، 2003
- حامد الحولي ، سالم عبد الله ابو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية ، مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الاسلامية المجلد الثامن عشر العدد الأول يناير 2010
- حسن نيازي الصيفي، اخلاقيات الاعلان بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي السابع بعنوان ( اخلاقيات الاعلام والاعلان)، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الاخلاقية، 28-29 مارس 2009
- حليلة بن شاعة، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012 / 2013
- حمادي زويير، مداخلة "دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات المميز" ، أعمال الملتقى الوطني المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبواذر أيام 17-18 نوفمبر 2009
- رحمون شتوح، حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية(الجوانب الوقائية للمتعاقد الإلكتروني)، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الحادي عشر سبتمبر ، 2018
- زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزوو، عدد 01 ، 2007
- سعدان شبايكي، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، العدد 03، 2006
- شيخ نسيم، زينغ محاسن ابتسام، الوسم والاشهار كالية وائية لتكريس حق المستهلك في الاعلام، بحث منشور في اشغال المؤتمر الدولي الشامل للقضايا النظرية وسبل معالجتها العلمية، المجلد 02، دار الرافد للنشر، جانفي 2021
- صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، مج 2 ، عدد 01، جامعة كركوك، 2012
- صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضل"، مجلة آفاق للعلوم جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 05، العدد 17 سبتمبر 2019

## المصادر والمراجع

- علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي - 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد 4 ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 10 - 11 أبريل 2017
  - كريمة بركات، حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات ، العدد الرابع، أفريل/ 2017
  - محمد شرابية، " حماية المستهلك من الإشهار التضليلي"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد 14 - جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 16 مارس 2017
  - معكوف أسماء، القواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 31، العدد 02 جوان 2020،..
  - منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، " الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6 ، العدد 04، 2021.
  - نجوم قنوز سناء، الآليات الوقائية لحماية المستهلك من الاشهارات المضللة بين الحماية التقليدية والحماية الإلكترونية، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 10، العدد 02، 2022.
  - هدى حفصي، القضايا والجاوزات الاخلاقية في ممارسة الاعلان التجاري واثرها على الانماط السلوكية للمستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 2014، العدد 18.
  - يمينة بليمان، " الاشهار الكاذب او المضلل"، مجلة العلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد ب، عدد 32 ، ديسمبر 2009 .
- رابعا: مذكرات ورسائل جامعية
1. آيت مولود سامية، خصوصية الجريمة الجرمية الاقتصادية في ضوء القانون المنافسة والممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006
  2. بعلي نبيلة، الأحكام الجنائية لحماية المستهلك في الجزائر، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، التخصص: قانون جنائي و العلوم الجنائية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم 2018-2019
  3. بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكذاب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون اعمال، جامعة سطيف 02، 2015،
  4. بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء قانون رقم 04-02، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009

## المصادر والمراجع

5. بودران سهام، إولة حسيبة، الحماية الجزائرية في التشريع الجزائري ، مذكرة ماستر قانون أعمال، جامعة مولود معمري ، تبزي وزو
6. بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الالكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الباز 20 -سطيف، 2012-2013
7. خالد عبد المجيد الصالحين ، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، كلية الشريعة ، جامعة الامام سعود الاسلامية، القصيم، المملكة العربية السعودية، 2007
8. خداش خيرة، بوعمامة بخته، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة الحيلاني بوعمامة خميس مليانة، 2014-2015
9. دوخي منير، فنيط عماد، النموذج القانوني لجريمة النصب في القانون الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية، 2021-2022
10. رفاوي شهنيز، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الاعمال ، جامعة سطيف 02، 2015-2016
11. زرقاوي كريمو، مخالفات القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة إجازة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة السادسة، الجزائر، 2005-2008
12. زيات نوال الإشهار في الصفقات العمومية، مذكرة ماجستير في فرع الدولة والمؤسسات العمومية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2013
13. سعاد نوري علي العبيدي، اثر الممارسات اللاخلاقية للمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية، اطروحة دكتوراه، جامعة العلوم المالية والمصرفية، الاردن، 2010
14. شفار نبيهة، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن والمستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الاعوان الاقتصاديين/المستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013
15. صديقي أميرة طالب فله رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مذكرة لنيل الماستر في القانون ، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، 2018
16. طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك و سلامته (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق تلمسان، 2009 / 2010
17. عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن و سلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق، تلمسان، 2009 / 2010

