الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الحقوق

جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف–

كلية الحقوق والعلوم السياسية

مذكرة بعنوان:

حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري المضلل

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص: قانون أعمال

إعداد الطلب(ة):

- **عواطف عمارة**
- **سمية حلواني**

إشراف الأستاذ:

***د. بن نولي زرزور**

لجـــــــــــــــــــــــــنـــــــــــــــــــــــــة

المنـــــــــــــــــــــــــــــــاقشـــــــــــــــــــــــــة

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ. صياد الصادق	أستاذ مساعد (أ)	جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف	رئيسا
د. زرزور بن نولي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف	مشرفا مقررا
د. آمال بويحياوي	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

Minister de L'enseignement Supérieur

Et de La Recherche Scientifique

Université el tarf

Faculté de Droit et des Sciences Politiques

Département de Droit

المرجع: القرار الوزاري رقم1082المؤرخ في27ديسمبر2020المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحته.

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): عمارة عواطف

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 103676726

الصادرة بتاريخ: 2017/03/03

عن دائرة: البوني

المسجلة بكلية: الحقوق و العلوم السياسية قسم: الحقوق

و المكلف بإنجاز مذكرة تخرج ماستر عنوانها:

حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري المضلل

أصرح بشرفي أني التزمت بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية ومعايير الأخلاقيات المنهجية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 20-06-2022

إمضاء المعني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

Minister de L'enseignement Supérieur

Et de La Recherche Scientifique

Université el tarf

Faculté de Droit et des Sciences Politiques

Département de Droit

المرجع: القرار الوزاري رقم1082المؤرخ في27ديسمبر2020المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحته.

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة): حلواني سمية

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 108224325

الصادرة بتاريخ: 2018/03/12

عن دائرة: بوحجار

المسجلة بكلية: الحقوق و العلوم السياسية قسم: الحقوق

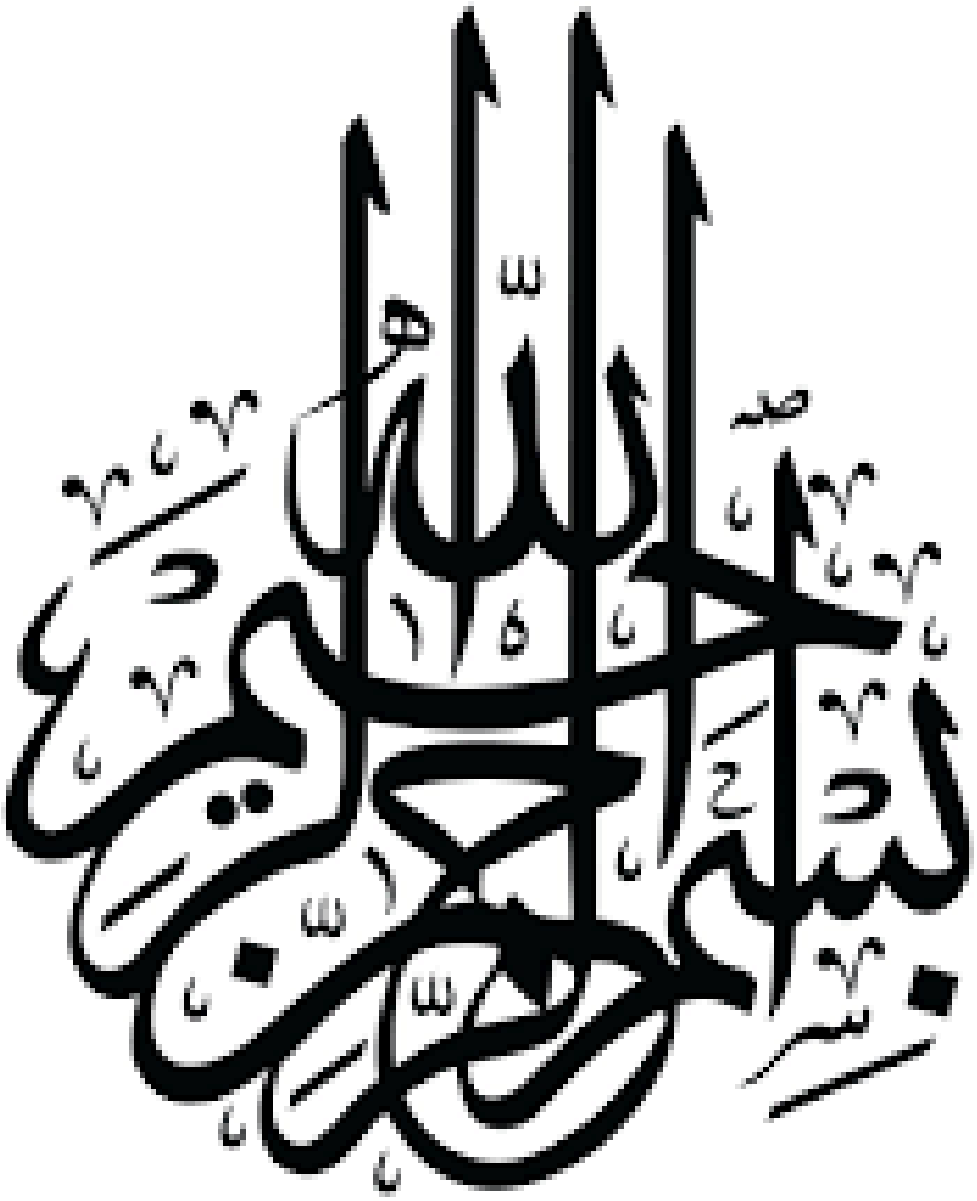
و المكلف بإنجاز مذكرة تخرج ماستر عنوانها :

حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري المضلل

أصرح بشرفي أني التزمت بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية ومعايير الأخلاقيات المنهجية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 20-06-2022

إمضاء المعني


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

أحمد و أشكر المولى عز وجل على كل العزيمة و الصبر الذي منحني إياهما طيلة هذا المشوار ليتكل جهدي لهذا العمل ومن باب الاعتراف بالجميل ومن باب قوله (صلى الله عليه وسلم) : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

أتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان والعرفان إلى كل من ساهم في نجاح هذه المذكرة وعلى رأسهم أستاذي الفاضل " بن نولي " الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة الذي مدني بنصائحه وتوجيهاته السديدة التي من خلالها تم بعون الله إنجاز هذا العمل المتواضع.

إلى كل إطارات وأساتذة جامعة الشاذلي بن جديد بالأخص قسم الحقوق.

وأختم شكري إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

إهـــــداء

إلى الغالي الذي علمني أن الحياة مبادئ فاضلة وأخلاق سامية، إلى والدي رحمه الله.

إلى من حملتني وهنا على وهن، وسهرت الليالي من أجل راحتي، إلى أمي الغالية.

إلى زوجي الغالي ورفيق دربي "بحري فوزي" الذي كان له فضل كبير فيما حققته من نتائج في سنتي الماستر، فكان نعم الزوج حفظه الله.

إلى قرة عيني ابنتي أفنان

إلى كل أفراد عائلتي الكريمتين

إلى كل من دعمني ولو بكلمة طيبة في مشواري العلمي

إليكم جميعا أهدي عملي هذا.

عمارة عواطف

إهـــداء

إلى الغالي الذي علمني أن الحياة مبادئ فاضلة وأخلاق سامية، إلى والدي رحمه الله.

إلى من حملتني وهنا على وهن، وسهرت الليالي من أجل راحتي، إلى أمي الغالية.

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة

إلى كل من دعمني ولو بكلمة طيبة في مشواري العلمي

إليكم جميعا أهدي عملي هذا.

حلواني سمية

قائمة المختصرات:

- **ج**: جزء
- **ج ر**: جريدة رسمية
- **د ط**: دون طبعة
- **د ع**: دون عدد
- **ص**: صفحة
- **ص ص**: من الصفحة إلى الصفحة
- **ط**: طبعة
- **ع**: عدد
- **ف**: فقرة
- **ق.ا.ج**: قانون الإجراءات الجزائية
- **ق.ا.م.ا**: قانون الإجراءات المدنية والإدارية
- **ق.ع**: قانون العقوبات
- **ق.م.ج**: القانون المدني الجزائري
- **م**: مجلد

مقـــــدمـــــــة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في كافة المجالات، الذي أحدث العديد من التغيرات في شتى الميادين سواء السياسية، أو الاجتماعية، أو الاقتصادية، حيث عرفت هذه الأخيرة تسارعات وتحولات كبيرة قلبت موازين الأسواق الداخلية والخارجية، فقد نتج عن هذا الانفتاح الاقتصادي وتحرير للأسواق فائدة على المستهلك من حيث الكم الهائل من المنتجات والسلع المتوفرة في السوق المحلية والدولية، حيث أصبح هناك تسابقا كبيرا من أجل إرضاء رغبات المستهلك.

نتيجة لذلك لجأ الأعوان الاقتصاديون لاستعمال مختلف استراتيجيات التسويق قصد جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ومن أهم هذه الاستراتيجيات استراتيجية الترويج للسلع والخدمات عن طريق الإشهار التجاري، والذي يعد وسيلة فعالة في ترويج السلع والخدمات لما يحققه هذا الأسلوب من مزايا تتمثل أساسا في جلب الزبائن وصرفهم عن باقي المتنافسين، ويعتبر كذلك الإشهار التجاري أهم الوسائل المعتمدة في التسويق والترويج لما يقدمه للمستهلكين من معلومات أساسية عن المنتجات وإقناعهم بجودتها، والتأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها.

الإشهار التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة وأداة فعالة للاتصال بالجمهور فهو المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك.

أصبح يلاحظ أن العديد من الأعوان الاقتصاديين يلجؤون إلى استعمال الخداع والكذب، أي استعمال طرق غير نزيهة من أجل تسويق المنتوج، أين يتم الإعلان عم منتوجات وسلع وخدمات بمعلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة، أو منافية للحقيقة كليا، أو من خلال إيقاع المستهلك في الغلط عن طريق الترويج لسلع تحمل علامات مقلدة، أو سلع مغشوشة تحمل علامات أصلية، وهو ما يعرف بالإشهار التجاري المضلل.

والإشهار التجاري المضلل هو الإشهار الذي يؤثر على إرادة المستهلك واختياره فتأتي إرادته مشوبة بعيوب الإرادة من غلط وتدليس...

وعليه نظرا لانحراف الإشهارات الترويجية عن الدور الأساسي الذي أنشأت من أجله باعتبارها أداة إخبار وإعلام المستهلك، أصبحت في غالبية الأحيان أداة للمنافسة غير المشروعة، الأمر الذي يلزم ضرورة الحماية من الإشهارات التضليلية، مما دفع بالتشريعات الوضعية إلى وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، وتعمل بقدر الإمكان على إعادة التوازن العقدي ما بين المستهلك والمعلن، بحيث لا تترك المستهلك عرضة للتضليل والانقياد من قبل المعلن، وتعمل هذه القوانين على إلزام المعلن بالإفصاح عن المعلومات التي تتفق وحقيقة ما يعرضه من منتجات، لكي يتسنى للمستهلك ممارسة حقه في التعاقد والاختيار الحر للمنتجات.

أما بالنسبة للجزائر رغم محاولاتها لوضع ضوابط للإشهار التجاري عن طريق وضع قانون خاص بالإشهار، إلا أنها باءت بالفشل لعدم المصادقة عليها، ولهذا فهو يشهد فراغا قانونيا واضحا حيث لم ينظمه المشرع بنص خاص، إلا أن ذلك لم يمنع المشرع الجزائري من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل غير مباشر وذلك باللجوء إلى القواعد العامة للقانون المدني باعتباره الشريعة العامة للقوانين، بالإضافة إلى قانون العقوبات وكذلك القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث في موضوع "حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري المضلل" في النقاط التالية:

- موضوع حماية المستهلك بصفة عامة هو موضوع المجتمع بأسره، باعتبارنا جميعا مستهلكون فهو موضوع مستمد من واقعنا المعيشي، فهو جدير بالدراسة والبحث خاصة في ظل الواقع الاقتصادي والاجتماعي الذي نشهده.

- نظرا لانفتاح اقتصاد السوق، انتشرت بشكل واسع الممارسات الغير المشروعة من قبل التجار والأعوان الاقتصاديين، وهذا ما يدعو إلى ضرورة تأطير أحكام الإشهار أمام غياب نصوص قانونية تنظمه.

- تكمن كذلك أهمية الدراسة في توعية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري المضلل من خلال تبيان الآليات المتاحة لحمايته، من حماية مدنية، حماية إدارية، وحماية جزائية.

أسباب إختيار الموضوع:

إختيارنا لهذا الموضوع تعود لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

*أسباب ذاتية:

-شغف البحث في المواضيع ذات الصلة بالواقع المعاش، فموضوع حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري المضلل، هو موضوع مستمد من الواقع المعيشي.

-لإشباع فضولنا العلمي حول هذا الموضوع وما يطرحه من تحديات واقعية، وباعتباره موضوع حيوي ومستجد.

*الأسباب الموضوعية:

-لانحراف الإشهارات الترويجية عن الدور الأساسي الذي أنشأت من أجله باعتبارها أداة إخبار وإعلام المستهلك، أصبحت في غالبية الأحيان أداة للمنافسة الغير مشروعة.

-الفراغ القانوني الواضح الذي يشهده الإشهار التجاري في القانون الجزائري، فموضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل تحكمه نصوص قانونية متناثرة في عدة قوانين، وهذا ما يثير الرغبة في وضع قانون خاص بالإشهار التجاري.

أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مفهوم الاشهار المضلل وتميزه عن المفاهيم المشابهة له وتحديد محل التضليل فيه، وكذلك إبراز الآليات المتوفرة لحماية المستهلك من مخاطر الإشهار المضلل من حماية مدنية، وحماية إدارية وجزائية، وتبيان دور الجهات الرسمية والغير رسمية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

محاولة الإحاطة بالجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري المضلل التي نص عليها المشرع الجزائري في قانون العقوبات، والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

إشكالية الموضوع:

من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى فعالية الآليات القانونية التي تبناها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري المضلل؟

منهج الدراسة:

اقتضت طبيعة الدراسة الجمع بين المنهج التحليلي وال المنهج الوصفي، حيث تم الاعتماد على المنهج التحليلي من اجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة، والاعتماد على المنهج الوصفي لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.

خطة البحث:

للإجابة على الإشكالية السابقة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني للمستهلك والإشهار التجاري المضلل

المبحث الأول: التأصيل المفاهيمي للمستهلك وحمايته

المبحث الثاني: الإطار القانوني للإشهار التجاري المضلل

الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل

المبحث الثاني: الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

للمستهلك والإشهار

التجاري المضلل

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار التجاري المضلل

يعتبر الإشهار التجاري من أهم وسائل تسويق المنتجات والخدمات، فهو حلقة وصل بين المستهلك والمعلن، حيث يلجأ هذا الأخير الى تحقيق سياسته التسويقية والترويجية، عن طريق إحاطة المستهلكين بكل المعلومات عن المنتجات، وإقناعهم بأفضليتها، وذلك من خلال إبراز مزاياها وخصائصها، بغية حثهم على اقتناءها والتعاقد عليها[1]، فالإشهار التجاري يلعب دور فعال في النظام الاقتصادي، فهو يمثل مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، ووسيلة ناجعة للتسويق والترويج.

غير أنه مع تنوع وكثرة السلع والخدمات أصبح الأعوان الاقتصاديين يلجئون لترويج منتجاتهم إلى وسيلة غير مشروعة، وهي "الإشهار المضلل" وهو ما يؤثر سلبا على حقوق المستهلك وأمنه وسلامته، وهذا ما دفع بالمشرع الجزائري الى حضر هذه الصورة[2]، لتحقيق الحماية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، وذلك بتكريس آليات قانونية لحمايته.

من خلال ما تقدم سنقوم في هذا الفصل بدراسة الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار التجاري المضلل حيث سنتناول في:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك وحمايته

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري المضلل

[1] سارة عزوز، "حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري"، مذكرة دكتوراه في الحقوق، جامعة باتنة، 2017/2016، ص 13.

[2] علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2017، ص 222.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك وحمايته

نتيجة للثورة التكنولوجية في منتصف القرن العشرين وما أدت اليه من ضخامة الإنتاج والتوزيع ظهرت مشكلة حماية المستهلك، وفرضت نفسها على التشريعات في معظم الدول، حيث كشفت عن التصورات القائمة عن بيان مفهوم المستهلك، ودفعت التشريعات الى سد هذا الفراغ، فالبحث في وسائل حماية المستهلك يستلزم القاء الضوء على تعريف المستهلك والمقصود من حمايته عموما.[1]

هذا ما سنتناوله في مبحثنا هذا حيث سنتناول مفهوم المستهلك في المطلب الأول، ومفهوم حماية المستهلك في المطلب الثاني، ولقد فرضت علينا الثورة التكنولوجية كذلك نوع جديد من المستهلكين وهو المستهلك الإلكتروني، الذي ظهر بظهور الإعلانات التجارية الإلكترونية وتنوع أساليبها، وهو ما سنتناوله في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه

"تجد فكرة المستهلك والاستهلاك أساسها في علم الاقتصاد، والاستهلاك هو هلاك الشيء وفناءه، ويمثل عند الاقتصاديين المرحلة الأخيرة من مراحل الدورة الاقتصادية، بعد مرحلتي الإنتاج والتوزيع."[2] ويختلف مفهوم المستهلك في المجال القانوني عنه في المجال الاقتصادي، فالقانون لا يهتم بالاستهلاك في حد ذاته، وإنما يهتم بالتصرف القانوني الذي يأتيه الشخص بإرادته بهدف إشباع احتياجاته الذاتية والعائلية من السلع والخدمات.[3]

---

[1] محمود علي رحمة، الحماية المدنية والقضائية للمستهلك من الشروط التعسفية، ط01، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2018، ص 13.

[2] بوشارب ايمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2018، ص 31.

[3] محمود علي رحمة، المرجع السابق، ص 15.

الفرع الأول: تعريف المستهلك

إن تعريف المستهلك يتطلب بداية تعريفه لغة، واصطلاحا، ونظرا لكون مصطلح المستهلك من المصطلحات التي دار حولها الكثير من الجدل في الفقه والقضاء سنتطرق الى التعريف الفقهي والقضائي، وفي الأخير سنعرج الى تعريف المستهلك في القانون الجزائري.

أولا: تعريف المستهلك لغة

لفظ "استهلك" مأخوذ من الفعل هلك، ومعناه اللغوي (الهلاك والنفاذ)، فالمستهلك هو اسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام والمزيد فيه الهمزة والسين والتاء افادة الطلب أو المعالجة، كما تأتي لإفادة وجود الشيء على صفة فعله.[1]

ثانيا: تعريف المستهلك اصطلاحا

المستهلك اصطلاحا هو: "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني".[2]

ثالثا: مفهوم المستهلك في الفقه والقضاء

يعد مصطلح المستهلك من المصطلحات التي دار حولها الكثير من الجدل في الفقه والقضاء، فنجد الفقهاء انقسموا الى اتجاهين، اتجاه مضيق واتجاه ثان موسع لمفهوم المستهلك.

---

[1] امير زهير عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة دراسة مقارنة، دط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2019، ص 39.

[2] صياد الصادق، "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير في قانون الاعمال، جامعة قسنطينة، 2013-2014، ص 26.

1-الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

يذهب غالبية الفقهاء الفرنسيين الى تأييد هذا الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك، من بينهم الفقيه الفرنسي Philippe malinvaud الذي عرف المستهلك بأنه: «هو الذي يتعاقد بهدف الاستهلاك لإشباع حاجته الشخصية او العائلية»

ولقد جاء تعريف الأستاذ Calais-Auloyب «أنهم الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون السلع أو الخدمات أو الأموال لغرض غير مهني».[1]

كذلك ذهب بعض الفقه في مصر الى ان المستهلك هو كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف اشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية. [2]

من خلال هذه التعريفات يمكن القول ان المستهلك في نظرهم هو ذلك الشخص الذي يتعاقد لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، واستبعدوا المستهلك المهني الذي يتعاقد لحاجات ومتطلبات عمله.

2-الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

يهدف هذا الاتجاه الى امتداد الحماية القانونية المقررة للمستهلك إلى المهني الذي يقوم بإبرام التصرفات التي تخدم مهنته خارج نطاق تخصصه، مما يؤدي إلى استفادة أكبر عدد ممكن من الأشخاص المتعاقدين من قواعد الحماية التي تضمنتها قوانين الاستهلاك.[3]

ويعرف بالإتجاه الموسع لأنه يوسع من حدود مفهوم المستهلك، ومن الحماية القانونية المقررة للمستهلك، لتشمل إلى جانب المستهلك النهائي المستهلك المهني الذي يتعاقد لأغراض مهنته، ومن

---

[1] محمود علي رحمة، المرجع السابق، ص 21.

[2] عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص23.

[3] محمود علي رحمة، المرجع السابق، ص 26.