## المصادر والمراجع

18. عطار سمية، عبد الرحمان زغلاش لويزة، حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري ، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017-2018،
19. علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر ، 2014
20. علي حساني، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات (دراسة مقارنة)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بالفايد كلية الحقوق، تلمسان، 2011 / 2012
21. عمار يونس، دور مجلس المنافسة في ضبط القطاع الاقتصادي في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم القانونية، تخصص : قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2018-2019
22. قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر الجزائر 2001
23. كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع قانون خاص كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010-2011.
24. لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير فرع قانون خاص، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2003-2004.
25. لعجال لامية ، حماية المستهلك في معاملات التجارة الالكترونية ، أطروحة دكتوراه قانون خاص ، جامعة الجزائر 1 سنة 2016، ص20.
26. محمد هشام صالح عبد الفتاح : جريمة الاحتيال دراسة مقارنة،(رسالة الماجستير) في القانون العام كليه الدراسات العليا جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2008 ،
27. محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2016-2017.
28. هناء قماري ودليلة هدايدية، دعوى المنافسة غير الشرعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص القانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة، الجزائر، 2013-2014.

الفهرس

|    |                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | مقدمة                                                                             |
|    | <b>الفصل الأول: التدابير الوقائية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل</b>           |
| 6  | المبحث الاول: التنظيم القانوني لعملية الاشهارات التجارية                          |
| 6  | المطلب الاول: التنظيم القانوني لمحل الاشهار التجاري                               |
| 6  | الفرع الاول: مفهوم الاشهار التجاري                                                |
| 11 | الفرع الثاني: الشروط القانونية المتعلقة بمحل الإشهار التجاري                      |
| 15 | المطلب الثاني: التنظيم القانوني لمضمون الاشهار التجاري                            |
| 15 | الفرع الأول : تحديد الرسالة الإشهارية                                             |
| 17 | الفرع الثاني: تحديد لغة الرسالة الإشهارية                                         |
| 19 | الفرع الثالث: صحة البيانات الواردة في الرسالة الإشهارية واحترامها للقيم الأخلاقية |
| 26 | المبحث الثاني: التنظيم القانوني لنطاق الاشهار التجاري                             |
| 26 | المطلب الاول: الحالات الاستثنائية التي تتطلب الترخيص المسبق                       |
| 26 | الفرع الاول: الإشهار التجاري الخاضع لشرط الترخيص المسبق.                          |
|    | الفرع الثاني: الترخيص المسبق في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة للنص                |
| 27 | الإشهادي                                                                          |
|    | الفرع الثالث: الترخيص المسبق في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن              |
| 28 | محددة                                                                             |
| 29 | المطلب الثاني: حظر بعض الاشهارات                                                  |
| 29 | الفرع الاول: حظر الاشهار بسبب محل الاشهار                                         |

|       |                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|
| 31    | الفرع الثاني: حظر الإشهارات غير المشروعة.....                              |
| ..... | الفصل الثاني: التدابير الردعية لحماية المستهلك من الاشهار المضلل.....      |
| 35    | المبحث الأول: الحماية المدنية والادارية للمستهلك من الإشهارات المضللة..... |
| 35    | المطلب الاول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات المضللة.....           |
| 35    | الفرع الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التضليلي.....        |
| 39    | الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن قيام المسؤولية المدنية.....               |
| 42    | المطلب الثاني: الحماية الادارية للمستهلك من الإشهارات المضللة.....         |
| 43    | الفرع الأول: التدابير الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.....   |
|       | الفرع الثاني: دور الهيئات الإدارية الجزائرية في حماية المستهلك من الإشهار  |
| 49    | التضليلي.....                                                              |
| 54    | المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهارات المضللة.....         |
| 54    | المطلب الاول: حماية المستهلك من الإشهارات المضللة ضمن القانون العام.....   |
| 54    | الفرع الأول: الحماية الجزائية من جريمة النصب.....                          |
| 58    | الفرع الثاني: الحماية الجزائية من جريمة الخداع.....                        |
| 60    | الفرع الثالث: الحماية الجزائية من جريمة الغش:.....                         |
| 63    | المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهارات المضللة ضمن القانون الخاص...    |
| 63    | الفرع الأول: جريمة الإشهار الكاذب.....                                     |
| 64    | الفرع الثاني: نطاق المسؤولية الجزائية.....                                 |
| 69    | خاتمة.....                                                                 |