بين التعاريف التي تبناها أصحاب هذا الإتجاه نجد من عرف المستهلك بأنه: «كل شخص يتعاقد بهدف إستعمال أو إستخدام مال أو خدمة، سواء لإستعماله الشخصي أم المهني».[1]

وهناك من عرفه بانه: «الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يبرم تصرفا قانونيا للحصول على منتج بقصد ان يكون هو او ذويه المستعمل النهائي له، وتمتد نفس الصفة الى المهني الذي يتعاقد خارج مجال تخصصه».[2]

رابعا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري

لقد عرف مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري تطور شأنه شأن باقي التشريعات في العالم، غير أنه ما يلاحظ على المشرع الجزائري أنه خالف أغلب التشريعات التي تركت تعريف المستهلك للفقه والقضاء، وذلك من خلال تعريفه للمستهلك في العديد من النصوص القانونية، ويتضح ذلك جليا في الجدل الواقع بين الفقه والقضاء حول مفهوم المستهلك بين موسع ومضيق، في حين أن المشرع الجزائري وضع نصوص تعرف المستهلك بشكل واضح ودقيق.

حيث جاء تعريف المستهلك كأول تعريف في نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: «كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا وخدمة معدين للإستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به».[3]

ثم جاء تعريف المستهلك في نص المادة 03 الفقرة 02 من قانون 02/04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي تنص: «مستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني».[4] كما عرف

---

[1] امير زهير عبد الأمير، المرجع السابق، ص40.

[2] محمود علي رحمة، المرجع السابق، ص 27.

[3] المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.

[4] القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

المشرع الجزائري المستهلك في المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به»[1].

المشرع الجزائري وسع من دائرة الحماية، بإدراجه الشخص المعنوي الى جانب الشخص الطبيعي وإعتباره مستهلكا يستفيد من الحماية المقررة قانونا، وإستبعد الشخص المتعاقد لأغراض مهنية من إعتباره مستهلك، وقصر مفهوم المستهلك على الشخص الذي يقتني سلعة أو خدمة للاستعمال النهائي، وبهذا فإن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك.

الفرع الثاني: أنواع المستهلك

يمكن التميز بين ثلاث أنواع من المستهلكين، وهم كالتالي:

أولا: المستهلك النهائي

وهو الشخص أو الشركة التي تشتري السلعة أو الخدمة لتستهلكها بنفسها وتكون آخر نقطة من سلسلة التوزيع، وهذا ما يميز المستهلك النهائي عن المستهلك الوسيط والذي يشتري السلعة أو الخدمة ليعيد بيعها إلى مستهلك آخر.[2]

كما عرف المستهلك النهائي بأنه: «مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس إعادة البيع مرة ثانية».[3]

---

[1] القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم .

[2] مجلة هارفارد بزنس ريفيو للدراسات والابحاث http: //hbrarabic.com تاريخ الاطلاع 04 مارس 2022

[3] خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقدار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، ع 3، ديسمبر2018، ص 8.

ثانيا: المستهلك الصناعي أو الوسيط

ويعرف كذلك بالمستهلك التنظيمي، فهو لا يشتري المنتجات بهدف الإستهلاك الفردي أو الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الإستهلاك التنظيمي، أين تستخدم السلع والخدمات المشترات داخل التنظيم، وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة.[1]

فالمستهلك الصناعي هو الذي يشتري السلعة بغرض إستخدامها في أغراض إنتاجية لإعادة بيعها أو إنتاج سلعة أخرى، أو خدمة وتوزيعها.

ثالثا: المستهلك الالكتروني

من المعلوم أن المستهلك في المعاملات التي تتم عبر الأنترنت هو نفسه المستهلك في العمليات التعاقدية التقليدية، إلا أن الوسيلة تختلف، حيث تتم عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، مما يعني أن المستهلك الالكتروني له نفس الحقوق التي يتمتع بها المستهلك العادي، مع الأخذ في الاعتبار القواعد الخاصة بخصوصية التعاقد الإلكتروني.

المطلب الثاني: مفهوم حماية المستهلك

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي تلقى الإهتمام إذ تظهر العلاقة الاستهلاكية بوجود الخلل الذي يبرز في أن هناك طرف ضعيف هو المستهلك تجاه طرف اخر قوي هو المتدخل.[2]

المستهلك باعتباره طرف ضعيف في معادلة التوازن الاستهلاكي فهو يتعرض للغش والتدليس والاستغلال والتضليل وكل أنواع التعسف، ولهذا ظهرت حركات وجمعيات ومنظمات وقوانين لحماية المستهلك وجعله الطرف المهم في المعادلة، فما المقصود بحماية المستهلك؟ هذا ما سيتم

---

[1] خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط 3، الرياض، ص 43.

[2] منيرة بلورغي، حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 4، أفريل 2017، ص171.

الإجابة عنه في (الفرع الأول) مع بيان مبررات الحماية الخاصة بالمستهلك، وتحديد مجالات وخصائص حماية المستهلك في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف حماية المستهلك ومبرراتها

أولا: المقصود بحماية المستهلك

بدأت فكرة حماية المستهلك مع الرئيس الأمريكي جون كينيدي في 15 مارس 1962 عندما ألقى كلمته الشهيرة أمام الكونغرس والتي قال فيها: «إن كلمة مستهلك تشملنا كلنا ولذلك فهي تشكل أكبر مجموعة إقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الإقتصادية العامة والخاصة، وبالرغم من هذا الثقل الكبير للمستهلك إلا أن صوته لازال غير مسموعا».

وقد حاول العديد من الفقهاء تقديم تعريفات لهذا المصطلح من بينها ما يلي: «حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها من البائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات».

ويذهب البعض من الفقه إلى تعريف حماية المستهلك بأنها: «توفير الأمان للمستهلك بمعناه الشامل تحقيقا لمقومات الحد الأدنى من الحياة الكريمة». ويعرفها البعض الآخر بأنها «مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذا ضمان حصوله على حقوقه قبل

البائعين».[1]

وفي هذا الشأن نجد المشرع الجزائري لم يعرف المقصود بحماية المستهلك، ولكن حرص على ضمان حماية المستهلك من خلال القوة التي وضعها في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك

[1] الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص29.

وقمع الغش.[1]فالمقصود بحماية المستهلك هو حفظ حقوق المستهلك من المخاطر التي تهدد سلامته، وتوفير الأمان لضمان الحصول على هذه الحقوق، حيث أن هذه التعريفات ركزت على جانبين، جانب حصول المستهلك على حقوقه القانونية وجانب ضمان الأمان.

ثانيا: مبررات حاجة المستهلك للحماية القانونية الخاصة

بما أن عقود الاستهلاك هي المجال الأمثل للمستهلك لتحقيق احتياجاته الشخصية والعائلية، تم اكتشاف تفاوت في هذه العقود بحيث يغلب عليها طابع التفوق الإقتصادي للطرف الأقوى في هذه العلاقة وهو المهني، الذي يسيطر على شروط العقد والتأثير على رضا المستهلك كطرف ضعيف في العقد تستوجب حمايته.[2]ولهذا يجد الباحثون ان الحاجة الى الحماية القانونية للمستهلك أساسها حالة الضعف المسيطرة على المستهلك وإختلال التوازن الواضح بينه وبين المهني الذي يقدم السلعة او الخدمة.

من ناحية أخرى تعد عقود الاستهلاك من عقود حسن النية، فالمستهلك يقدم على شراء السلعة أو الخدمة ويستخدمها بناء على المعلومات التي يحصل عليها من البائع او المدونة عليها، وقد تكون المعلومات الكاذبة او البيانات المضللة التي تقدم للمستهلك هي الدافع الرئيسي وراء استهلاك المنتج او الخدمة.[3] لا شك أن هذه المعلومات الكاذبة والمضللة تزيد من نسبة الاخطار والاضرار التي يقع فيها المستهلك، وهذا ما يؤدي أيضا الى ضرورة اتباع طرق واقعية وفعلية لحماية المستهلك.

---

[1]بليدي دلال، محاضرات في قانون المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشادلي بن جديد الطارف، 2021-2022، ص 7.

[2]جريفيلي محمد، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص، رسالة دكتوراه، جامعة احمد درارية، ادرار، 2016، ص 207.

[3]محمود علي رحمة، المرجع السابق، ص51.

إن سيطرة المهني على شروط العقد في العلاقة الإقتصادية وإعتبار المستهلك الطرف الضعيف، وكذلك إعتبار عقود الاستهلاك من عقود حسن النية، نجد أيضا مخاطر الإشهار التجاري المضلل على المستهلك نقطة مهمة من النقاط المبررة لتوفير الحماية القانونية للمستهلك.

ومن أبرز مبررات حاجة المستهلك للحماية القانونية الخاصة هي المشكلات المعاصرة التي تواجه المستهلك اليوم، والمتعلقة بالمعاملات الإلكترونية لفئة المستهلكين عبر الأنترنت في إطار ما بات يعرف بالعقد الالكتروني، حيث نجد عادة في هذا النوع من العقود أن عرض السلع والخدمات عبر الانترنت يصاحبه الكثير من المبالغة في الدعاية، وهذا ما يؤثر بشكل واسع على توجه المستهلك، ويوقعه في مغالطة تضر بمصالحه.[1] لذلك وجب حماية المستهلك ووضع قوانين وقائية من هذه المخاطر ورفع الضرر عليه.

الفرع الثاني: مجالات وخصائص حماية المستهلك

أولا: مجالات حماية المستهلك

من بين أكثر المجالات حماية للمستهلك ظهورا واهتماما والتي تناولتها التشريعات المختلفة نذكر:

1-حماية صحة المستهلك

تحتل حماية صحة المستهلك قدرا من الأهمية بالنظر إلى طبيعة المصلحة المحمية، خاصة في ضوء التطور الصناعي والتكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع وتقديم الخدمات، فقد اختفى إلى حد ما ذلك النموذج المبسط للسلعة، والتي كانت تتكون من بعض المواد الطبيعية أو الخامات الأولية، فقد أدى استخدام المواد الكيميائية والاشعاعية والأنظمة الكهربائية التي تعرض صحة الانسان وسلامته لقدر أكبر من الخطر.[2]

---

[1] خليفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، المجلد 01، ع 1، ص7.

[2] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص43.

ويضاف الى ذلك امرا اخر وهو أكثر خطورة يتمثل في تعمد المنتجين بغش منتجاتهم باحتوائها العديد من المواد الضارة بالصحة او المنتهية الصلاحية بهدف تحقيق أكبر قدر من الربح.[1]

ولذلك كان الاهتمام بوضع الضوابط والمعايير التي يجب أن تخضع لها السلعة عند إنتاجها، وكذلك اعتماد التدابير المناسبة، وبصفة خاصة التدابير القانونية وأنظمة السلامة لضمان الأمان في المنتجات وتحديد المواصفات التي تمثل الحد الأدنى الواجب توافره في المنتجات، حتى يتحقق عنصر السلامة للمستهلكين، بالإضافة إلى إيجاد نظام فعال لسحب المنتجات التي تظهر خطورتها بعد طرحها في الأسواق مع إخطار واعلام جمهور المستهلكين بذلك.[2]

2-حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك:

ويقصد بذلك –بوجه عام-تمكين المستهلكين من الحصول على الفائدة المثلى من مواردهم المالية، وحمايتهم من الممارسات التي تضر بمصالحهم الاقتصادية فالمستهلك كأثر لإقباله على التعاقد يهدف إلى حيازة السلعة والانتفاع بها على نحو يوازي –على الأقل-ما سدده مقابلا لذلك، والذي من المفترض ان يكون لأجزائه ماياظرها من عناصر السلعة (كماهيتها وقدرها، وجودتها، ومتانتها ومطابقتها للمواصفات، وملاءمتها للغرض المخصص من أجله، وخلوها من العيوب...)[3]

الى جانب المنافسة في السوق، فإن مراقبة الأسعار و نزاهة الممارسات التجارية لها علاقة مباشرة في حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك خاصة و أن هذا الأخير يتأثر مباشرة بأساليب الغش المختلفة، ووسائل الإغراء التي تتضمنها الرسائل الإعلانية و غيرها من الأفعال مما يقلل لديه فرص الاختيار بين السلع، وكذا خضوعه لضغوطات تضعف من قدرته الشرائية، فمثل هذه الأمور

[1] الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص 30.

[2] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 44.

[3] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 44.

قد تزيد اضطرابا في السوق حيث قد يكون في هذه الحالة عرضا كافيا في السوق لكن نظرا لغلاء الأسعار او لعدم جودة السلع تحجم المستهلك عن الشراء مما يعني حدوث تكدس للسلع.[1]

المشرع الجزائري كذلك اخذ بفكرة حماية مصالح المستهلك، لكنه لم يعبر بصراحة على حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك، بل جاءت بصورة غير مباشرة وذكر المصالح المادية والتي تعتبر هي نفسها المصالح الاقتصادية، حيث نص المشرع الجزائري على حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك في الفصل السادس من الباب الثاني من القانون رقم 03/09، وذلك تحت عنوان "المصالح المادية والمعنوية للمستهلك".[2]

3-حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك

إذا كانت الحماية التقليدية للمستهلك في مواجهة المنتج أو التاجر فيما مضى لاحق لتصرفاته أي بعد نشوء العقد، فإن الحماية الحديثة أصبح لها دور وقائي تجد مجالها الحقيقي في مرحلة التفاوض التي تسبق إبرام العقد، وقد يكون في إعداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات في هذه المرحلة ما يؤدي الى رضائه بالعقد ومن ثم توجيه ارادته الى التعاقد على النحو الذي يمنع وقوعه في الخطأ.[3]

من الأهمية بمكان حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك باعتبارها مصدرا للتعبير عن الرغبة في التعاقد، حيث يجب ان يتكامل لها عنصر قوتها من الحرية والوعي والسلامة، فيجب بداية ان تتحرر هذه الإرادة من أية ضغوط تدفعها الى التعاقد دون رغبة حقيقية، ومثال هذه الضغوط، الإعلانات التجارية، بما تحتوي عليه من وسائل حث على التعاقد، في ضوء ما تتضمنه من مبالغات وأساليب اغراء مختلفة.[4]

---

[1] شلوفي نعيمة، الآليات الإدارية الردعية كآلية قانونية لحماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك (الأجهزة الإدارية التقليدية نموذجا)، مجلة دراسات في الوظيفة العامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، ع 8، جوان 2021، ص 95.

[2] شلوفي نعيمة، المرجع السابق، ص95.

[3] احمد بومدين، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، ع 1، جوان 2010، ص163.

[4] الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص32.

كقاعدة للمتعاقدين كامل الحرية في تحديد مضمون العقد، وذلك انطلاقا من مقتضيات مبدأ سلطان الإرادة، إلا أن الأخذ بهذا من شأنه المساس بالمشتري، والذي تحت تكرار هذه التصرفات اليومية في حياته قد يقدم على إبرام عقود من دون دراسة وتدقيق في شروطها، وذلك تحت دافع الحاجة إليها، الأمر الذي ألزم توفير الحماية لهذه الفئات، وهو ما كان له كبير الأثر على نظرية العقد.[1]

4-حماية فكر المستهلك وثقافته

المقصود بحماية فكر المستهلك وثقافته هو إلمام مجموع المستهلكين بما قد يتوافر من معلومات حول السلع والخدمات، وظروف السوق بوجه عام، بهدف ان يتكون لديهم قدرا من الثقافة فيما يتعلق بالمسألة الاستهلاكية اجمالا، وهو الاتجاه الذي يمثل أحد أساليب الادراك للواقع الإجتماعي، بما يشتمل عليه من علاقات ونضم وفهم لما يدور من أحداث، وما يعقبها من ردود أفعال متباينة على نحو يتحقق معه الوصول الى مستوى متميز من الوعي الاستهلاكي، بوصفه أهم الدعامات التي تساهم في تبصير المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم.[2]

ويقصد كذلك بحماية المستهلك فكريا وثقافيا هو توعية المستهلك، والوعي الاستهلاكي يعني إحاطة المستهلك بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك، فالوعي يساعد على اتخاذقرارات شرائية رشيدة تتعلق بالحاجة الحقيقية.[3]

كما أن مفهوم الكيان المعنوي (فكرة المستهلك وثقافته) ينصرف أيضا الى ان القائمين على السلع والخدمات، عليهم التزامات بالحفاظ على المعتقدات الخاصة بالمستهلكين، وديانتهم وعدم الإساءة إليهم خلال المعاملات الاستهلاكية.[4]

---

[1] حليس لخضر، سلطان الإرادة وحماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع6، ص267.

[2] عمر محمد عبد البلقي، المرجع السابق، ص47.

[3] وهيبة ياليشاني، محمد فرحي، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، مجلة دراسات-العدد الاقتصادي-، المجلد 1، ع1، جامعة الاغواط، الجزائر، جانفي2016، ص74.

[4] الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص34.

يمكن تلخيص حماية المستهلك الفكرية والثقافية في أنها قائمة على إلمام المستهلك بكافة المعلومات حول السلع والخدمات، إلتزام القائمين على السلع والخدمات بالحفاظ على معتقدات المستهلكين وعدم الإساءة الى ديانتهم، إزالة كل العوائق التي تحول دون وصول المعلومات للمستهلك بصورة واضحة وفعالة، إلى غاية الوصول الى مستوى من الوعي الاستهلاكي.

ثانيا: خصائص حماية المستهلك

تتسم حماية المستهلك بالخصائص الآتية:

1-الخاصية الأولى: عمومية الحماية

اشارت الدراسة الى أن مناط التمتع بالحماية التي اقرتها قواعد قوانين الاستهلاك المختلفة، هو أن يكون المتعاقد مستهلكا، و لم تقصر هذه القواعد أي تفرقة بين طوائف المستهلكين، خاصة أن الواقع العملي يرفض ذلك، وهو الاتجاه الذي ألصق بهذه الحماية صفة العمومية، بمعنى أن يتمتع بها كل من ينطبق عليه وصف المستهلك.[1]

2-الخاصية الثانية: شمولية الحماية

يجب أن تشمل حماية المستهلك كافة مراحل العقد، بداية بالمرحلة التي تسبق إبرامه، ومرورا بمرحلتي إبرامه، وتنفيذه وإنتهاء بالمرحلة التي تلي ذلك، كما يجب أن تشمل الحماية كافة المواقف والموضوعات المتعلقة بالعلاقة العقدية إجمالا كأطراف العقد، والظروف العقدية والقواعد القانونية الحاكمة، كما أنها تشمل كذلك المرحلة السابقة على التعاقد الأساسي.[2]

وفي هذا الإطار أيضا يجب أن تكفل الحماية جميع المستهلكين في كل أنحاء الدولة دون تفرقة بين إقليم وآخر.[3]

---

[1] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 48.

[2] الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص 37.

[3] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 48.

3-الخاصية الثالثة: ديمومة الحماية

يلزم لتوفير حماية فعلية للمستهلكين وجوب الاستمرار فيها، بمعنى أنه يجب أن يتم الاستفادة من مبادئها وقواعدها بشكل دائم، ودون تخصيص وقت معين لذلك، أو الإرتباط بظروف معينة، بل على العكس فإن ما وصلت إليه الحماية من مستوى لا يجب التنازل عنه أو التهاون فيه، إنما هي في حاجة الى إجراء المزيد من التقدم في ضوء ما يعتري المجال الاستهلاكي عموما من تغيير مستمر بشكل يستدعي التفكير في أساليب وأنماط حماية أخرى لمواجهتها.[1]

4-الخاصية الرابعة: العدالة والملائمة

ليس الهدف من حماية المستهلك هو إنتصار مصالح فئة إجتماعية على مصالح فئة أخرى، بل الهدف هو دعم مصالح المستهلك –بوصفه الطرف الضعيف في العلاقة العقدية-في السوق بطريقة فعالة، لذلك فإنه يجب أن تتصف الحماية بالعدالة في موازنتها لحقوق وواجبات مصالح وأطراف كل تعامل.[2]

كما لا يجب ان تتخذ هذه الحماية صور مناقضة لآليات السوق أو تمثل عائقا أمام حرية التجارة لا سيما التجارة الدولية أو تتعارض مع مقتضياتها، بل تعمل على تحقيق منظومة استهلاك ناجحة في إطار تشجيع ممارسة الأنشطة الاقتصادية المختلفة تحقيقا للتقدم الاقتصادي المنشود في المجتمع داخله وخارجه[3].

ان حماية المستهلك جاءت لتنوير رأي المستهلك لأخذ القرار الصائب، من خلال خصائصها، فهي ذات طابع عام كونها موجهة الى كافة المستهلكين دون استثناء، شاملة فهي تشمل كافة مراحل العقد من بدايته الى نهايته، حماية دائمة غير محددة لا بزمان ولا مكان صالحة لكل المراحل، حماية عادلة جاءت لتحقيق نوع من التوازن والعدالة بين حقوق المستهلك وواجباته.

---

[1] الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص 37.

[2] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 49.

[3] الصغير محمد مهدي، المرجع السابق، ص 37.

المطلب الثالث: المستهلك الإلكتروني ودواعي حمايته

أدى الاستخدام الواسع لشبكة الأنترنت إلى بروز نوعين من التعاملات، منها المشروعة وأخرى غير مشروعة والتي قد يكون أحد ضحاياها مستهلك إلكتروني، وما يعنينا في هذا السياق هو معرفة المقصود بمن يقوم بالمعاملات المشروعة لغرض احتياجاته، ودواعي حمايته من أي تعامل يؤدي إلى انتهاك حقوقه، خاصة في ظل التطور الذي تشهده عقود التجارة الإلكترونية الدولية المتعلقة بتبادل السلع والخدمات عبر الحدود.[1]

الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

يعتبر المستهلك الإلكتروني الركيزة الأساسية وأحد الأطراف الهامة في التبادل التجاري الإلكتروني، وذلك لكون المستهلك هو الطرف المنشئ للعلاقة التجارية أو التعاقد الإلكتروني وعنصر فعال في إزدهار وتطور التجارة الإلكترونية.

المستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يحصل على حاجياته الضرورية أو المتعلقة بنشاطه المهني من خلال أحد وسائل الإتصال، فالمستهلك الإلكتروني لا يلتقي بالطرف المهني إلا من خلال وسيط إلكتروني والعقد المبرم بينهما يسري عليه أحكام التعاقد بين غائبين.[2]

انه الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.[3]

---

[1]-فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط1، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص127.

[2]-سلمة بن سعيدي، "حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة،2014/2013،ص13.

[3]-سليمة لدغش،حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة،مجلة الحقوق والحريات،جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع04، أفريل2017،ص361.

وبما أن المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد فإن العديد من التشريعات لجأت لضبط هذا المصطلح، فقد عرف المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك (26 يوليو 1993) المستهلكون بأنهم: «الأشخاص الذين يحصلون ويستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني"، فالمستهلك الالكتروني كل من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم ولا يهدف لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطها المهني، وأن يتم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة.[1]

أما المشرع الجزائري فقد حدد الإطار القانوني للعلاقة التعاقدية الإلكترونية التي تتم بين المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني، حيث عرف المشرع المستهلك الإلكتروني بموجب المادة السادسة الفقرة الثالثة من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي»[2].

من خلال التعريف الذي أورده المشرع الجزائري للمستهلك الإلكتروني، يتضح لنا عدم اختلاف في المعنى مع تعريف المستهلك الذي أورده قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إلا فيما يخص وسيلة إجراء المعاملات الإلكترونية.[3]

الفرع الثاني: دواعي حماية المستهلك الالكتروني

في المبادلات التجارية الإلكترونية، يعد المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة العقدية مما أدى إلى محاولة توفير الحماية القانونية لهذا الأخير حتى لا يتم الإعتداء على حقوقه وذلك راجع إلى

---

[1]-ضيف روقيه. لرقط سمية، "المستهلك الالكتروني ومبررات حمايته"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، يومي 23-24 أفريل 2018، ص4

[2]- المادة 06 فقرة02 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، العدد الصادر في 16 مايو2018.

[3]- هبة حمزة، بن قادة امين،"الاليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني "مجلة القانون الدولي والتنمية،ا لمجلد08،العدد01،تاريخ النشر 2020/06/30، ص 194.

افتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية، حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية والتطور الحديث في شبكة الإنترنت.

أولا: التطور الحديث في شبكة الانترنت

أدى ظهور الحاسوب في أواخر الثمانينات إلى إقبال هائل على الشركات لاقتنائه، كما ظهرت الأنترنت في مطلع التسعينات وإقدام المستهلك عليها بصفة غير عادية كونها تمكنه من الوصول للمنتجات والخدمات بطريقة سهلة وسريعة، فالتطور يحسن الروابط التجارية بين المستهلك والمورد ويوجه المستهلك للحصول على أفضل المنتجات التجارية.

لكن الجانب السلبي لهذه العقود المبرمة عبر الانترنت لا يمكن للمستهلك معاينة المبيع بطريقة حقيقية، وهذا هو سبب إلحاح على فرض حماية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.[1]

ثانيا: إفتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية

تعد شبكة الأنترنت نافذة مفتوحة أمام الملايين، فهي تمثل عرضا لجميع الخدمات والمنتجات، فضلا عن الأنواع المختلفة للمنتجات والخدمات التي يقدمها البريد الإلكتروني.

فتعامل المستهلك بالأنترنت وجهاز الكمبيوتر يسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات، لكن قد لا يكون جميع المستهلكين أصحاب معرفة، وإدراك بالأدوات المعلوماتية، وهذا ما يظهر عدم التوازن بين طرفي العقد بصورة واضحة، لهذا ينبغي أن تكون إرادة المستهلك متبصرة، ومدركة للعبارات التي تحمل له الإيجاب من حيث معناها، ومقاصدها ويكمن ذلك في فهم اللغة المستعملة في العقد بشكل صحيح.[2]

---

[1]- أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك، ط1، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2015، ص56.

[2]- بدر أسامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر ،2005، ص109.

ثالثا: حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية

يؤدي إفتقار المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية جعله عاجزا عن التفاعل مع المواقع التجارية عبر شبكة الانترنت، والمقصود عدم إكتراث المستهلك بالمواقع التجارية عبر شبكة الأنترنت بسبب قلة الحاجة لهذه المواقع. ولكن مع التطور الحاصل أصبح لهذه المواقع أهمية كبيرة، بحيث أخذت تحتوي على العديد من الأشكال والأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.[1]

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تتبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه

المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فوارق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.[2]

[1]–محمد عساف محمد السلامات، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة القاهرة، المجلد03، العدد03 ،2018، ص204–230.

[2]– عبد الله ذيب عبد الله محمود ، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة "،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص،كلية الدراسات العليا،جامعة النجاح الوطنية ،نابلس،فلسطين،2009،ص31.

المبحث الثاني :الإطار القانوني للإشهار التجاري المضلل

يعد الإشهار الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النظام الإقتصادي، بوصفه أداة للتعريف بسمات وخصائص السلع والخدمات بغية حث المستهلك على إقتنائها، والأصل في الإشهار التجاري ان يكون واضحا وصادقا حتى يكتسب صفة المصداقية وبالتالي مشروعيته من الناحية القانونية، وهذا لا يتحقق إلا أذا كانت المعلومات التي يحملها الإعلان حول المنتجات والخدمات المعلن عنها صحيحة ودقيقة، ولا يجب ان تأتي مبهمة أو مشوشة يترتب عليها تضليل وخداع المستهلك أو أن تكون وهمية وكاذبة، وعليه سيتم تحديد مفهوم الاشهار التجاري في (المطلب الأول)، والاشهار التجاري المضلل في (المطلب الثاني)، في حين خصص (المطلب الثالث) للإشهار الالكتروني التضليلي.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري

يعتبر الإشهار من أهم الوسائل المعتمدة في التسويق والترويج، حيث يقدم للمستهلكين كل المعلومات الأساسية عن المنتجات وإقناعهم بجودتها، للتأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها، وهذا التأثير يكون إيجابي متى كان الإشهار نزيها وصادقا بالطبع. فماذا نقصد بالإشهار التجاري وماهي عناصره؟ وما هي شروط مشروعيته؟

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري وعناصره

أولا: تعريف الإشهار التجاري

1-التعريف اللغوي :

الاشهار لغة من شهر، يشهر، اشهارا ويعني ذكر الشيء وتعريفه، وشهر السيف سله فرفعه، وشهر بفلان فضحه وأشهر الأمر: اظهره وسيره معروفا.[1]

[1]بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية،" رسالة دكتوراه، في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص2.

ولا يختلف الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان فهو مرادف له، ولهما نفس المدلول حيث نقول أعلن، يعلن، علانية ويعني: أظهر وأشهر وجهر.[1]

ويعرف قاموس " Le Petit Robert "الاشهاربأنه: «فن التأثير النفسي على الجمهور لأهدافتجارية».[2]

ويعرفه قاموس"La Rousse" الفرنسي بأنه: «مجموعة من الوسائلالمستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما».[3]

2-التعريف الإصطلاحي:

الإعلان التجاري إصطلاحا، هو كل ما ينشره التاجر وغيره في الصحف أو في نشرات خاصة او تعلق على الجدران او توزع على الناس، ويعلن فيه ما يراد إعلانه ترويجا له.[4]

3-التعريف الفقهي

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".[5]

وعرفه الأستاذ J Calais Auloy: "الإشهار رسالة موجهة للجمهور بهدف تقوية الطلب على الأموال أو الخدمات".[6]

ويعرف أيضا بأنه " كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين بإقناعهم بمزايا السلع والخدمات والفوائد التي يمكن أن تحققها بغض النظر عن

---

[1]محند فضيلة، "الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك"، رسالة ماجستير، في عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2017، ص15.

[2]Paul Robart, le petit robert, soviete du nouveau littré, 1978.

Le petit la rousse, La rousse-bordas, 1997, paris, France, p836.[3]

[4]عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص92.

[5]شبابكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ع6، 2006، ص20.

[6]منية شوايدية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، عدد12، 2015، ص142.

الوسيلة المستعملة لذلك، ولا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة، كون الأول يتم عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف. [1]

4-التعريف القانوني:

غالبا ما لا تورد التشريعات تعاريف تاركة ذلك للفقه والقضاء، إلا أنه نجد العديد من التشريعات حاولت تعريف الاشهار من بينها المشرع الجزائري، والذي عرفه أول مرة في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش في المادة الثانية منه " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية"[2].

كما عرفه القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في المادة الثالثة منه بقوله " الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة"[3]

ثانيا: عناصر الإشهار التجاري

الإشهار هو كل وسيلة القصد منها التعريف بمنتج أو خدمة عن طريق إبراز المزايا وإمتداح المحاسن بهدف التأثير على سلوك المستهلك فيؤدي إلى الإقبال على هذا المنتج أو الخدمة، للإشهار إذن عنصران أحدهما مادي(أ)، والآخر معنوي(ب)[4].

---

[1] -بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة) ، ج1 ،منشورات الحلبي الحقوقي، بيروت، 2011،ص 24.

[2] المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 5، المؤرخة في 1990/01/31، الجزائر، سنة1990.

[3] المادة الثالثة من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمة العدد 41، المؤرخة في 2004/06/27، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 2004.

[4] بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص56.

أ-العنصر المادي للإشهار التجاري

لابد للإعلان من أدوات مرنة تتحقق من خلالها أهدافه التي يتوجه بها المعلن إلى الجمهور، فأدوات الإعلان هي العنصر المادي الذي يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تغيير معين ومحدد على المتلقي. [1]

ويفترض في الاشهار استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن وتتنوع أدوات الإعلان في الأصل، إلى إعلانات مكتوبة ومقروءة تتمثل بالصحف والمجلات وإعلانات سمعية ومرئية كالأنترنت والتلفزيون والسينما وإعلانات الراديو أو ثابتة كاللافتات الإعلانية والألواح الضوئية والملصقات الجدارية وواجهات المحال وإعلانات الشوارع وغيرها من الأساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور[2].

أكثر من ذلك فإن العلامة التجارية تعتبر من أهم الوسائل التي يستعين بها التاجر أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، فاستخدام العلامة التجارية كأداة إعلان يساهم في تثبيت العلامة في ذاكرة الجمهور، فيصبح عندئذ من الصعب تناسي الدور الذي تؤديه في جدب العملاء لمنتجات مشروع معين أو خدماته.

وقد أثير خلاف حول ما إذا كان بالإمكان عد الرسم أو الزخارف أو الصور أو الموسيقى أو الرائحة إعلانا، وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى عد الصور والرسوم والزخارف والموسيقى والروائح إعلانا ولو لم يكن ذلك مصحوبا بأي نوع من الكتابة أو الكلام، بل أكثر من هذا أعتبر البطاقات الموضوعة فوق المنتجات والكتابة التي توجد فوق أغلفة المنتجات من قبيل الإعلان.

ب-العنصر المعنوي للإشهار التجاري

فالعنصر المعنوي للإعلان يتجسد بعامل نفسي يؤثر تأثيرا مباشرا في حرية المستهلك في الإختيار والتفضيل، بحيث لا يكفي تحقق العنصر المادي في الإعلان بل يجب أن يتحقق عنصره

---

[1] عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، طبعة سنة 1991، ص 29.

[2] بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص56-57.

المعنوي أيضا، وهو نية تسويق المنتجات والخدمات بغية تحقيق الربح، فالإعلان يستميل المستهلك ويجعله يقبل على المنتجات والخدمات محل الإعلان.

وهذا القصد أي قصد تحقيق الربح هو السمة المميزة للإعلان التجاري والتي تميزه عن غيره من النظم، كالإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة والسلامة في المجتمع أو الوقاية من أمراض معينة، أو الإعلان بالمعنى القانوني والذي يوجبه القانون في بعض الحالات كالإعلان عن تأسيس شركة مثلا أو الإعلان عن بيع الأموال المحجوزة من دائرة التنفيذ.[1]

الفرع الثاني: التمييز بين الإشهار التجاري والمصطلحات المشابهة له

يحدث أن تعرف بعض المفاهيم تقاربا فيما بينها بشكل يصعب التمييز بينها، وهكذا بالنسبة للإشهار التجاري بحيث يعرف تداخلا كبيرا مع بعض المفاهيم شأن الإعلام والدعاية والترويج، وعليه سوف نبحث هذه المفاهيم بشكل نكشف به عن الفروقات الجوهرية بين هذه الأخيرة والإشهار التجاري:

أولا: الإشهار والإعلام

يعنى الإعلام بنشر المعلومات والحقائق والأخبار على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة، وهو شكل من أشكال الإتصال لتقديم المعلومات بقصد تنمية الوعي والارتقاء بالمدارك في مختلف المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية، فهو يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان الذي يعتمد على الإغراء والمبالغة والتهويل.[2]

وما يميز الإعلان التجاري كذلك عن الإعلام هو أن الإعلان يهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات بقصد تحقيق الربح إذ أن الإعلان التجاري مدفوع الأجرة عادة، في حين أن الإعلام لا يستهدف تحقيق الربح لأنه لا يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات.

---

[1]ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع، في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص20.

[2]عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص95.

ثانيا: الإشهار والترويج

يهدف الترويج إلى تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياهما لدى المستهلك، وفي هذا الهدف يشترك الترويج مع الإعلان التجاري، إلا أن الترويج يمنح شيئا ملموسا مثل تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وإجراء المسابقات وتقديم العينات وإعداد النشرات التعريفية والكتالوجات وتقديمها، ومن ثم يفترض فيه التواجد في أماكن وجود العملاء وهو ما يفسر أن الترويج يتوجه إلى عدد محدود من المستهلكين بخلاف الإعلان الذي يتوجه إلى عدد غير محدود من المستهلكين. [1]

ثالثا: الإشهار والدعاية

الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء ليجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة أو من أجل صرفه عنها.

و تستخدم الدعاية نفس وسائل الإعلان فضلا عن وسائل أخرى مثل الخطب و الأحاديث والاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات والمناقشات، وما دامت الدعاية مرتبطة بالعقيدة فهي تخضع لما تخضع له العقيدة من تأثيرات نظرية تتصل بالدوافع الفطرية كالغرائز و القابلية للاستهواء أو التقليد، إلا أن الدعاية لا تقتصر على الجانب العقائدي بل تشمل الدعاية التجارية و التي تمثل الحد الأقصى للإشهار،حيث لا يكتفي المعلن بالإشهار عن المنتج أو الخدمة فحسب بل يدعو لها.[2]

ولعل العنصر الذي بموجبه يتم تحديد أننا أمام دعاية تجارية هو أنها توجه إلى المستهلك النهائي فقط، في حين يتوجه المعلن في الإعلان التجاري إلى المستهلكين والمهنيين، فالجهة التي تستقبل الإشهار أوسع نطاق من الجهة التي تستقبل الدعاية التجارية، كما تختلف الدعاية عن

---

[1]موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية–دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، مكتبة السنهوري، الطبعة الأولى، سنة 2011، ص: 46.

[2]سارة عزوز، المرجع السابق، ص45.

الإعلان في أنها في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي، بل تحقيق إيديولوجية سياسية أو إخبارية أو محل إشاعة.[1]

الفرع الثالث: شروط مشروعية الإشهار التجاري

حينما توصف الرسالة الإشهارية التي تبث عبر مختلف وسائل الإشهار بأنها إشهار تجاري، فإن هناك شروطا عامة يجب أن تتوفر في هذه الرسالة أيا كان موضوعها، وتجد هذه الشروط العامة مصدرها في نصوص قانونية وطنية وأخرى دولية، ومتى تم إحترام هذه الشروط من طرف المعلن إتسم هذا الإشهار بالمشروعية، أما إذا تجاوزها أصبح الإشهار كاذبا أو مضللا.[2]

وتتمثل هذه الشروط في:

أولا: يجب أن يكون الإشهار واضحا ومحددا

ويقصد بشرط الوضوح في الإشهار التجاري، أن يتضمن الإعلان كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شانها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد.

فيجب أن يكون الإعلان واضح غير غامض بحيث يتم تزويد المستهلك بكافة المعلومات حول السلعة أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.[3]

وقد بينت المادة 11 من المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار، الإلتزام بشرط الوضوح في الاشهار التجاري بنصها: "إن الإشهار يجب أن يكون مميز بصورة واضحة

---

[1] محند فضيلة، المرجع السابق، ص 26-27.

[2] بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص- ص90-91.

[3] مسعودة عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث و الدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البليدة، ع2، 2012، ص322.

مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم، وعندما يتم إذاعة الإشهار أو نشره في وسائل الإعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فورا على أنه إشهار".[1]

ولقد نص المشرع الجزائري على شرط الوضوح في الإشهار في المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المتضمن منح الإمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون في المادة 44 منه في الفقرة الأولى والتي جاء فيها: " يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي بوضوح، ويبث عند التوقف العادي للبرامج". [2]

كما نص على شرط الوضوح أيضا في المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة والتي جاء فيها: " يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية وتحديدها على الحالة التي هي عليها بوضوح".[3]

وعليه فإن الإشهار يجب أن يكون واضح حماية للمستهلكين من أي غموض أو نقص قد يستغله المعلنون.

ثانيا: يجب أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة

بالإضافة لكون الإشهار واضحا ومحددا يشترط الصدق في المعلومات الواردة فيه، والصدق هو الإخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول المنتج أو الخدمة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة.[4]

---

[1] بن خالد فاتح المرجع السابق، ص92.

[2] المرسوم التنفيذي رقم101/91المؤرخ في1991/04/20، المتضمن منح الإمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج ر، ع 19.

[3] المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 1991/04/20، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والاعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي الى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج ر، ع19.

[4] بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 93.

هناك العديد من المواد القانونية التي تنص على شرط صدق المعلومات في الإشهار التجاري في التشريع الجزائري نذكر منها نص المادة الثامنة من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجاريةالمؤرخ في 2004/06/23 "يلزم البائع قبل إختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتوج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة".[1]

وليس القانون الجزائري الوحيد الذي ينص على شرط الصدق في الإشهار التجاري، حيث نجد أن مختلف القوانين الأخرى تنص على هذا الشرط ومنها التشريع الفرنسي من خلال مرسوم 1992 المتعلق بحماية وإعلام المستهلك، في المادة الثالثة منه والتي تنص على: " الإشهار يجب أن يخضع لضرورة الصدق".[2]

وعليه يجب أن يكون الإشهار صادقا، وأن لا يكون كاذبا أو خادعا أو مضللا من شأنه إيقاع المستهلك في الخطأ، ويكفي لتحقيق هذا الشرط الالتزام بالشفافية من طرف المعلن.

ثالثا: أن يكون محل الإشهار مشروعا

يقصد بهذا الشرط ان يكون محل الإعلان التجاري مشروعا وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، فالإعلان الذي يمثل تحريضا على إستخدام المخدرات وتعاطيها أو على ممارسة الدعارة يكون غير مشروع،[3] وقد نص المشرع الجزائري على ضرورة إحترام النظام العام والآداب العامة من خلال المرسوم التنفيذي رقم101/91 المؤرخ في20 /1991/04، المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزين إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، في مواده 38، 39، 40.

---

[1] المادة الثامنة من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمة العدد 41، المؤرخة في 2004/06/27، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 2004.

[2] Charles Debbash et Claude Guydon, puplicite et audiovisuel, conomica, paris, 1993, p116.

[3] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص102.

إن الآداب العامة والأخلاق وإحترام النظام العام من الركائز الأساسية لكل تصرف قانوني، ولهذا على المهني أن يلتزم في إشهاره باحترامها وعدم الخدش في كرامة الجمهور الذي سيكون مستهلك بعد ذلك.[1]

رابعا: استعمال اللغة الوطنية في الإشهار

حتى تصل الرسالة الإشهارية الى المستهلك وترسخ في ذهنه، لابد من الاعتماد على عبارات بسيطة وسليمة وبلغة يفهمها المتلقي، ولهذا كان من الضروري استعمال اللغة الوطنية في الإشهار.

وفي هذا المقام صدرت جملة من النصوص القانونية في التشريع الجزائري التي تؤكد على ضرورة إستعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري، ومن أهم هذه النصوص المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 1974/04/03 المتضمن تعريف الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، حيث تنص المادة الأولى منه في فقرتها الأولى: "ان الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني، يجب ان يعبر عنه باللغة الوطنية".[2]

هكذا بالنسبة لمختلف الدول وباختلاف ايديولوجياتها وحتى الأكثر ليبرالية منها تجعل من استعمال لغتها الوطنية في الإشهار التجاري أمرا إلزاميا، ففي هذا الإطار يلزم القانون الفرنسي أن يكون الإشهار التجاري باللغة الفرنسية وذلك من خلال القانون رقم 665/94 الصادر في 4 اوت 1994 المسمى قانون Tubon.[3]

خامسا: شرط الترخيص المسبق في بعض الإشهارات التجارية

إضافة إلى اشتراط ان تكون الرسالة الاشهارية للمعلن واضحة ومحددة وصادقة، وبلغة المستهلك الوطنية، وضرورة إحترام النظام العام والآداب العامة، تخضع بعض حالات الإشهار التجاري لشرط آخر وهو الحصول على ترخيص مسبق وهذه الحالات هي:

---

[1] شلبي نبيل، "التزامات المهني اتجاه المستهلك"، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2008، ص95.

[2] المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 1974/04/03 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، ج ر، ع29.

[3] La loi, du 4 aout 1994, sur emploi de langue française.

- في حالة كون محل الرسالة الإشهارية سلعا معينة: كالمواد الصيدلانية والطبية وهذا ما يؤكده المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، حيث تنص المادة 6 منه على: "لا يمكن القيام بعمل يخص المنتجات الصيدلانية، قبل الحصول على تأشيرة إشهار، يسلمها الوزير المكلف بالصحة، بعد إستشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية وموافقتها على ذلك".[1]
- في حالة إستعمال لغة أجنبية تكملة للنص الإشهاري: إذا كان الأصل أن الرسالة الإشهارية تكون باللغة الوطنية كما سبق الإشارة إليه، إلا انه يسمح للمعلن بإستعمال لغة اجنبية في النص الإشهاري بشرط أن تكون مكملة للنص الإشهاري، وهذا ما نصت عليه المادة 19 من قانون 05/91 المتعلق باللغة العربية، حيث تنص في فقرتها الثانية: " يمكن إستثناءا إستعمال لغات أجنبية الى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن جهات مختصة".[2]
- في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة: يقصد بالإشهار الخارجي 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.[3]

وقد نص المشرع الجزائري على اشتراط الترخيص المسبق لبث الإشهار الخارجي في القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي في المادة 22 منه التي تنص على: " يحظر وضع اللافتات

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 1992/07/06، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر، ع53.

[2] القانون رقم 91-05 المؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 يناير 1991، يضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج ر، ع03.

[3] بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص107.

واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة".[1]

المطلب الثاني: الاشهار التجاري المضلل

كما ذكرنا سابقا أنه لا يمكن تصور قيام مجتمع إقتصادي متطور في غياب الإشهار، والذي يعتبر من أهم الوسائل لترويج السلع وعرض الخدمات، إذا تم بما يقتضيه مبدأ النزاهة في الممارسات التجارية، غير أنه قد يلجأ العون الإقتصادي إلى أساليب الغش والخداع لتضليل المستهلك، فما المقصود بالإشهار المضلل؟

الفرع الأول: التعريف بالإشهار التجاري المضلل

يقتضي تحديد المقصود بالإشهار التجاري المضلل ضرورة تحديد التعريف اللغوي والاصطلاحي والشرعي والفقهي (أولا) ثم تميزه عن المفاهيم المشابهة له (ثانيا).

أولا: تعريف الإشهار المضلل

1-الإشهار المضلل لغة وإصطلاحا

لغة: التضليل لغة نسبة الى الضلال أو جعله ضالا، ضل، يضلل، تضليلا، أي جعله ينحرف عن الطريق الصحيح، أو خدعه، أو ضيعه[2]. قال تعالى:" ألم نجعل كيدهم في تضليل"[3]

إصطلاحا: فإن الإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما قد تؤدي إلى الخداع.[4]

---

[1] قانون 04/98 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يونيو سنة 1998، يتعلق بحماية التراث الثقافي، ح ر، ع44.

[2] معيزي خالدية، "النظام القانوني للإشهار الكاذب او المضلل"، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان، 2018-2019ن ص170.

[3] سورة الفيل: الآية 02.

[4] بوراس محمد، المرجع السابق، ص 281.

2-التعريف التشريعي للإشهار المضلل:

من الناحية القانونية الإشهار المضلل هو: "الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي الى خداعه، وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة وإنما قد تؤدي إلى خداع المستهلك".[1] فالإشهار المضلل لا يذكر فيه بيانات كاذبة غير موجودة، بل تصاغ فيه عبارات مبالغ فيها قد تؤدي إلى خداع المتلقي وتضليله.

أما التوجيه الأوروبي الصادر في 13 جانفي 2006 فقد عرف الإشهار المضلل من خلال نص المادة 02 بأنه: "كل إشهار أيا كانت وسيلة عرضه، يوقع في الغلط، أو من شأنه أن يوقع في الغلط الأشخاص المخاطبين به والذي بالنظر لتسميته الخادعة قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم أو بمنتجات منافسة.[2]

أما بالنسبة للمشرع الجزائري لم يورد تعريفا للإشهار المضلل وإنما اكتفى بتحديد حلات التضليل، بموجب المادة 28 من القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والتي نصت على: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

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

2-يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته، أو خدماته أو نشاطه.

[1] بن فاتح خالد، المرجع السابق، ص147.

[2] معيزي خالدية، المرجع السابق، ص174-172.

3-يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".[1]

أما المشرع الفرنسي فقد نص على الإشهار المضلل بموجب المادة L121-1 من قانون الاستهلاك رقم 1193/73 الصادر في 1973/12/27 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 03/2008 الصادر في 03جانفي 2008 بأنه: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات، أو عروضا زائفة، أو من شأنها التضليل، متى إنصبت على واحد أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو مكونات المنتج أو صفاته الجوهرية، نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر وشروط البيع، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة، تعهدات بائع التجزئة.[2]

الملاحظ من هذه المادة ان المشرع الفرنسي لم يعطي تعريف دقيق للإشهار المضلل إنما اكتفى بتعداد صور وأشكال الإشهار المضلل حيث حدد العناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار.

من خلال ما تقدم يقصد بالإشهار التجاري التضليلي هو الإشهار الذي يتضمن فائدة ما للمعلن، وذلك عن طريق تقديم معلومات خاطئة أو ناقصة أو مبالغ فيها للمستهلك.

---

[1] المادة 28 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، المؤرخة في 2004/06/27، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 2004.

[2] سارة عزوز، المرجع السابق، ص63.

ثانيا: تميز الإشهار المضلل عن المفاهيم المشابهة له

يتخذ الإشهار المحظور عدة صور، المضلل منها والمقارن والكاذب، ومع أنها تشترك في مسألة خروجه عن ضوابط الإشهار المشروع، إلا أنه لكل نوع مميزاته الخاصة به، ما يستدعي تمييز الاشهار المضلل عن كل من الاشهار المقارن، والاشهار الكاذب.[1]

1-تمييز الاشهار المضلل عن الإشهار المقارن:

تعرف الدعاية المقارنة غير المشروعة بأنها: قيام المعلن سواء أكان منتجا، أم موزعا، أم بائعا، بالدعاية عن منتجاته أو خدماته، من خلال مقارنتها بعيوب منتجات وخدمات أخرى منافسة لها.[2]

ويعرف كذلك أنه: ذلك الإعلان الذي يسعى المعلن من خلاله الى إقناع المستهلكين بأن الفائدة التي سيحصلون عليها من السلعة أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصلون عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة.[3]

وقد اعتبره المشرع الجزائري ممارسة غير نزيهة بموجب المادة 27 من القانون رقم 04-02 والتي تنص على أنه: "تعتبر ممارسات غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يلي: تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتوجاته أو خدماته..."

الإشهار المقارن يشبه الإشهار المضلل في أن كلاهما يسعى إلى تضليل وخداع المستهلك وذلك من خلال تفضيل السلعة المعلن عنها على حساب السلع المنافسة غير أنهما يختلفان في أن الإشهار

[1] حساين سامية، المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، بيت الأفكار، ط1، الدار البيضاء، الجزائر، 2020، ص18.

[2] أمير زهير عبد الأمير، المرجع السابق، ص114-115.

[3] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، 97-98

المضلل يستعمل الخداع أو التضليل أو الإحتيال لإيهام المستهلك في حين أن الإشهار المقارن المعلن لا يستعمل وسائل الخداع والتضليل والإحتيال بل يكتفي بإستعمال أسلوب المفاضلة أو المقارنة.

2-تمييز الإشهار المضلل عن الإشهار الكاذب:

الإعلان الكاذب: هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع.[1]

ويعرف الإشهار الكاذب كذلك بأنه الإشهار الذي يتضمن معلومات أو أي بيانات تخالف الحقيقة والواقع بصورة كلية أو جزئية لحقيقة المنتج او الخدمة المعلن عنها.[2]

وعرف بعض الفقه الإشهار الكاذب بقوله:" يكون الإعلان كاذبا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتوج أو الخدمة المعلن عنها".[3]

أما من الناحية التشريعية نجد المشرع الجزائري عرفه من خلال نص المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 والتي أكدت على أنه:" يعتبر الإشهار "كاذبا" إذا تضمن إدعاءات، وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو مستعمل المواد أو المنتجات".

ومثال عن الإشهار الكاذب وصف شرابا طبيعي 100% في حين أنه يحتوي على مواد كيمياوية، ومنه فإن الإشهار الكاذب يختلف عن الإشهار المضلل في كون أن هذا الأخير لا يستوجب حتما الكذب، وإنما يتضمن معلومات من شأنها خلق لبس في ذهن المستهلك.[4]

الملاحظ أن كل من الإشهار الكاذب والمضلل يسعى إلى تضليل المستهلك، في حين نجد الفرق بين الإشهارين أن الاشهار الكاذب يتضمن بيانات كاذبة في حين أن الإشهار المضلل من شأنه خداع المستهلك ولكن ليس بالضرورة أن يتضمن بيانات كاذبة.

---

[1] عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، 127.

[2] معيزي خالدية، المرجع السابق، ص 241.

[3] بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص128.

[4] منية شوايدية، المرجع السابق، ص145-146.

الفرع الثاني: تقدير الإشهار المضلل

تقوم العملية الإشهارية على أساس إبراز محاسن المنتج أو الخدمة دون أية إشارة إلى مساوئها، غير أن التضليل في الإشهار إذا بلغ حدا من الجسامة يخرج عن نطاق المألوف ليدخل دائرة الممنوع، وتقدير التضليل في الإشهار التجاري يخضع لمعيارين: معيار شخصي ومعيار موضوعي وهذا ما سيتم التطرق إليه في الأسطر التالية:

أولا–المعيار الشخصي

ينظر هذا المعيار في التضليل إلى شخص المستهلك متلقي الإعلان من خلال مستوى يقظته لا إلى التضليل في حد ذاته، فيكون الإشهار كاذبا مهما تفاوت درجة الخداع عندما يكون المتلقي دون المستوى العادي من الذكاء والفطنة، أما إذا كان بالمستوى العادي فإن الإشهار لا يعد مضللا إلا إذا كان يقع فيه جمهور من الناس.[1]

ويعاب على هذا المعيار أنه يتطلب البحث في شخصية المستهلك وكشف درجات اليقظة والذكاء لديه، وهو أمر عسير على القضاء.

ثانيا–المعيار الموضوعي

يقوم هذا المعيار على تجريد المستهلك متلقي الإعلان من الظروف الشخصية الخاصة به، حيث يستوي في التضليل أن يكون الضحية شخصا ذكيا أو أقل فطنة وذكاء، فالإعلان مضللا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي الذي يمثل جمهور الناس.

وفي هذا المعيار يعفى القاضي من البحث عن ما هو كامن في النفس، وعليه اتجه القضاء إلى تبني هذا المعيار الذي بموجبه لا يقوم التضليل في الإشهار إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك

[1] - موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 61.

العادي، لذا يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار،[1] وفي الواقع فإن هذا المعيار هو الأفضل في التطبيق.

وتتجه غالبية أحكام القضاء في فرنسا إلى تبني هذا المعيار المجرد، فقد ذهبت محكمة باريس في حكمها الصادر بتاريخ 31 كانون الثاني 1985 إلى أن قيام أحد الأندية بالإعلان عن تقديم برنامج ترفيهي لأعضائه يشمل تقديم حفلات وعروض مسرحية ونزهات دون الاشارة إلى أن ذلك بمقابل، ليس من شانه تضليل الشخص المعتاد الذي ليس له أن يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج الحافل مجانا.[2]

الفرع الثالث: محل التضليل في الاشهار التجاري

يقع التضليل في الاشهار التجاري على عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة أو الإنتاج محل الإشهار، ويتصل بالخدمة أو الإنتاج من جهة أو عناصر خارجة عنها.

أولا–الإشهار التضليلي في ذات المنتوجات أو الخدمات

وهو تضليل يمس المكونات والأنواع والخصائص والنتائج المتوقعة والكمية وتاريخ الصنع، والإشهار التضليلي قد ينصب على منتوجات غير موجودة أصلا، فوجود المنتج أو الخدمة ضروري للعملية الاشهارية،[3] وقد نص القانون رقم 04-02 في المادة 28 فقرة 03 على أنه: "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".

---

[1]- بليمان يمينة، الاشهار الكاذب أو المظلل، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، عدد 32، ديسمبر 2009، ص.ص 294-295.

[2] - موفق حمادة عبد، المرجع السابق، ص 62.

[3]- سامية حساين، المرجع السابق، ص246.

ثانيا–الاشهار التضليلي خارج عن ذات المنتجات أو الخدمات

وهو الذي ينصب حول:

1–التضليل الدافع الى التعاقد

قد يكون الدافع إلى التعاقد متصلا بذاتية المنتج أو الخدمة كالمصدر أو المكونات أو غير ذلك، غير أنه كثيرا ما يكون دافع المستهلك إلى الاقتناء أمر خارج عن ذاتية المنتج أو الخدمة[1]، وتكون تلك الدوافع محل للإشهار التضليلي متى كانت زائفة غير حقيقية، ومثال ذلك التاجر الذي يعلن أنه "بعد 75 سنة من العمل قرر غلق المحل مضطرا وتصفية منتجاته بأسعار منخفضة"، في حين أن ذلك الظرف غير متوفر.[2]

2 –التضليل من خلال شروط البيع

يضع طرفا عقد البيع عدة شروط تكون ملائمة لكليهما، كالثمن والتسليم والضمان وغيرها من شروط البيع، وكثيرا ما تكون تلك الشروط الغاية منها جذب عدد أكبر من المستهلكين لإقتناء المنتج، وتكثر في الإشهار عبارات مثل: التسليم فوري، إمكانية إعادة أو استبدال السلعة، مصاريف الشحن والتوصيل على عاتق الشركة، فمتى كانت الشروط خادعة أو مضللة تؤدي إلى الكذب والتضليل كان الإشهار مضللا.[3]

3–التضليل المتعلق بالتزامات البائع

قد يتخذ المستهلك قرارا لإقتناء منتج ما، مدفوعا بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، وإذا ثبتت عكس مضمون هذه التعهدات فإن ذلك يعتبر خداعا للمستهلك، وعليه ينصب

---

[1]- محمد بوراس، المرجع السابق، ص307.

[2]- محمد احمد عبد الفضيل، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، مصر،1991، ص213.

[3]- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،مصر ،2007، ص112.

التضليل في هذه الحالة على مدى التزامات المعلن المشار إليها في ذلك الإشهار، كأن يعلن المعلن إلى إستعداده لدفع أجور معينة للمتقدمين للوظائف المعلن عنها، وعند التعاقد يعلن إستعداده للتوظيف بشروط أقل. [1]

4-التضليل من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن

كثيرا ما يظهر المعلن في إشهاره عدة بيانات تجذب المستهلك، فقد يبرز أن شركته متحصلة على علامة مشهورة مثلا، أو يبين الخبرة الطويلة أو جوائز معينة أو شهادات خاصة.

وقد تكون تلك البيانات مضللة مما تجعل الإشهار خادعا ومضللا، ومثال ذلك أنه إشهار مضلل أن يدعي المعلن حصوله على أوسمة من طرف الحكومة في حين الحقيقة عكس ذلك، وكذلك يعد إشهارا كاذبا الذي يزعم فيه المعلن أنه أكبر منتج أو أقدم منتج أو أنه كيميائي أو مخترع. [2]

المطلب الثالث: الإشهار الإلكتروني المضلل

أدت الزيادة الهائلة في الإنتاج والمنافسة الشديدة على التسويق عبر الأنترنت، إلى إستخدام الطرق الإحتيالية والتضليل في الإعلان، من أجل خداع المستهلك، وفي هذا المطلب سنتطرق لمفهوم الإشهار الإلكتروني المضلل، حالاته وأشكاله.

الفرع الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني المضلل

يقصد بالإشهار الإلكتروني وجود رسالة موجهة إلى المستهلك هدفها التحفيز على طلب السلع والخدمات، ليشمل هنا وسيلة الإعلام أو الإخبار الإلكترونية، والتي يكون من شأنها أن

---

[1]-سارة عزوز، المرجع السابق، ص149.

[2]- محمد بوراس، المرجع السابق، ص312.

تسمح للعميل المحتمل من تكوين رأي معين حول خصائص وسمات الأموال والخدمات المعروضة عليه بغض النظر عن الهدف للرسالة الإشهارية.[1]

باعتبار أن الهدف الأساسي من الإشهار هو الترويج للمبيعات أو الخدمات قصد تحقيق ربح مادي، نجد أن المشرع الجزائري في المادة 03 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عرف الإشهار على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة" ويشترط أن يكون صريحا وغير مخالف للقانون.[2]

وعلى غرار التشريعات المقارنة، عرف المشرع الجزائري من خلال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 6 الإشهار الإلكتروني بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية".[3]

أما الإشهار الالكتروني المضلل فيعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة تتجاوز حدود الأعراف التجارية النظيفة فهو يؤدي إلى تغليط المستهلك، سواء بإستعمال الكذب أو دون إستعماله ويشمل أي شكل كان، براهين وإشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل إهتمام الإشهار وهذا التضليل غالبا ما أكتشف على مواقع الويب عندما يحفظ المعلن لنفسه موضعا لكلمات مفتاحية ليس لنشاطه أي علاقة بها.[4]

ولحماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، فلقد تم تجريم الإشهار الإلكتروني المضلل كغيره من الإشهارات الخادعة، حتى لا يبقى يضر بالمستهلك كان لابد من وضع وسائل

---

[1]- محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، د ط، منشأة المعارف، مصر،1986,ص144.

[2]-المادة 3 ف3 القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر،العدد01

[3]- المادة 6 من القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، العدد الصادر في 16 مايو 2018.

[4]-ربيعة فندوشي، "الإعلان عبر الإنترنت"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة ،2005، ص285-287.

قانونية للحد من آثاره السلبية، ووضع حد لتجاوزات المعلنين، هذا بهدف حماية الجمهور الموجه إليهم ذلك الإعلان من جهة ولخلق جو ملائم للمنافسة المشروعة والتزيهة بين المعلنين من جهة أخرى.[1]

وبالرجوع الى المادة 1/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي نجد أنها تقبل التطبيق على الاعلانات المضللة التي تتم عبر شبكة الانترنت، كما نص المشرع البلجيكي الصادر بتاريخ 11 مارس 2003 على ان الدعاية عبر شبكة الانترنت وجب ان تكون شفافة وصادقة.

وفي هذا الإطار نجد ان المشرع الجزائري كغالبية التشريعات لم يعرف الاشهار التضليلي وإنما ذكر حالات التضليل في المادة 28 من القانون 04-02 والتي تم التطرق لها سابقا.[2]

الفرع الثاني: حالات الإشهار التضليلي الالكتروني

إن الإشهار من أهم وسائل الترويج للمنتجات، ولكيلا يقع في حاله إشهار تضليلي يشترط وضوح الإعلان الإلكتروني، كأن يتضمن الإعلان البيانات الكافية التي من شأنها تكوين إرادة مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد.

وتتلخص حالات الاشهار الالكتروني المضلل في صورة إعطاء معلومات مضللة عن المنتج أو في صورة الترويج لنتائج غير منتظرة من المنتج أو تضخيم الاشهار للمنتوج ونفصلها كالآتي:

[1]- بليمان يمينة، المرجع السابق، ص294.

[2]-طويل مريم، الاشهار التضليلي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، ع01، م01، ص64.

الحالة الأولى: حمل الإشهار لمعلومات مضللة عن تعريف مميزات المنتج

1-التضليل بتعريف المنتج: ويشمل عدة عناصر

أ-طبيعة المنتوج :

إن التضليل في ذاتية المنتجات يفقدها طبيعتها الحقيقية ويجعلها غير صالحة للإستعمال الذي أعدت من أجله، فيجد المستهلك نفسه بصدد منتج ذي طبيعة أخرى، ومثال ذلك الإعلان عن خاتم أنه مصنوع خالص في حين أنه صنع من خليط من المعادن الأخرى.[1]

ب-مكونات المنتوج

ويراد بها العناصر الداخلة في الإنتاج، فالإعلان عن مكونات سلعة معينة خلافا لعناصرها الحقيقية يعد إعلان مضللا أو أكثر ما يكون الكذب بشأن المكونات عند الإعلان عن منتوجات الأثاث والمواد الغذائية الجلود والمركبات الصيدلية والمنسوجات.[2]

ج-منشأ المنتوج

التضليل المنصب على أصل السلعة أو مصدرها، إما أن يتعلق بمكان الإنتاج أو مكان الاستخراج[3]، ولقد تدخل المشرع الجزائري في هذا الصدد وحرص على وضع أحكام خاصة بمصدر الإنتاج بمقطع قانون الملكية الصناعية.

د-تاريخ الصنع :

يمكن أن يرد التضليل بشأن تاريخ الصنع أو تاريخ إنتهاء الصلاحية عن طريق تقديم أو تأخير هذا التاريخ وهذا النوع من التضليل لا يتصور وقوعه إلا في المنتجات دون الخدمات[4].

---

[1] السعيد حداد، "الحماية القانونية في ظل اقتصاد السوق"، رسالة دكتوراه دولة، جامعة البليدة، سعد دحلب، 2000، ص 260.

[2] – موفق حماد، المرجع السابق، ص 65.

[3] – حبيبة كالم،"حماية المستهلك في التشريع الجزائري"، رسالة ماجستير في فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر،2005، ص 105 .

[4] – بتول صراوة، المرجع السابق، ص 99.

ويحدث الكذب بشأن تاريخ الصنع في المنتجات الدوائية والغذائية والتي تمس بصحة وسلامة المستهلك وقد تؤدي بحياته.

2-التضليل بشأن مميزات المنتوج

هي الخصائص الجوهرية والرئيسية التي يتضمنها الشيء والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتوج من وجهة نظر المتعاقد أو وضعها في إعتباره عند التعاقد، وما كان ليتعاقد عند تخلفها أو كان يتعاقد ولكن وفقا لشروط مختلفة، كالإشهار بأن الدواجن محل البيع تتغذى بحبوب وأعلاف طبيعية في حين أن غذائها الأساسي مواد صناعية[1].

الحالة الثانية: حمل الإشهار لتضخيم في كميه ووفرة المنتوج

1-التضليل بشأن وفرة المنتوج

أي عرض المعلن خدمة أو سلعة معينة، واستعماله عبارات توحي بقدرته على تغطية كافة طلبيات المستهلكين، في حين نجد في الواقع العكس تماما، لأنه يكون عاجزا تماما عن تلبيه طلبات المستهلكين.

2-التضليل بشأن كمية المنتوج

يتعلق بمقدار المنتوج سواء من حيث العدد أو الكيل أو الطول أو الحجم أو غير ذلك من وحدات التقدير، وأعتبر من قبيل التضليل الكتابة على غلاف مادة غذائية إنها لثلاثة أشخاص مع إنها لا تكفي إلا لشخص واحد، أو يزعم أن الغسالة الكهربائية محل البيع تتضمن 20 برنامج مع العدد الحقيقي للبرنامج أقل.[2]

---

[1] – حبيبه كالم، المرجع السابق،ص 103.

[2] - حبيبه كالم،"حماية المستهلك من الاشهار المظلل، "مجلة البحوث و الدراسات القانونية والسياسية،جامعة البليدة –2–، ع13،ص 142.

الحالة الثالثة: حمل الإشهار لنتائج غير منتظرة من استهلاك أو استعمال المنتوج

يقصد بالنتائج المرجوة من المنتج بالفوائد والمصالح التي يهدف المستهلك إلى تحقيقها من خلال المنتج، فلكل منتج فائدة معينة يحققها للمستهلك، بحيث تنمي شعور المستهلك بالحاجة إلى المنتج تبعا للفائدة أو الحاجة التي تلبيها.[1]

بناء على ذلك، يلجأ العديد من المعلنين إلى إعتماد الإشهارات بمختلف الوسائل بما فيها الإلكترونية للترويج لمنتجاتهم من خلال النتائج المنتظرة لهذا المنتج، حيث يلجأ المعلن لاستعمال الكذب في الإشهار لخداع المستهلك بمميزات هذا المنتج لزيادة الطلب على السلعة مما يؤدي إلى مضاعفة أرباحه، في حين أنه عند الاستعمال يتبين أن هذا المنتوج لا يحقق الغاية المرجوة.

الفرع الثالث: أشكال التضليل في الإشهارات الالكترونية

التضليل في الإعلان الالكتروني يأخذ ثلاثة أشكال فالكذب قد يكون بالنص أو بالصورة أو بالصوت والتي سنفصلها كالآتي

أولا-الكذب بالنص:

وذلك بأن يقوم المعلن بإيراد بيانات كاذبة وخادعة ضمن البيانات الواردة في الإعلان، مما يؤدي الى تضليل المستهلك وتلك المعلومات أو البيانات الخادعة التي تأتي باستخدام النص المكتوب قد تقع على مكونات المنتج أو في صفة جوهرية أو في البلد المنشأ، وقد يأتي الكذب في الأسعار أو في الكمية أو في النتائج المترتبة على استخدام المنتج.[2]

---

[1]-خالد عبد الناصر بدوي، "الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة"، مذكرة ماجستير في القانون الخاص،كلية الدراسات العليا،جامعة النجاح الوطنية،نابلس،فلسطين ،2018،ص96.

[2]-بوخالفة عبد الكريم،" حماية المستهلك من الاشهار التضليلي الالكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ع02، المجلد 01 ،2017/10/01، ص132.

ثانيا–الكذب بالصورة:

مما هو معروف أن الإعلان على شبكة الأنترنت يكون مصحوبا بعرض صور المنتج المعلن عنه وذلك كما يراه المستهلك، ومما هو معروف أيضا أن تلك الرؤية للإعلان هي رؤية صورية أو رمزية ولا تساوي في قيمتها الرؤية المادية التي تستطيع من خلالها حماية المستهلك أن يحمل المنتج ويلمسه ليقف على ماهيته.[1]

ومن خلال ذلك يقوم بعض المعلنين بإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة للحقيقة كذبا ويساعدهم في ذلك التقدم التكنولوجي في التصوير وعرض الصور وكيفية التحكم فيها وتغييرها من خلال برامج معينة،وذلك يؤدي إلى إظهار صورة المنتج المعروض أجمل من الواقع بشكل يجذب المستهلك إلى سرعة التعاقد، نظرا لوجود عبارة بجانب الصورة "العرض محدود"أو "إغتنموا الفرصة قبل نفاذ الكمية" مما يدفع المستهلك الى سرعة طلب المنتج والتعاقد معه عند إقتنائه يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة الصورة المعروضة على الموقع والتي تختلف عن الموقع كثيرا .[2]

ثالثا– الكذب بالصوت:

يتيح الإعلان على شبكة الأنترنت للمعلن أن يضيف الصوت في الإعلان، وقد يستخدم تلك الميزة في إطارها الصحيح وقد يستغلها استغلالا خاطئا وكاذبا، حيث يمكن للمستهلك في الإعلان من بيع آلات موسيقية أن يجرب الآلة التي يختارها وهي معروضة على موقع البائع الالكتروني فقد تعطي صوتا ونغما جميلا، فيقدم على شراءها وبعد ذلك يكتشف أن ذلك الصوت الذي سمعه غير موجود بالحقيقة وكذلك كافة الإعلانات عن المنتجات تحتوي على أصوات وهمية لتضليل المستهلك وخداعه حتى يقدم على التعاقد.[3]

---

[1]–مريم طويل، المرجع السابق،ص69.

[2] – كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2012،ص 195.

[3]- مريم طويل، المرجع السابق،ص69.

خلاصة الفصل الأول:

نتيجة لانفتاح إقتصاد السوق وما أدى إليه من ضخامة الإنتاج والتوزيع، وباعتبار الإشهار التجاري من أهم الوسائل المعتمدة في التسويق والترويج، فالإشهار هو المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك، ظهرت مشكلة حماية المستهلك، وهو ما تعرضنا إليه في هذا الفصل.

حيث قمنا بتحديد الإطار المفاهيمي للمستهلك وحمايته، من تحديد مفهوم وأنواع المستهلك إلى تحديد المقصود بحماية المستهلك، ومبررات الحاجة للحماية، ومجالات وخصائص الحماية.

كما قمنا بتحديد مفهوم الإشهار التجاري، والعناصر التي يتوفر عليها من عنصر مادي وآخر معنوي، والشروط الواجب توفرها حتى يكون الإشهار مشروعا من شرط الوضوح والتحديد، والصدق، وأن يكون محل الإشهار مشروعا غير مخالف للنظام العام والآداب العامة، وشرط استعمال اللغة الوطنية في الإشهار، وكذلك شرط الحصول على الترخيص المسبق من الهيئات المعنية في بعض الحالات.

غير أنه قد يلجأ العون الإقتصادي إلى استعمال أساليب الغش والخداع لتضليل المستهلك ما يعرف بالإشهار التجاري المضلل، وهو ما تناولناه في المبحث الثاني من هذا الفصل، حيث قمنا بتحديد المقصود من الإشهار التجاري المضلل.

المشرع الجزائري كغيره من المشرعين لم يورد تعريف للإشهار المضلل، حيث اكتفى بتحديد حالات التضليل، ومعايير تقدير التضليل (المعيار الشخصي، والمعيار الموضوعي)، وكذلك محل التضليل في الإشهار التجاري.

الفصل الثاني

آليات حماية

المستهلك من الإشهار

التجاري المضلل

لقد أصبح الإشهار اليوم أهم مصدر للمعلومات التي يوفرها المهني حول السلع والخدمات، فهو حلقة وصل بين المهني والمستهلك، لكن رغم الأهمية التي يلعبها الإشهار في المجال الاقتصادي بإعتباره مظهر من مظاهر التسويق والترويج وأداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، إلا أن بعض الإشهارات قد انعكست سلبا على نظام المنافسة وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة، في كونها إشهارات مضللة، بحيث يعلن من خلالها على معلومات مبالغ فيها إلى حد التضليل والكذب، وفي كثير من الأحيان يكون المستهلك ضحية لها.

لهذا برزت ضرورة الحماية من الإشهارات المضللة، مما دفع بالتشريعات الوضعية إلى وضع ضوابط عملية في مجال الإشهار التجاري، وفي هذا الشأن بالنسبة للجزائر رغم محاولاتها لوضع ضوابط للإشهار التجاري عن طريق وضع قانون للإشهار إلا أنها باءت بالفشل لعدم المصادقة عليها، ولهذا فهو يشهد فراغا قانونيا واضحا حيث لم ينظمه المشرع بنص خاص، إلا أن ذلك لم يمنع المشرع الجزائري من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل غير مباشر، وذلك باللجوء إلى القواعد العامة للقانون المدني بإعتباره الشريعة العامة للقوانين، وكذلك بعض القوانين الخاصة، سنحاول من خلال هذا الفصل تبيان آليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل حيث خصص:

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

المبحث الثاني الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

الإشهار التجاري المضلل يؤثر على المستهلك ويوقعه في الخداع ويؤثر على حريته في الإختيار، لذا كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضرور عدة جزاءات مدنية لحمايته من هذا الإشهار.

فضلا عن ذلك فقد خول المشرع لجمعيات حماية المستهلكين الحق في الإدعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من الإشهارات المضللة.

في هذا المبحث سنتناول الحماية المدنية للمستهلك على أساس المسؤولية العقدية في (المطلب الأول)، ودور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهارات المضللة في (المطلب الثاني)، وفي الأخير نتناول الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار التجاري المضلل في (المطلب الثالث).

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك على أساس المسؤولية العقدية

إن الإشهار المضلل من شأنه أن يؤدي إلى وقوع لبس أو غلط لدى المستهلك عند إقتنائه السلع والخدمات المعلن عليها، وفي هذا الإطار تكفل القانون المدني بفرض حماية للمستهلك من خلال إمكانية رفع دعوى من قبل هذا الأخير.[1] فالمستهلك يحق له أن يطلب تنفيذ العقد (الفرع الأول)، أو إبطاله (الفرع الثاني)، كما له الحق في التعويض (الفرع الثالث)، ويجوز للمستهلك المضرور رفع دعوى ضمان العيوب الخفية (الفرع الرابع).

[1] سامية حساين، المرجع السابق، ص145.

الفرع الأول: طلب تنفيذ العقد وإبطاله

أولا: طلب تنفيذ العقد

يمكن للمستهلك الذي أصابه الضرر بسبب الإعلانات التجارية المضللة المطالبة بالتنفيذ العيني، بحيث يطالب المستهلك بإلزام المعلن بتسليمه السلع والخدمات طبقا لما إتفق عليه وأعلن عنه، أو الحصول على قيمة الشيء، وذلك بالاستناد إلى ما ورد في الإشهار من بيانات، وفي حالة عدول المعلن عن إيجابه يمكن للمستهلك المطالبة بتنفيذ الإلتزام عينيا.[1]وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها: "يجبر المدين بعد إعذاره طبقا للمادتين 180و181 على تنفيذ إلتزامه عينيا متى كان ذلك ممكنا"[2]. كما تنص المادة 166 فقرة 2 ق م ج "فإذا لم يقم المدين بتنفيذ إلتزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض".[3]

إن العمل بهاتين المادتين يؤدي إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن، من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه التجاري حتى ولو كان غير صحيح فهو أمر لازم الوفاء، وهو ما يمنح للمستهلك قوة في مواجهة المهني ليعيد بها التوازن المفقود بين مركزهما.[4]

ثانيا: طلب إبطال العقد

---

[1]عائشة مزاري، "علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة،" رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013، ص222.

[2]المادة 164 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07 المؤرخ في 13 ماي 2007، ج ر، ع 31.

[3]المادة 166 ف 2 الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

[4]كالم حبيبة، حماية المستهلك من الاشهار المضلل، ص147.

إذا أبرم المستهلك عقد مع العون الاقتصادي بسبب الإشهار المضلل، يمكن للمستهلك رفع دعوى الإبطال للغلط أو للتدليس الواردة في القواعد العامة لإبطال العقد الذي دفع إلى ابرامه الإشهار المضلل.[1]

1- إبطال العقد على أساس الغلط

يعرف الغلط على أنه: وهم يقوم في ذهن المتعاقد يجعله يتصور الأمر على غير حقيقته، فيرى في الأمر شيئا غير موجود في الواقع، أو يعتقد أنه خالي من صفة معينة وهي متوفرة في حقيقة الامر.[2]

ولقد نظمت أحكام الغلط كعيب من عيوب الإرادة في المواد 81 و82 من ق م ج حيث تنص المادة 81 ق م ج على: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب بإبطاله".[3] كما تقرر المادة 82 من نفس القانون على أنه "يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط".[4]

ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة الشيء يراها المتعاقدان جوهرية، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية.

وإذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد".

---

[1] احمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص154.

[2] سارة عزوز، المرجع السابق، ص233.

[3] المادة 81 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

[4] المادة 82 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

يتضح من خلال هاتين المادتين أنه لإبطال العقد على أساس الغلط يجب أن يقع المتعاقد في غلط جوهري، ولاعتبار الغلط جوهريا يترتب عليه إبطال العقد ضرورة أن يرد على الصفات الجوهرية لمحل العقد وشروطه، أو يقع في ذات المتعاقد أو ثمن المبيع، وأن يكون جسيما وأن يكون مؤثرا حيث يكون هو الدافع للتعاقد.

فالإعلان التجاري الذي يبالغ في وصف المبيع والدعاية التي تؤدي إلى اقناع المستهلك بحيث توقعه في وهم يدفعه للتعاقد تعد غلطا جوهريا يؤدي إلى إبطال العقد.[1]

2-إبطال العقد على أساس التدليس

يمكن حماية المستهلك أيضا من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل إستنادا إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال العقد للتدليس إذا ما توفرت شروطه.

وذلك ما تنص عليه المادة 86 من ق م ج والتي جاء فيها: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ اليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة".[2]

تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يعرف التدليس، أما الفقهاء فقد عرفه الدكتور محمد الصبري السعيد أنه: " ايهام الشخص بغير الحقيقة بالالتجاء إلى الحيل والمخادع لحمله على التعاقد"، وعرفه الدكتور علي علي سليمان أنه: "إستعمال طرق احتيالية من شأنها أن تخدع المدلس عليه وتدفعه إلى التعاقد"، كما عرفه الدكتور عبد الرزاق السنهوري أنه: "إيقاع المتعاقد في الغلط بدفعه إلى التعاقد".[3]

---

[1] سامية حساين، المرجع السابق، ص 122.

[2] المادة 86 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

[3] حبيبة كالم، حماية المستهلك من الاشهار المضلل، المرجع السابق،ص148.

لحماية المستهلك من الإشهار المضلل استنادا لعيب التدليس لابد من توافر عناصر التدليس (1) وشروطه (2).

2-1 عناصر التدليس:

من خلال نص المادة 86 ق م ج السالفة الذكر يتضح أن للتدليس عنصران الأول مادي (ا) الثاني معنوي (ب).

أ-العنصر المادي للتدليس:

وتتمثل في العناصر المختلفة لتضليل المتعاقد المستهلك ودفعه لإبرام العقد، وتتمثل أساسا في الحيل والكذب وفي بعض الحالات السكوت العمدي.[1]

***الحيل**: ويقصد بالحيل إستعمال طرق احتيالية وشتى الأعمال والأفعال التي يستعين بها المدلس لإخفاء الحقيقة، كأن يقوم العون الإقتصادي عمدا بإشهار السعر ليس الإجمالي ليبدو للمتعاقد أنه قليل ويقوم بالتعاقد ليتفاجأ عند تنفيذ العقد بالسعر الحقيقي.[2]

***الكذب**: لا يعتبر الكذب تدليسا ما لم يبلغ حد من الجسامة، بحيث يكون هو الدافع الرئيسي للتعاقد فإنه يعتبر تدليسا، كما لو تناول الكذب ان المنتوج أصلي في حين أنه مقلد.[3]

* **السكوت العمدي أو الكتمان**: وقد نص عليه المشرع الجزائري صراحة في المادة 86 ف 2 ق م ج السالفة الذكر، حيث يقدم المعلن على كتمان أمور أساسية، إذا أفصح عنها تحول دون إنعقاد العقد، نظرا للضرر الذي تلحقه بالمتعاقد الآخر.

ب-العنصر المعنوي للتدليس:

---

[1] علال طحطاح، "التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية"، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1ن 2013-2014، ص 66.

[2] المرجع نفسه، ص66.

[3] بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص209.

ويتمثل العنصر المعنوي للتدليس في نية التضليل والخداع عند المدلس، ويقتضي هذا العنصر أن يكون الغرض من الحيل المستعملة بشتى أنواعها خداع المدلس عليه وإيقاعه في غلط يدفعه إلى التعاقد.[1]

وبالرجوع إلى ظروف الإشهار التضليلي نجد أنها تفيد وجود سوء النية لدى العون الإقتصادي المضلل الذي يهدف دائما من خلال ذلك الإشهار إلى دفع المستهلك إلى التعاقد بإيقاعه في الغلط، لأن الغاية من الإعلان أصلا هي جلب الزبائن ودفعهم للتعاقد.

2-2 شروط التدليس:

علاوة على ضرورة توفر عنصري التدليس (إستعمال الطرق الإحتيالية ونية التضليل)، فإنه يجب توفر شرطين آخرين حتى يكون التدليس مبطلا للعقد وهما: أن يكون التدليس دافعا للتعاقد(أ)، وإتصال التدليس بالمتعاقد الآخر(ب).

أ-أن يكون التدليس دافعا للتعاقد: ويقصد بذلك أن تبلغ الحيل المستعملة حدا من الجسامة بحيث تعتبر الدافع إلى التعاقد، وقد نصت على ذلك المادة 86 ف 1 السالفة الذكر. وقاضي الموضوع هو الذي يبث في ذلك، فيقدر مبلغ أثر الإشهار الكاذب أو المضلل في نفس المستهلك ليقرر ما إذا كان الاشهار هو الذي دفعه للتعاقد.[2]

ب-إتصال التدليس بالمتعاقد الآخر: يتحقق إتصال المتعاقد الاخر بالتدليس إذا صدر عنه أو عن نائبه وذلك وفقا لنص المادة 87 ق م ج "إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم، أو كان من

[1] علال طحطاح، المرجع السابق، ص 69.

[2] محمد بوراس، المرجع السابق، ص360.

المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس".[1] من خلال نص المادة يتبين أنه لا يحق للمستهلك أن يطالب بإبطال العقد في حالة عدم اتصال المعلن بالتدليس الذي صدر من الغير.

وعليه يمكن للمستهلك المتضرر من الإشهار التجاري المضلل التمسك بدعوى إبطال العقد على أساس التدليس متى توفرت عناصره وكذا شروطه.

الفرع الثاني: دعوى التعويض وضمان العيوب الخفية

أولا: دعوى التعويض

إن وصف الإشهار التجاري بالإشهار الكاذب أو المضلل يعني وجود خطأ ما من جانب المعلن، يتمثل في سعيه من خلال هذا الإشهار إلى خداع المستهلك وتضليله، وذلك في ضوء حرصه على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري، غالبا ما تكون جوهرية بالنسبة للمستهلك بصورة غير التي هي عليها في الحقيقة، فيقبل هذا المستهلك على التعاقد معتقدا أن هذه السلعة أو الخدمة المعلن عنها من شأنها إشباع حاجته التي يرمي إليها، بينما تكون الحقيقة والواقع خلاف ذلك.[2]

وقد يترتب على وجود هذا الاختلاف سواء كان كليا أو جزئيا بين مقومات عناصر السلعة أو الخدمة بالصورة المعلن عنها وبين ما هي عليه في الحقيقة، حدوث ضرر للمستهلك، حيث تتكامل حينئذ شروط قيام مسؤولية المعلن التقصيرية أو العقدية بالنسبة للمستهلك الذي يكون له في هذه الحالة الحق في طلب التعويض.[3]

وعليه يمكن للمستهلك المضار من الإشهار التضليلي المطالبة بالتعويض على أساس المسؤولية التقصيرية.[4]

---

[1] المادة 87 من رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

[2] موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 86.

[3] نوال ملال، المرجع السابق، ص 139.

[4] محمد حمداني، سلاف عزوز، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، ع14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، افريل 2017، ص291.

وذلك وفقا لنص المادة 124 من ق م ج والتي جاء فيها: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".[1]

وإذا أثبت المستهلك أن تسليم السلعة أو الخدمة غير مطابق للإشهار التضليلي المعلن عنه، يعتبر إخلال بالالتزام التعاقدي، ويمكن للمستهلك المطالبة بالتعويض على أساس المسؤولية العقدية وفقا لنص المادة 119 ف 1 من ق م ج والتي تنص على: "في العقود الملزمة للجانبين، إذا لم يوف أحد المتعاقدين بالتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد إعذاره المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه، مع التعويض في الحالتين إذا اقتضى الحال ذلك".

ويستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإشهار التجاري أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعلن، وذلك من خلال ادعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بالضرر، وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد، وما كان ليبرم العقد، كما يستطيع إقامة دعوى التعويض عن الإشهار الخادع أمام القضاء الجنائي، وذلك في الدول التي تعتبر أن الإشهار الخادع المؤدي للغلط جريمة يحق للمضرور فيها إقامة الدعوى الجنائية.[2]

وقد نصت المادة 182 من ق م ج "إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد، أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول.

غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".[3]

---

[1] المادة 124 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

[2] نوال ملال، المرجع السابق، ص140.

[3] المادة 182 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

يفهم من نص المادة أنه يجوز للمستهلك المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، الحصول على تعويض في حالة الإخلال بالالتزام من المعلن أو التأخر فيه. ويلاحظ أن المشرع الجزائري منح للمستهلك حق رفع دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإشهار المضلل.

ثانيا: دعوى ضمان العيوب الخفية

يجوز للمستهلك أيضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذا جاز إعتبار النقص في المبيع المسلم إليه والغير مطابق للإشهار عيبا خفيا وفقا لنص المادة 379 ق م ج " يكون البائع ملزما للضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها.

غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا اثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشا منه".[1]

شروط العيب الخفي:

لغرض التمسك بضمان العيوب الخفية يجب أن تتوفر عدة شروط وهي:

أ-أن يكون العيب قديما: أي أن يكون موجودا وقت تسليم المشتري المبيع مع البائع، سواء وجد العيب قبل تمام البيع أو حدث بعد تمامه، فالمهم أن يكون موجودا وقت التسليم، فإن لم يكن موجودا في هذا الوقت أو حدث بعد تسليم المشتري للمبيع فلا يضمنه البائع.[2]

[1] المادة 379 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم.

[2] عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، العقود التي تقع على الملكية –البيع والمقايضة–، م1، ج4، دار احياء التراث العربي، لبنان، ص ص 727-728.

ب-أن يكون العيب خفيا: ويقصد بخفاء العيب أن لا يكون ظاهر للمشتري وقت تسلمه للسلعة، فإذا كان العيب ظاهرا للمشتري و لم يعترض عليه عد ذلك قبولا منه للعيب، وإسقاطا لحقه في الضمان، فالعون الإقتصادي لا يلتزم بالضمان إذا كان العيب ظاهر في السلعة وقت تسلمها من قبل المستهلك.[1]

ج-أن لا يكون المستهلك عالم بالعيب: يجب أن يكون المستهلك غير عالم عند التعاقد بالعيب، لأن العلم بالعيب يسقط حقه في الضمان طبقا لنص المادة 379 ف 2 ق م ج السالفة الذكر.

د-أن يكون العيب جسيما: يعتبر العيب مؤثرا إذا أنقص من قيمة المبيع أو من الانتفاع به، وهذا ما نصت عليه المادة 379 ف 1 ق م ج السالفة الذكر، حيث يشترط المشرع الجزائري فيها أن يكون العيب جسيما.

المطلب الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

أولت مختلف التشريعات أهمية بالغة لجمعيات حماية المستهلك، كونها حلقة لا يمكن إغفالها من أجل تحقيق حماية متكاملة مع باقي الأجهزة والهيئات الأخرى، وبحكم أنها تمثل المجتمع باعتبارها هيئة مدنية غير حكومية واحتكاكها المباشر مع فئة المستهلكين، فهي تملك من قدرة وميزة لا تتوفر مع باقي الهيئات الأخرى، من خلال التحسيس والتوعية والإعلام وإشراك مختلف الشرائح في المجتمع من أجل نشر الوعي لدى المستهلك، بل أكثر من ذلك فقد منح القانون لهذه الجمعيات الحق في اللجوء إلى القضاء لحماية المستهلكين نيابة عنهم في مواجهة المتدخلين .[2]

هذا ما سنتناوله في هذا المطلب حيث سنتناول في (الفرع الأول) الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك، وفي (الفرع الثاني) الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك.

---

[1] عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص ص 531-532.

[2] خيرة بن سالم، محمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع14، افريل 2017، ص162.

الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات في حماية المستهلك

في الجزائر اعترف المشرع لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون 02/89 الصادر في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أما فيما يتعلق بتنظيم هذه الجمعيات وطرق سيرها فقد نظمت بموجب القانون 31/90 المتعلق بالجمعيات[1] والملغى بموجب القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات.[2]

وتعرف جمعية حماية المستهلك حسب المادة 21 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش "بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله "[3].

أولا: دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس والإعلام.

وهي أحد الآليات المتاحة لجمعيات حماية المستهلك والتي تعتبر أيضا من أحد الأهداف الموكلة إليها صراحة بنص المادة 21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالفة الذكر، حيث تستطيع هذه الجمعيات القيام بالندوات والأيام الدراسية والملتقيات التي تحسس من مخاطر الإشهار التجاري المضلل، كما تقوم بدعوة جمهور المستهلكين للحضور لهذه الفعاليات من خلال الإعلان عنها في مختلف وسائل الإعلان، كما تقوم أيضا بنشر التوصيات.[4]

ويكون الإعلام أو التوعية عن طريق إعداد نشرات وتوزيعها على المستهلكين أو الصحف والمجلات أو عن طريق الإذاعة والتلفزيون والأنترنت.

---

[1] قانون 31/90 المؤرخ في 1990/12/04، المتعلق بتنظيم الجمعيات، ج ر، ع53.

[2] قانون 06/12 المؤرخ في 2012/01/12، المتعلق بالجمعيات، ج ر، ع02.

[3] المادة 21 من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

[4] عبد القادر عيساوي، فاروق عريشة، جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، ع11، سبتمبر 2018، ص559.

ويعد هذا الدور التوعوي التحسيسي مهم جدا إذ يكافئ إلى حد بعيد الإشهار التجاري الذي يقوم به المنتج، إذ بإمكان الجمعيات القيام بحملات التوعية وإرشاد المستهلكين، وإصدار مجلات ومنشورات ومطبوعات لإعلام المستهلك عن خصائص السلع المطروحة في السوق.[1]

ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة

حسب المادة 21 ف 2 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالفة الذكر، فإن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى إحترام إجراءات إشهار الأسعار وكذا مطابقة السلع للجودة.[2] فهذا الدور أصبح أكثر من ضرورة بسبب إنفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين خاصة أن العون الاقتصادي قد يلجأ إلى التضليل المنصب على العناصر المتعلقة بالسلع والخدمات، كالتضليل في أسعار وصفات السلع والخدمات بغية حث المستهلك على إقتنائها لتحقيق الربح[3].

إن جمعيات حماية المستهلك ليس من مهامها تحديد الأسعار ولا هي تمتلك السلطة التي تخول لها ذلك ولكن لا تغالي إن قلنا أنها قادرة على التأثير في إتجاهات الأسعار بشكل غير مباشر، من خلال تشكيل رأي عام ضاغط على محتكري السلع والخدمات عبر وسائل الضغط المختلفة[4]، وبالتالي الضغط على المعلنين ذوي الإشهارات المضللة.

الفرع الثاني: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

ويقصد بالدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلكين هو التدخل الدفاعي أمام الجهات القضائية المختصة، حيث يلحق المعلن الضرر بالمستهلكين وبالتالي يحق لهم الدفاع عن مصالحهم المشتركة، للمطالبة بتعويض الأضرار الناجمة عن الإشهار التجاري المضلل، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المعلن من خلال الإشهار المضاد ودعوة المقاطعة.

---

[1] عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، سنة2007، ص348.

[2] وفاء عزالدين، المرجع السابق، ص ص5-6.

[3] سارة عزوز، المرجع السابق، ص206.

[4] الصادق صياد، المرجع السابق، ص138.

أولا: الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلكين

حتى تتمكن جمعيات حماية المستهلكين من ممارسة حقها في الدفاع أمام الهيئات القضائية، فإنه من الضروري أن تكون معتمدة من قبل السلطات العامة، إذ أن الأصل هو أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه، فإنه إستثناءا أناط القانون لهيئات معينة سلطة رفع الدعوى حماية لمصلحة جماعية أو مشتركة معينة، كما هو الحال بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك.

فقد إعترف القانون 12/06 المتعلق بالجمعيات في نص المادة 17 منه[1] بحق جمعيات حماية المستهلك في التمثيل أمام القضاء وممارسة كل الحقوق الممنوحة للطرف المدني بسبب وقائع تمس أهدافها أو تمس المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها.

كما سمح القانون الجزائري لجمعيات حماية المستهلكين بالدفاع عن حقوق المستهلكين قصد التعويض عن الأضرار التي لحقت بهم بالرجوع إلى نص المادة 23 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص: "عندما يتعرض المستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني "[2].

وكذا إعترف القانون رقم 04/02 بهذا الحق بموجب المادة 65 والتي تنص: "دون المساس بأحكام المادة الثانية من قانون الإجراءات الجزائية يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقا للقانون وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم"[3].

وبالرجوع إلى القواعد العامة يمكن أيضا لجمعيات حماية المستهلك التدخل في الدعوى إستنادا إلى نص المادة 194 ف 1و2 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية حيث تنص: "يكون

---

[1] المادة 17 من القانون 12/06 المتعلق بالجمعيات.

[2] المادة 23 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

[3] المادة 65 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف إختياريا أو وجوبيا، لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة والمصلحة"[1].

وبناءا عليه يمكن لجمعيات حماية المستهلك متى كانت لها مصلحة للحفاظ على حقوق المستهلك، التدخل أو الانضمام إلى الدعوى سواء لتأييد إدعاءاته أو بإضافة طلبات إضافية إلى الطلبات الأخرى، بشرط أن لا تقدم طلبا جديدا لنفسها.

ثانيا: الإشهار المضاد والدعوة إلى المقاطعة

رغم إعتراف القانون لجمعيات حماية المستهلك بحقها في سلك الطريق القضائي للدفاع عن مصالح المستهلكين، إلا أنه كثيرا ما تكون الدعوى القضائية غير فعالة نظرا لتكلفتها وبطئ إجراءاتها، لذا نراها تسلك إجراءات أخرى للدفاع عليه[2]، ويطلق عليها بالإجراءات الإقتصادية وهي إجراءات تتخذها هذه الجمعيات للضغط على العون الإقتصادي للتوقف عن الممارسات التجارية غير النزيهة، وهذه الإجراءات هي الإشهار المضاد (1) والدعوة للمقاطعة (2).

1-الإشهار المضاد

قد تقوم جمعيات حماية المستهلك بهذا الإجراء بتوجيه إنتقاد إلى بعض السلع والخدمات بإستعمال الوسائل المكتوبة كالمجلات والصحف واللافتات والملصقات، أو عن طريق الوسائل السمعية البصرية كالراديو والتلفزيون والإنترنت، مما يؤدي إلى إلحاق أضرار بالغة بالمنتج أو مقدم السلعة[3].

إن قيام جمعيات حماية المستهلك بهذا الدور من الإعلان التوعوي يشكل نقيضا لأسلوب الإشهار الذي يقوم به المعلن، على إعتبار أن هذا الأخير مهما كان صادقا فإنه لا يتضمن إلا جانب المزايا والمحاسن دون المساوئ، فهو في كثير من الأحيان يؤدي إلى تضليل المستهلك[4].

---

[1] المادة 194 من القانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر، ع21.

[2] زوليخة رواحنة، سمية قلات، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 04، افريل 2017، ص261.

[3] الصادق صياد، المرجع السابق، ص140.

[4] خيرة بن سالم، محمد جغام، المرجع السابق، ص 166.

ولذلك تقوم الجمعيات بحماية المستهلكين من الإشهار الكاذب عن طريق الإشهار المضاد أي توجيه انتقاد إلى المنتوجات والخدمات التي هي محل الترويج والمدح، لكن بشرط أن يكون هذا الانتقاد موضوعيا وعليها التأكد من صحة المعلومات التي تنشرها في المجلات وعدم إستعمال الانتقاد بصورة تعسفية.

وعلى الرغم من أن الإشهار المضاد إجراء وقائي فإن هذا الأسلوب يهدف إلى فضح الممارسات التجارية غير النزيهة للمعلن وكشف حقيقة السلعة أو الخدمة التي يعرضها على المستهلكين وقد يتزامن مع دعوة المستهلكين إلى الامتناع عن إقتنائها توقيا للضرر المحتمل حصوله، وفي نفس الوقت دعوة المعلن إلى سحب المنتوج أو وقف الخدمة تحت طائلة المتابعات المقررة قانونا.

الجدير بالذكر أن حرية الإشهار المضاد الممنوحة لجمعيات حماية المستهلك محدودة، فإن تجاوزت الحدود تقع في خطأ قابل لترتيب مسؤوليتها، ولهذا ينبغي على الجمعيات عند ممارسة هذا الحق أخذ الحذر والحيطة والالتزام بالموضوعية.[1]

2-الدعوة إلى المقاطعة:

تلجأ جمعيات حماية المستهلك في سبيل تحقيق أهدافها إلى أسلوب المقاطعة أو كما يسميها البعض الامتناع عن الشراء[2].

وتعرف بأنها "تعليمة موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو مجموعة منتجات لشركة ما أو استعمال خدمة لشركة معينة"[3].

والدعوة إلى المقاطعة إجراء تقوم به جمعيات حماية المستهلك في مواجهة بعض المتدخلين نظرا لما تم إنتاجه من منتوجات غير مطابقة للمقاييس القانونية أو تلك التي تمس بالمصالح الأساسية للمستهلك، وهي نوع من أنواع التوعية والتحسيس بعدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها أو

---

[1] سارة عزوز، المرجع السابق، ص213.

[2] محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2006، ص114.

[3] زوليخة رواحنة، المرجع السابق، ص162.

عدم جودتها، لذلك تعتبر المقاطعة سلوكا فتاكا للتأثير على المعلنين لكي يحترموا الحقوق الشرعية للمستهلكين[1].

لم ينص المشرع الجزائري على مدى شرعية هذا الأسلوب، لكن نشير إلى الجدل القضائي الذي قام في فرنسا بشأن من يطالب بتطبيقه وبين من يطالب بإلغائه نظرا لما يلحقه من خسائر بالمهنيين، وتم حسم الأمر بأخذ حل وسط مفاده أن الأمر بالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعية لكن شرط ألا تتعسف في إستعماله ويترتب على ذلك اضرار بالمتدخل، وفي ظل سكوت المشرع الجزائري عن هذا الأسلوب فالأصل هو مشروعيته بشروطه المرتبطة بعدم التعسف في إستعماله، ولا يكون هناك تعسف متى كان هو الوسيلة الوحيدة والأخيرة بعد استيفائها كل الطرق الأخرى التي تحمي المستهلك[2].

المطلب الثالث: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار التجاري المضلل

إن حق المستهلك في رفع دعوى قضائية من أهم المسائل التي تبنتها مختلف التشريعات وذلك من أجل حمايته من الأضرار، خاصة الحماية المدنية، وحتى يستطيع المستهلك اللجوء للقضاء يجب أن تتوفر فيه شروط وهي الصفة والمصلحة حيث تنص المادة 13 ف 1 من قانون 09/08 المتضمن ق إ م إ على أنه: "لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له الصفة وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون"[3].

إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد في قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[4] الجهة القضائية المختصة للفصل في المنازعات التي تنشب بين المستهلك والمهني، لذا كان علينا الرجوع إلى ق إ م إ، لأن القاضي الذي يفصل في الدعوى المرفوعة أمامه، أول مسألة ينظر فيها

---

[1] عبد القادر أقصاصي، الالتزام بضمان السلامة في العقود نحو نظرية عامة ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص57.

[2] خيرة بن سالم، محمد جغام، المرجع السابق، ص 168.

[3] المادة 13 ف 1 من قانون 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

[4] القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

هي مسألة الاختصاص ولا ينظر في باقي شروط الدعوى ولا في موضوعها إلا إذا تبين له أنه مختص.

وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب حيث سنتناول في (الفرع الأول) الاختصاص النوعي، وفي (الفرع الثاني) الاختصاص المحلي، والاختصاص القضائي في (الفرع الثالث).

الفرع الأول: الاختصاص النوعي

يقصد بالاختصاص النوعي توزيع الاختصاص بالنظر إلى أنواع القضايا المختلفة بين محاكم الجهات القضائية المختلفة، حسب طبيعة المنازعة أو حسب محتواها ودرجتها[1].

تنص المادة 36 من ق إ م إ[2] على أن الاختصاص النوعي من النظام العام تقضي به الجهة القضائية من تلقاء نفسها وفي أي مرحلة كانت عليها الدعوى، وطبقا لهذه المادة الاختصاص النوعي يمكن إثارته تلقائيا من القاضي الذي يعلن اختصاصه نوعيا بقبول الدعوى والفصل فيها، والنص كان صريحا "عدم الاختصاص" وليس "الاختصاص" وما ينتج عن ذلك أنه لا يجوز للأفراد الاتفاق على تحديد الاختصاص فيه لجهة غير التي عينها وحددها القانون.[3]

تجدر الإشارة في هذا الصدد أن الجزائر اعتنقت إزدواجية القضاء إذ هناك القضاء الإداري والقضاء العادي، حيث نجد القضاء الإداري يختص بالنظر في الخصومات الإدارية، أين تكون الإدارة طرفا فيها، والقضاء العادي ينظر في كل أنواع الخصومات الأخرى غير الإدارية، وبما أننا أمام الإشهار التجاري المضلل ووفقا للعلاقة بين المعلن والمستهلك يعد عملا تجاريا مختلطا، فإننا نستبعد القضاء الإداري.

كأصل عام يختص القضاء المدني بالنظر في دعاوى المستهلك، غير أنه بإمكان هذا الأخير أن يختار القسم التجاري للفصل في دعواه وذلك لأن الاشهار التجاري يعد من الأعمال التجارية المختلطة فهو تجاري بالنسبة للمعلن، ويعد مدنيا بالنسبة للمستهلك.

---

[1] فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص 255.

[2] المادة 36 من قانون 09/08 المؤرخ في 2008/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

[3] هدى تريكي، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك –دراسة مقارنة–، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط 1، القاهرة مصر، 2017، ص 68.

كما قد يرجع الاختصاص في نظر دعاوى المستهلك المتعلقة بالإشهار التجاري إلى القسم الجزائي، وذلك عند قيام المعلن بتصرفات تلحق ضررا بالمستهلك وتشكل جريمة معاقب عليها ومن ثم تقوم المسؤولية الجزائية للمعلن بتوافر أركان الجريمة، وبهذا يحق للمستهلك أن يتقدم إلى القضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنية بالتبعية مع الدعوى العمومية[1]، وفقا لنص المادة 03 فقرة 01 من قانون الإجراءات الجزائية "يجوز مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العامة في وقت وأحد أمام الجهة القضائية نفسها"[2]. غير أن مباشرة الدعوى المدنية بالتبعية مع الدعوى العمومية مقرون بشرط ألا يكون المستهلك قد رفع دعواه أمام القضاء المدني فلا يحق له بذلك رفعها أمام القضاء الجزائي، وذلك إذا ما حركت النيابة العامة الدعوى العمومية، قبل أن يصدر في المحكمة المدنية حكم في الموضوع وفقا للمادة 5 من قانون الإجراءات الجزائية، ويكون القصد من الإدعاء المدني أمام القضاء الجزائي طلب التعويض عن الضرر الناتج عن الجريمة.

والأصل أن المحكمة تفصل في تلك الدعاوى بأحكام قابلة للاستئناف عملا بمبدأ التقاضي على درجتين، وكإستثناء تفصل المحكمة إبتدائيا ونهائيا إذا كانت قيمة النزاع لا تتعدى القيمة المنصوص عليها في المادة 33 من ق إ م إ[3].

بعد أن تطرقنا إلى اختصاص كل من المحاكم المدنية والجزائية للفصل في النزاع القائم بين المستهلك والمعلن، سوف نتطرق إلى اختصاص القضاء الاستعجالي في القضايا المتعلقة بالإشهار التجاري.

يشترط لقبول الدعوى الاستعجالية، أن تتوافر فيها الشروط المنصوص عليها في المادة 301 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية والمتمثلة في:

---

[1] نوال ملال، المرجع السابق، ص 183.

[2] المادة 03 ف 01من الأمر 66-155 المؤرخ في 8 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات المعدل والمتمم، ج ر، ع48.

[3] المادة 33 من قانون 09/08 المؤرخ في 2008/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

ضرورة توفر الركن الاستعجالي، وهو ذلك الخطر المحدق بالمصالح المراد المحافظة عليها، وهو يتوفر كلما وجدت حالة يترتب على فوات الوقت فيه حصول ضرر يتعذر تداركه وإصلاحه.

أن يكون الفصل في موضوع النزاع لا يمس بأصل الحق، بحيث يكون المطلوب هو إجراء وقتي تحفظي، وبالتالي إذا ما توفرت هذه الشروط في موضوع الدعوى التي يرفعها المستهلك ضد المعلن، فإنه يحق للمستهلك الذي يريد وقف إشهار تجاري معين على أساس أنه كاذب أو مضللا أو غير مشروع أو غير ممنوع بنص القانون أن يرفع الدعوى الاستعجالية أمام رئيس المحكمة، الذي عليه أن يقدر عدم المشروعية دون الدخول في الموضوع[1]، وهذا وفقا لنص المادة 299 ق إ م إ والتي جاء فيها: " في جميع أحوال الاستعجال، أو إذا اقتضى الأمر الفصل في إجراء يتعلق بالحراسة القضائية أو بأي تدبير تحفظي غير منظم بإجراءات خاصة يتم عرض القضية بعريضة افتتاحية أمام المحكمة الواقع في دائرة اختصاصها الإشكال أو التدبير المطلوب، وينادى عليها في أقرب جلسة يجب الفصل في الدعوى الاستعجالية في أقرب الآجال"[2].

الفرع الثاني: الاختصاص المحلي

الاختصاص المحلي ويعرف كذلك بالاختصاص المكاني، ويعني تحديد الجهة القضائية التي يجب اللجوء إليها من الناحية المكانية من بين العديد من المحاكم من نفس الدرجة، يرتكز الاختصاص من الناحية الجغرافية، ونظرا لتوزع المحاكم عبر الأقاليم والمحكمة المختصة بنظر النزاعات هي التي يخولها القانون النظر في النزاعات المطروحة عليها على أساس معيار الإقليم في توزيع الاختصاص[3].

الأصل أن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعي عليه، ولما كان المدعي عليه في الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل عونا اقتصاديا محترفا

---

[1] فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص257.

[2] المادة المادة 299 من قانون 09/08 المؤرخ في 2008/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

[3] عادل بوضياف، الوجيز في شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجزء الأول، كليك للنشر، المحمدية، الجزائر، ط1، 2012، ص79.

فإن موطنه هو مكان ممارسة نشاطه، أما إذا كان للمعلن عدة فروع فإن الاختصاص يؤول إلى الجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها إحدى هذه الفروع.

ونجد المادة 45 من ق إ م والإدارية تنص: "يعتبر لاغيا وعديم الأثر كل شرط يمنح الاختصاص الإقليمي لجهة قضائية غير مختصة، إلا إذا تم بين التجار"[1] من خلال نص المادة يتضح أنه إذا اتفق المستهلك والمعلن أو المحترف على إعتبار جهة قضائية غير مختصة بأنها مختصة ووضعت كشرط، يبطل ذلك الشرط ويبقى العقد قائما.

أما المادة 46 من ق إ م إ[2] فقد أجازت التقاضي أمام جهة قضائية غير مختصة باختيار الخصوم بعد توقيعهم على تصريح بطلب التقاضي، ويمتد الاختصاص في حالة الاستئناف إلى المجلس القضائي التابع له. وتجدر الإشارة أن الاختصاص المحلي لا يتعلق بالنظام العام وهو ما تؤكده المادة 47 من نفس القانون والتي تنص على: "يجب إثارة الدفع بعدم الاختصاص الإقليمي قبل أي دفاع في الموضوع أو دفع بعدم القبول"[3]. وهو ما يعني إمكانية تعديل قواعد الاختصاص المحلي.

كقاعدة عامة لا يعتبر الاختصاص الإقليمي وعلى عكس الاختصاص النوعي من النظام العام، وبما أنه ليس من النظام العام فلا يجوز للقاضي إثارته تلقائيا، ويتعين على الخصوم إثارته قبل أي دفاع في الموضوع أو الدفع بعدم القبول.[4]

[1] المادة 45 من قانون 09/08 المؤرخ في 2008/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
[2] المادة 46 من قانون 09/08 المؤرخ في 2008/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
[3] المادة 47 من قانون 09/08 المؤرخ في 2008/02/25، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
[4] هدى تريكي، المرجع السابق، ص82.

المبحث الثاني: الجزاءات الإدارية والجزائية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

سعت كل الدول لحماية المستهلك وذلك بفرض أنظمة قانونية، إلا أنه في ظل التطور السريع أصبحت هذه الأخيرة عاجزة على توفير الحماية وأصبح المستهلك في حيرة من أمره في اختيار الحل القانوني المناسب سواء كان جزائيا أو إداريا أو مدنيا، وسنتطرق من خلال هذا المبحث للحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل (المطلب الأول)، والحماية الجزائية (المطلب الثاني)، والحماية من الإشهار الإلكتروني المضلل وفقا لقانون التجارة الإلكترونية(المطلب الثالث).

المطلب الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

كرس المشرع الجزائري من خلال نصوصه الرقابة والتي تمارسها أجهزة إدارية مكلفة بحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل والتي سيتم التطرق لها في الأسطر التالية.

الفرع الأول: دور المصالح الإدارية في حماية المستهلك

أصبحت حماية المستهلك تستدعي تعاون جهود جميع الإدارات، خاصة مع زيادة الإنتهاكات المتعلقة بحقوق المستهلك، لذلك خصصت عدة أجهزة التي كان لها دور هام في حماية المستهلك والتي تتمثل في:

أولا: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك

تقوم هذه الهيئة بدور فعال في مجال حماية المستهلك حيث تسعى للعمل على إحترام المبادئ العامة، لتمكين المستهلك من المعرفة وعدم التمييز والمنافسة غير المشروعة والتدفقالحر للمعلومات الصحيحة في السوق.[1]

[1]-سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الاشهارية في الجزائر، مركز جيل البحث العلمي، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، ع07، 2016، ص58.

وتمارس هذه الوزارة مهامها في مجال الإشهار التجاري بواسطة مديريات فرعية لنشاطات الإشهار والإستشارة في الإتصال ، والمكلفة بما يلي:

- دراسة طلبات الاعتماد لممارسة الأنشطة المقننة.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والإلكترونية.
- إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال.
- إعداد إحصائيات حول سوق الإشهارفي الجزائر بصفة منتظمة.
- تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية. [1]

ثانيا: مجلس المنافسة

تنفيذا لسياسة الإصلاحات الإقتصادية ، ومحاولة الدولة لمواكبة النظام الإقتصادي العالمي، أوكلت بموجب تشريعات خاصة مهمة تنظيم المنافسة إلى هيئة إدارية مستقلة تحت مسمى مجلس المنافسة، وبصدور الأمر رقم 95-06 الملغى بموجب القانون 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، تجسد مجلس المنافسة، وأسندت له مجموعة من الاختصاصات بموجب المادة 16 و ما يليها من القانون الملغى، أما الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة فقد جاء في نص المادة 23 منه على أنه:"تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص مجلس المنافسة تتمتع بالشخصية القانونية والإستقلال المالي،توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة".

ولعل الدور الذي يلعبه مجلس المنافسة في مجال حماية المستهلك خاصة في مجال الإشهارات الكاذبة والمضللة، باعتبارها ممارسات تجارية غير نزيهة[2]، وباعتبارأن المستهلك المعني الأول بمبدأ

[1] المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 217/11 المؤرخ في 12 يونيو 2011، يتضمن تنظيمالإدارة المركزية لوزارة الاتصال، ج ر، ع33، الصادر بتاريخ 12 يونيو 2011.

[2] -المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

المنافسة لما لها من تأثير على اختياراته، فإن مجلس المنافسة ولضبطه لهذه المنافسة أوكل له المشرع دورين، أحدهما استشاري، والآخر قمعي من خلال منحه صلاحية قمع الممارسات التجارية غير النزيهة بما فيها الإشهار المضلل.

ثالثا: دور سلطة الضبط

نصت المادة 40 من القانون رقم 12-05المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام، الصادر بتاريخ 15 يناير2012على إنشاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تتولى مهمة القيام بعدة وظائف تهدف كلها إلى تشجيع التعددية الإعلامية وتدعيم النشر والتوزيع والسهر على جودة الرسائل الإعلامية، وهي الهيئة المخولة بمنح الرخص وإصدار النشريات الدورية، إلى جانب الصحافة الإلكترونية،وغيرها من الصلاحيات،وبذلك تكون هذه السلطة قد حلت محل المجلس الأعلى للإعلام الذي حل سنة 1993.[1]

أما في مجال الحماية من الإشهار الكاذب والمضلل، فإن سلطة الضبط للصحافة المكتوبة جاءت بناءا على نص المادة 8/40 من القانون رقم 12-05المتعلق بالإعلامحيث تسهر هذه الأخيرةعلى إحترام مقاييس الإشهار التجاري وذلك بمراقبة هدفه ومضمونه.[2]

[1]– صبيحة بخوش، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، مجلة العلوم الانسانية والإجتماعية، جامعة ورقلة ع23، مارس 2016 ، ص65.

[2]–المادة 40 من القانون رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالإعلام ، ج.ر، ع2، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012.

الفرع الثاني: العقوبات الإدارية

خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية المختصة إقرار بعض التدابير الإدارية لقمع الجرائم المتعلقة بالإشهار المضللوالمتمثلة في الغلق الإداري (أولا)، الحجز الإداري (ثانيا)، والمصادرة ونشر القرارات (ثالثا).

أولا: الغلق الاداري

يقصد بغلق المحل التجاري منع مرتكب المخالفة من ممارسة النشاط الذي كان يمارس فيه من قبل إغلاقه. وعليه فالغلق الإداري للمحل يعد تدبيرا احترازيا محله حظر مزاولة النشاط المخصص له هذا المحل.

وفي هذا الصدد خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية اتخاذ التدابير لردع العون الإقتصادي مرتكب جريمة الإشهار المضلل، حيث نصت المادة 46 ف1 من القانون 02/04 المعدل والمتمم السالف الذكر على أنه:"يمكن الوالي المختص إقليميا، بناءا على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ قرار إجراءات غلق ادارية للمحلات التجارية لمدة اقصاها ستون 60 يوما، في حالةمخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكاممواد4و6و7و8و9 و10و11و12و13و14و20 و22 مكرر و23و24و25و26و27و28و53 من هذا القانون"[1].

يتضح لنا من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري مكن الوالي من اتخاذ قرارالغلق للمحل التجاري للعون الإقتصادي مرتكب جريمة الإشهار المضلل المنصوص عليها في المادة 28 من نفس القانون، مستندا في ذلك إلى اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، غير أن المشرع لم يحدد الواقعة

[1] المادة 46 ف1 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

التي يبدأ فيها الستون 60 يوما، كما لم يتطرق إلى طريقة تنفيذ تدبير الغلق الإداري للمحل التجاري سواء بطريق الشمع الأحمر أو غيرها من الطرق.[1]

أما في حالة العود، تضاعف العقوبة ويمكن للقاضي أن يمنع العون الإقتصادي المحكوم عليه من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشرة 10 سنوات، بالإضافة إلى عقوبة الحبس من ثلاث 3 أشهر إلى خمس 5 سنوات حسب ما ورد في نص المادة 47 الفقرة الثالثة والرابعة من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، كما يمكن للوالي المختص إقليميا وكذا القاضي بنشر قرار الغلق الإداري لمحل تجاري في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في أماكن يحددانها.[2]

إن الغلق الإداري للمحل التجاري يعد تدبيرا فعالا لإزالة الاضطراب الذي أحدثته جريمة الإشهار المضلل، ومنع تكرارها في المستقبل، إضافة إلى أنه يحقق العدالة.غير أن أثر الغلق الإداري للمحل التجاري يمتد إلى الغير كالعاملين بالمحل التجاري، وكذلك المستهلكين الذين قد تتعطل بعض الخدمات التي كانوا متمتعين بها، ولذلك يقتصر حق إصداره على سلطة قضائية حماية للحريات والحقوق الفردية.

ثانيا: الحجز الإداري

يعرف الحجز على أنه إجراء قانوني يتمثل في إصدار قرار وقف المنتوج المعروض للاستهلاك بالأسواقالوطنية والذي ثبت بعد المعاينة أنه غير مطابق للمقاييس بشأنها[3]، والحجز نوعان: حجز عيني وحجز اعتباري، حيث جاء في المادة 40 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية مايلي:"يمكن أن يكون الحجز عينيا أو اعتباريا".

---

[1] المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[2]- المادة 47 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[3]– فاطمة بحري، "الحماية الجنائية للمستهلك"، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان،2013/2012، ص233.

ويقصد في مفهوم أحكام هذا القانون بما يأتي:

-الحجز العيني، كل حجز مادي للسلع.

- الحجز الاعتباري، كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن مرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما.[1]

1-الحجز العيني:

ففي هذا النوع من الحجز، يتم حجز السلع محل جريمة الإشهار المضلل حسب المادة 39 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، حيث يتم حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في الجريمة[2].

2-الحجز الاعتباري:

هو جرد وصفي وكمي لهوية السلع وقيمتها الحقيقية، ويعتمد ذلك على قاعدة سعر البيع الذي تطبقه المؤسسة المخالفة[3]، وهذا ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 44 من القانون 04-02 المعدل والمتمم بأنه:"وفي حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو جزء منها".[4]

أما بالنسبة لكيفية تنفيذ الحجز، ففي حالة الحجز العيني، يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين، حيث تشمع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين طبقا لهذا القانون وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة.

---

[1] المادة 40 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[2]-المادة 39 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[3]علي بولحية بن بوخميس، جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية القانونية والاقتصادية والسياسية،الديوان الوطني للأشغال التربوية الجزائر،الجزء 39 2005،ص39.

[4]- المادة 44 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

عندما لا يمتلك مرتكب المخالفة محلات للتخزين، يخول الموظفين المؤهلين طبقا لهذا القانون، حراسة الحجز إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره لهذا الغرض.[1]

أما في حالة الحجز الاعتباري، تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، يدفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز الإعتباري إلى الخزينة العمومية.[2]

ثالثا: المصادرة ونشر القرارات

قد يترتب بعد صدور الحكم عن عقوبة الإشهار التجاري المضلل عقوبة تكميلية تتمثل في المصادرة ونشر القرارات، وهذا ما سيتم توضيحه في الأسطر التالية.

1-المصادرة

تعرف المصادرة حسب المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري بأنها:" المصادرة هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة من أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء."[3]

أما فيما يخص جريمة الإشهار التضليلي، فالمشرع أجاز للقاضي الحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار المضلل،وهذا ما جاء في نص المادة 44 من القانون رقم 04-02 حيث نصت على أنه:"زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها

[1]-المادة 41 من قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

[2]- المادة 42 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

[3]-القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائرية،ج ر العدد 84،الصادر في 24 ديسمبر 2006.

في المواد 10 و11 و12 و19 و21 و22 و23 و24 و25 و27 (2 و7) و28 من هذا القانون."[1]

ومن هنا فإن المشرع الجزائري أجاز للقاضي أن يحكم على مرتكب الجريمة عقوبة مصادرة السلع المحجوزة، وبعد الأمر بالحجز تؤول الأموال بعد ذلك للخزينة العمومية.[2]

2-نشر القرارات

يعد نشر الحكم الصادر نادرا ما ينص عليه القانون العام إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك، حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه، لذلك لا يجوز الحكم به إلا إذا نص على ذلك صراحة.[3]

والمقصود من نشر القرارات نشر الحكم بالإدانة بأكمله أو مستخرج منه فقط في جريدة أو أكثر تعينها المحكمة أويتم تعليقه في الأماكن التي يبينها الحكم على أن لا تتجاوز مدة التعليق شهر واحد، فالتشهير بالمحكوم عليه له أثر أبلغ من العقوبة الأصلية في حد ذاتها، لأن العلم بخداع العون الاقتصادي يؤثر في إعتباره لدى زبائنه.[4]

وقد أخذت المادة 48 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بنشر العقوبات، وتطبق على كل الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري ومنه تطبق على جريمة الإعلان التجاري المضلل.

ومدة شهر الحكم هي شهر واحد تطبيقا للمادة 18 من قانون العقوبات الجزائري، وبعد التعديل بالقانون 23/06 أضيفت فقرة إلى المادة 18 وتختص بتجريم الإعتداء على الحكم المنشور أو الملخص، وذلك عن طريق إتلاف أو إخفاء أو تمزيق المعلقات الموضوعة في نشر الحكم، سواء

---

[1]-المادة 44 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

[2]- المادة 44 الفقرات 2 و3 و4 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد على الممارسات التجارية.

[3]-سامية حساين، المرجع السابق، ص129.

[4]- فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص320.

كان الإعتداء يمس ملخص موضوع نشر الحكم كليا أو جزئيا، فيتعرض الجاني إلى عقوبة الحبس من 03 أشهر إلى سنتين وبغرامة مالية من 25.000 إلى 200.000 دج ويأمر الحكم من جديد بتنفيذ التعليق على نفقة الفاعل.[1]

المطلب الثاني: الحماية الجزائية من الإشهار التجاري المضلل

من أجل حماية المستهلك من أضرار الإشهار التجاري المضلل حدد المشرع الجزائري الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل كما شدد الجزاء على مرتكب الجريمة وذلك بفرض عقوبات وغرامات وهذا ما سيتم التطرق إليه في الأسطر التالية.

الفرع الأول: الإشهار المضلل وفقا للقانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

تعرف جريمة الإشهار التضليلي بأنها كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة أو صفات المعلن.[2]

أولا-أركان جريمة الإشهار المضلل:

لقيام جريمة الإشهار المضلل لابد من توافر الركن المادي الذي أساسه وجود إشهار مضلل أوأن يقع التضليل على أحد عناصره، والركن المعنوي الذي يتخذ صورة القصد أو الخطأ.

1-الركن المادي:

يتمثل الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل في السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطا للتجريم[1]، ولقيام الركن المادي لهذه الجريمة يتوجب توفر ثلاث شروط أساسية، وتتمثل في وجود

---

[1]-المادة 9 من القانون 23/06 المؤرخ في 20 سبتمبر 2006، يتمم المادة 18 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات،ج رالعدد 84،الصادر في 24 ديسمبر 2006.

[2]- بدرة لعور،"آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الحقوق، تخصص قانون الأعمال،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2014،ص286.

إشهار تجاري، وأن يكون هذا الإشهار مضللا، وأن يقع التضليل على أحد العناصر التي ذكرها المشرع.

أ-وجود إشهار تجاري:

ويقصد به أن يكون هناك إشهار تجاري بوصفه رسالة موجهة للجمهور هدفها تحفيزه على شراء المنتجات وطلب الخدمات[2]، وهذا ما جاء في نص المادة 28 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالفة الذكر.

ب- أن يكون الإشهار كاذبا أو مضللا:

يتحقق ذلك بوجود تصور خاطئ عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يؤدي إلى وقوع المستهلك في الغلط حول فائدة السلعة أو الخدمة ومدى تلبيتها للحاجة التي ترمي إليها.[3]

ج- أن يقع التضليل أو الغلط على عناصر حددها المشرع الجزائري:

تتعدد العناصرالتي تكون محلا للإشهار التجاري، والتي حددها المشرع الجزائري من خلال نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 السالفة الذكر.

2-الركن المعنوي:

الأصل في جميع الجرائم ومنها جريمة التضليل تكيف أنها عمدية، فيلزم لها توفر القصد الجنائي العام الذي هواتجاه نية الجاني إلى ارتكاب الجريمة[4]،فالركن المعنوي يتجسد في سوء نية المعلن من

---

[1]-علاوةهوام، سارة عزوز، المرجع السابق، ص240.

[2]- فاتح بن خالد، المرجع السابق،ص287.

[3]- نوال ملال، المرجع السابق، ص77.

[4]-لامية طالة، كهينة سلام،حماية المستهلكين من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري،مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية،كلية علوم الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر3،المجلد 06،العدد 03،سبتمبر 2021،ص202.

خلال سلوكه الإشهاري قصد تضليل المستهلك[1] وخلق انطباع كاذب لديه.والمشرع الجزائري سكت عن اشتراط سوء النية واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال لعقاب على هذا الأخير، من شأنه أن يجعل المعلن أكثر حذرا عند إصدار الإشهار.[2]

ثانيا–العقوبات المترتبة عن الإشهار التضليلي:

أما بالنسبة لجريمة الإشهار التجاري المضلل فقد نصت المادة 38 من القانون 04-02 المعدل والمتمم على انه:"تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و27 و28 و29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار.[3]

يتضح أن المشرع أعتبر جريمة الإشهار التجاري المضلل جنحة معاقب عليها بغرامة مالية دون العقوبة السالبة للحرية.

إضافة إلى العقوبات السالفة الذكر أقر المشرع عقوبات تكميلية والمتمثلة في المصادرة التي تنصب على الأشياء التي تجوز حيازتها وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه يقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان، وأحياناختياريا ويترك ذلك للقاضي.[4]

كما أجاز المشرع الجزائري من خلال نص المادة 2/60 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،إمكانية التسوية الودية المتعلقة بالإشهار التجاري المضلل بين الإدارة والعون الإقتصادي المخالف، وذلك عن طريق المصالحة أو غرامة الصلح وهذا إذا

---

[1]–سارة عزوز،المرجع السابق، ص279.

[2]– بلقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل،مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1، عدد09 ،2016، ص ص 256-257.

[3]– المادة 38 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[4]- نوال كيموش،"حماية المستهلك في إطار الممارسات قانون الممارسات التجارية"،مذكرة شهادة ماجستير في القانون الخاص،كلية الحقوق، جامعة الجزائر،بن يوسف بن خدة،2011،ص92.

كانت الغرامة المفروضة على المخالفة التي تم معاينتها تقل أو تساوي مليون دينار 1000.000دج وهذا بالاستناد للمحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين.[1]

"...أما إذا كانت الغرامة تفوق مليون دينار 1000.000دج وتقل عن ثلاثة ملايين دينار 3000.000دج، يمكن الوزير المكلف بالتجارة أن يقبل من الأعوان الاقتصاديين المخالفين بالمصالحة، استنادا إلى المحضرالمعد من طرف الموظفين المؤهلين والمرسل من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة"، بالتالي يمكن اللجوء لغرامة الصلح كطريق ودي لتسوية النزاع في مخالفات الإشهار المضلل، ويرجع ذلك للسلطة التقديرية للوزير المكلف بالتجارة.[2]

لكن إذا تجاوزت الغرامة ثلاثة ملايين دينار 3000.000دج، فيتم إرسال المحضر المعد من طرف المؤهلين إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا وذلك قصد المتابعة القضائية للعون المخالف وهذا بموجب المادة 4/60 من القانون 02/04.[3]

وفي حالة العود، لا يستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة ويتم إرسال المحضر مباشرة من المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعة القضائية.[4]

وفي حالة موافقة العون الاقتصادي على المصالحة، فإنه يستفيد من تخفيض نسبته 20% من مبلغ الغرامة المسلطة عليه وهذا ما نصت عليه المادة 4/61 من القانون 02/04 ويترتب على قبول المصالحة إنهاء المتابعة القضائية استنادا على نص المادة.[5]

[1]– المادة 60 ف2 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[2]– المادة 60 ف3 القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[3] المادة 60 ف4 من القانون رقم 04 -02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[4] –المادة 64 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

[5]–المادة 60 ف4 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

الفرع الثاني: قمع الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري

غالبا ما يقع المستهلك ضحية الغش والخداع من طرف الموردين، لذلك وضع المشرع الجزائري عدة عقوبات لردع الجرائم المتعلقة بالإشهارالتجاري، وكذا حمايته من جرائم الغش والنصب والخداع.

أولا: جريمة الغش

لم تشمل المادة 70 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على لفظ الغش، بل استعملت لفظ التزوير إلا أن المشرع قد قصد به الغش[1]،كما تطرق إلى جريمة الغش في قانون العقوبات بشيء من التفصيل في الباب الرابع بعنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية وحصرها في السلع المعدة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك فلا يجوز محل الغش في الخشب أو القطن ومحلها هو المادة 429 من قانون العقوبات.

1-العقوبة المقررة على جريمة الغش:

يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10.000 إلى 50.000دج كل من يعرض مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات، أو يعرض للبيع أويبيع سلع يعلم أنها فاسدة أو مغشوشة أو مسمومة[2].

فإذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو الذي قدمت له، مرضا أو عجزا عن العمل، يعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو

---

[1]- نوال شعباني، "التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية،08-03-2012، ص140.

[2]-المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري.

باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة، بالحبس من خمس (5)إلى عشر (10)سنوات وبغرامة من 500.000 إلى 1.000.000 دج.

ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر (10)سنوات إلى عشرين 20 سنة وبغرامة من 1.000.000 دج إلى 2.000.000 دج، إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء،أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة.

ويعاقب الجناة بالسجن المؤبد إذا تسببت تلك المادة بموت إنسان.[1]

ثانيا: جريمة النصب

يعرف النصب بأنه كل تظاهر أو ايحاء يكون صالحا لإيقاع المجني عليه في الغلط بطريقة تؤدي إلى الاقتناع المباشر بالمظهر المادي الخارجي، أو أن المنجني عليه في جريمة الاحتيال هو من جازت عليه حيلة الجاني فانخدع بها وسلمه ماله.[2]

والمشرع الجزائري لم يعرف جريمة النصب عند صياغته المادة 372 من قانون العقوبات[3]،إلا أن بعض فقهاء القانون حاولوا وضع تعريف للنصب، وقد تعددت التعاريف في هذا الشأن نذكر منها:

- تعريف النصب بأنه:"إستعمال وسيلة من وسائل التدليس المحددة على سبيل الحصر، وحمل المجني عليه بذلك على تسليم الجاني مالا منقولا للغير".
- تعريفه بأنه:"الاستيلاء على منقول مملوك بخداع المجني عليه وحمله على تسليمه".[1]

[1]– المادة 432 من قانون العقوبات الجزائري.

[2]–بن عقون حمزة، "السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص68.

[3]– أمال دربال،" النصب في التأمينات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون المقارن، جامعة وهران، كلية الحقوق، 2011–2012، ص11.

1-العقوبة المقررة على جريمة النصب:

جاء في نص المادة 372 من قانون العقوبات مايلي:"كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو الى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها او الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أي واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع أي شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج .

وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو أذونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى200.000 دينار.

وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك علة الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر.[2]

كما تطبق الإعفاءات والقيود الخاصة بمباشرة الدعوى العمومية المقررة بالمادتين 368 و369 على جنحة النصب المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 372.[3]

---

[1]-محمد محمود الشناوي، "جريمة النصب ودور الشرطة في مواجهتها دراسة مقارنة"،المركز القومي للإصدارات القانونية،ط1، القاهرة، 2011،ص4.

[2]- المادة 372 من قانون العقوبات.

[3]-المادة 373 من قانون العقوبات.

ثالثا: جريمة الخداع

يعرف الخداع بأنه من الوسائل الاحتيالية التي قد يستخدمها الشخص ليوقع غيره في الخطأ من خلال إظهار الشيء على غير حقيقته.[1]

كما عرفه الفقه على أنه:"إلباس أمر من الأمور مظهر يخالف ما هو عليه".[2] أما المشرع الجزائري لم ينص على تعريف جريمة الخداع وإنما نص على طرق معينة يمكن تحديد الخداع على أساسها، وذلك من خلال أحكام المادة 429 من ق ع المعدل والمتمم.[3]

1-العقوبة المقررة على جريمة الخداع:

جرم المشرع الخداع لما ينطوي عليه من تضليل يهز الثقة والائتمان اللذان هما ركيزة السوق وعماد المعاملات التجارية، وبدونهما تتعرض الحياة الإقتصادية للكساد والفساد.[4]

فقد أوردت المادة 429 من القانون العقوبات الخداع والتي جاء في نصها:"يعاقب بالحبس من شهرين الى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 الى 20.000 دج أو بإحدى العقوبتين فقط كل من يخدع المتعاقد[5].

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

- سواء في نوعها أو مصدرها.

---

[1]نسيمة درار، المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسكية الناظمة لحمايته، مجلة الفقه والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، ع 20، جوان 2014، ص 145.

[2]- سلسبيل بن سماعيل، الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري، كلية الحقوق، جامعة غرداية، مجلة المعالم للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص293.

[3]المادة 429 من قانون العقوبات المعدل والمتمم.

[4]- فيصل بواب،"مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع "القانون العام "تخصص القانون العام للأعمال"،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل،كلية الحقوق والعلوم السياسية،2014-2015،ص91.

[5]- المادة 429 من قانون العقوبات.

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".

ويتضح من نص هذه المادة أن العقوبة المقررة على العون الإقتصادي مرتكب جريمة الخداع تتجسد في عقوبة سالبة للحرية من شهرين إلى ثلاث سنوات بالإضافة إلى الغرامة المالية.

أما المادة 430 من قانون العقوبات فقد شددت العقوبة حيث ترفع مدة الحبس إلى (5) سنوات والغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليها في المادة 429 قد إرتكبا:

-سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.

-سواء بواسطة طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات، ولو قبل البدء في هذه العمليات.

-سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي بالاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد. [1]

المطلب الثالث: الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الالكتروني المضلل وفقا لقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية

وضع المشرع الجزائري عدة ضوابط وأحكام تنظم الإشهار الالكتروني، وألزم المورد الالكتروني بالتقيد بها، وذلك في الفصل السابع من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، وعند مخالفة المورد الاحكام وإخلاله بالالتزامات الواقعة على عاتقه يكون الإشهار مضللا وتقوم عليه المسؤولية الجنائية.

[1]-المادة 430 من قانون العقوبات.

ومن خلال قانون التجارة الالكترونية، رتب المشرع عقوبات على المورد المدان بجريمة الإشهار الالكتروني المضلل منها أصلية (الفرع الأول)، وأخرى تكميلية (الفرع الثاني)، كما أقر تسوية ودية عن طريق غرامة الصلح (الفرع الثالث).

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

نظرا للمخاطر الناتجة عن الإشهارات التجارية المضللة على المستهلك الإلكتروني، أقر المشرع الجزائري عدة عقوبات على المورد الإلكتروني الذي يهدف إلى إيقاع المستهلك في الغلط، حيث ورد في القانون 05/18 من قانون التجارة الإلكترونية في المادة 40 منه مايلي:"دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض،يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30و31و32و34 من هذا القانون"[1]

وفي حالة العود وتكرار الجريمة مرة أخرى يضاعف مبلغ الغرامة وتصبح 100.000 دج إلى 1000.000 دج وهذا إستنادا لنص المادة 48 من القانون 05/18 السالف الذكر التي نصت على:"يضاعف مبلغ الغرامة في حالة إكرار نفس الجريمة خلال المدة لا تتجاوز إثني عشر12 شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة"[2]،وهذا في حالة تكرار الجريمة في مدة لا تتجاوز سنة من تاريخ إصدار العقوبة الخاصة بالجريمة المتمثلة في الإشهار الالكتروني المضلل.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

إضافة إلى العقوبات الأصلية، أقر المشرع الجزائري عقوبات تكميلية، حيث نصت المادة 1/43 من القانون 05/18 على أنه في حالة ارتكاب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الالكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في

---

[1]-المادة 40 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[2]- المادة 48 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة.[1] بحيث لا تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

وقد عرف المشرع الجزائري اسم النطاق من خلال نص المادة 8/6 من قانون التجارة الالكترونية بأنه:"عبارة عن سلسة أحرف و/أو ارقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق،وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الالكتروني."[2]

الفرع الثالث: غرامة الصلح

نص المشرع الجزائري على التسوية الودية للمخالفات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عن طريق غرامة الصلح وهذا استنادا على نص المادة 1/45 من قانون التجارة الالكترونية والتي نصت على:"دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون."[3]

ومن خلال نص المادة 46 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية فقد تحددت غرامة الصلح المنصوص عليها من نفس القانون كحد أدني بخمسين ألف دينار جزائري 50.000 دج.[4]

كما منح المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بموجب المادة 46 الفقرة 2 السالفة الذكر الذي يوافق على غرامة الصلح، الاستفادة من تخفيض لغرامة الصلح قدره 10% يقترحها الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة على المورد الإلكتروني المخالف.[5]

---

[1]- المادة 1/43 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[2]-المادة 8/6 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[3]-المادة 1/45 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[4]-المادة 46 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

[5]-المادة 46 ف2 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

أما في حالة العود فقد نصت المادة 45 الفقرة 3 من نفس القانون أنه لا يمكن إجراء الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون.[1]

[1]–المادة 46 ف3 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تعرضنا لآليات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، وذلك من خلال عرض الحماية المدنية والإدارية والجزائية التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

فتناولنا في المبحث الأول الحماية المدنية للإشهار التجاري المضلل،حيث يلجأ المستهلك للقضاء للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن الإعلان المضلل، عن طريق دعوى التعويض ودعوى ضمان العيوب الخفية، كما يحق له طلب تنفيذ العقد او إبطاله، كما خول المشرع لهيئات أخرى حماية المستهلك تتمثل في جمعيات حماية المستهلك،والتي أناط لها المشرع عدة أدوار تتجسد في الدور الوقائي والهدف منه تحسيس وتوعية المستهلك بكل الوسائل، بالإضافة الى الدور الإعلامي والدفاعي والقضائي.

كما كفل المشرع الجزائري حماية جزائية وإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، فالحماية الإدارية تكون عن طريق الغلق والحجز الإداري والمصادرة ونشر القرارات، أما الحماية الجزائية تكون عن طريق قمع الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري المضلل ورصد الجزاءات في ظل القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكذا قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث انقسمت العقوبات إلى عقوبات اصلية وأخرى تكميلية، كما أجاز المشرع الجزائري اللجوء إلى الطريقة الودية المتمثلة في غرامة الصلح.

الخـــاتمـــــة

أصبح الإشهار التجاري من أهم الأدوات المحركة للاقتصاد والمؤثرة على إرادة المستهلكين قبل التعاقد، فلا يمكن تخيل سوق دون إشهار، وقد زادت أهمية هذا الأخير بزيادة التقدم التكنولوجي، ونظرا لتطور السلع والخدمات المقدمة للمستهلك وتعدد صورها وأساليب تسويقها، أدى بالعديد من الأعوان الاقتصاديين للجوء إلى أساليب الغش والخداع التجاري التي تؤدي إلى وقوع المستهلك ضحية لهذا الغش والاستغلال، هذا ما دفع العديد من التشريعات بإصدار قوانين لحماية المستهلك.

وعلى غرار التشريعات، تدخل المشرع الجزائري وذلك بوضع إطار قانوني ينظم الإشهار التجاري، لحماية المستهلك من مخاطره، فسن مجموعة من القواعد والقوانين التي تنظم الرسالة الإشهارية، ورصد مجموعة من العقوبات لكل مخالف لهذه الأحكام.

كما سخر المشرع الجزائري أجهزة وقائية لمتابعة موضوعات حماية المستهلك، بالإضافة إلى آليات الرقابة المختلفة والتي من مهامها ردع المخالفين للحفاظ على سلامة المستهلك، ونجد منها الهيئات الإدارية التي من سماتها نقص في الصرامة في تطبيق النصوص القانونية على المخالفين، أما بالنسبة لدور جمعيات حماية المستهلك في مجال التوعية والوقاية أومن خلال دورها الردعي، كالدعوة للمقاطعة واللجوء إلى القضاء، غير أنه نجد في الواقع العكس تماما نتيجة جمود القوانين، ووجود العراقيل التي تحول دون فعاليتها.

كرس المشرع الحماية المدنية للمستهلك والمتمثلة في: إبطال العقد لعيب الغلط أو التدليس، والتنفيذ العيني والمطالبة بالتعويض، أما بالنسبة للحماية الجزائية المنصوص عليها في قانون العقوبات والقانون 04-02 المتعلق بالممارسات المطبقة على المعاملات التجارية والذي اعتبر الإشهار المضلل من الممارسات الغير نزيهة، اشترط لقيام جريمة الإشهار التجاري المضلل توفر الركن المادي والمعنوي، لأنها من الجرائم الاقتصادية وتخضع لقواعد ذات طبيعة خاصة من حيث النتيجة والعقاب.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات نذكر أهمها في ما يلي:

النتائج:

- ✓ عدم مخالفة الرسالة الإشهارية لقيم المجتمع وكذا النظام العام والآداب العامة.
- ✓ لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل بل وضع العناصر المحددة له.
- ✓ الغرامة المالية لجريمة الإشهار المضلل لا تتناسب وخطورة الجريمة المرتكبة فهي لا تشكل ردعا لمرتكبها.
- ✓ قصور المشرع الجزائري في توفير الحماية اللازمة للمستهلك من الإشهارات التجارية خاصة في ظل التطور لجميع أساليب الإشهار.

الإقتراحات:

- ✓ رفع قيمة الغرامة المالية لجريمة الإشهار المضلل لردع مرتكبيها.
- ✓ العمل على توعية المستهلك عن طريق جمعيات حماية المستهلك واستعمال الوسائل المختلفة لذلك.
- ✓ تكوين أعوان مؤهلين للمراقبة التقنية للإشهارات خاصة الإلكترونية منها.
- ✓ تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ودعمها عن طريق الخبرات الأجنبية.
- ✓ التنسيق بين الهيئات الإدارية التي دورها الرقابة للحد من التجاوزات للإشهار المضلل ومنحها صلاحيات إجرائية عدة كالمقاطعة...

قائمة

المصادر والمراجع

1-المراجع باللغة العربية:

أولا: القرآن الكريم:

1. سورة الفيل

ثانيا:المصادر القانونية:

أ-النصوص القانونية:

- **الأوامر:**

1. الأمر 66-155 المؤرخ في 8 جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم، ج ر، ع48.
2. الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير 1995،المتعلق بالمنافسة،جر، ع 09، المصادرة بتاريخ 22 فبراير1995،ص13،الملغى بموجب القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.
3. الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966، الذي يتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

- **القوانين:**

1. القانون رقم 91-05 المؤرخ في 1991/01/16، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج ر، ع03.
2. القانون 04/98 المؤرخ في 1998/06/15، المتعلق بحماية التراث الثقافي، ح ر، ع44 الصادر في 17 يونيو 1998.
3. القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/06/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمة العدد 41، الصادر في 27 يونيو2004.

4. القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966،المتضمن قانون العقوبات الجزائرية،جر ، العدد 84،الصادر في 24 ديسمبر 2006.

5. القانون رقم 09/08 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر، ع21، الصادر في 23 أفريل 2008.

6. القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادر في 08 مارس 2009.

7. القانون رقم 12-05المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالإعلام ،ج ر، العدد 02، الصادر بتاريخ 15 جانفي 2012.

8. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر، العدد 28، الصادر في 16 مايو2018.

ب-النصوص التنظيمية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 1974/04/03 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، ج ر، ع29.

2. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 5، الصادر في 1990/01/31، الجزائر، سنة1990.

3. المرسوم التنفيذي رقم101/91المؤرخفي1991/04/20، المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات. والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج ر،ع19 الصادر في 24 أفريل 1991.

4. المرسوم التنفيذي رقم 103/91 المؤرخ في 1991/04/20، يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والاعمال المرتبطة بالبث الإذاعي

السمعي الى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج ر، ع19 الصادر في 24 أفريل 1991.

5. المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المؤرخ في 1992/07/06، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر، ع53 الصادر في 12 جويلية 1992.

6. المرسوم التنفيذي رقم 2017/11 المؤرخ في 12 يونيو 2011، يتضمن الإدارة المركزية لوزارة الاتصال،ج ر،ع33، الصادر بتاريخ 12 يونيو 2011.

ثالثا: المؤلفات

1. أقصاصي عبد القادر، الالتزام بضمان السلامة في العقود نحو نظرية عامة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.

2. امير زهير عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة دراسة مقارنة، دط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2019.

3. بدر أسامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر ،2005.

4. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019.

5. بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2013.

6. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2006.

7. بوشارب ايمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2018.

8. بوضياف عادل، الوجيز في شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجزء الأول، كليك للنشر، المحمدية، الجزائر، ط1، 2012.

9. تريكي هدى، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك –دراسة مقارنة–، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط 1، القاهرة مصر، 2017.

10. حساين سامية، المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، بيت الأفكار، ط1، الدار البيضاء، الجزائر، 2020.

11. خالد عبد الرحمن الجربسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط 3، الرياض.

12. خيري أسامة، الرقابة وحماية المستهلك، ط1، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع،2015.

13. الزقرد أحمد السعيد، "الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر ،2007.

14. سعيد عدنان خالد كوثر، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2012.

15. السنهوري عبد الرزاق احمد ، الوسيط في شرح القانون المدني، العقود التي تقع على الملكية –البيع والمقايضة–، م1، ج4، دار احياء التراث العربي، لبنان،د.س.ن.

16. الشناوي محمد محمود، جريمة النصب ودور الشرطة في مواجهتها"دراسة مقارنة"،المركز القومي للإصدارات القانونية،ط1، القاهرة، 2011.

17. صراوة عبادي بتول ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، ج1 ،منشورات الحلبي الحقوقي، بيروت، 2011.

18. الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.

19. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، طبعة سنة 1991.

20. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، سنة2007.

21. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

22. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط1، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية،2012، ص127

23. محمد احمد عبد الفضيل، "الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية"، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، المطبعة العربية الحديثة، مصر،1991.

24. محمد السيد عمران، "حماية المستهلك أثناء تكوين العقد"، منشأة المعارف، مصر، د.ط، 1986.

25. محمود علي رحمة، الحماية المدنية والقضائية للمستهلك من الشروط التعسفية، ط01، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2018.

26. موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، مكتبة السنهوري، الطبعة الأولى، سنة 2011.

رابعا: المقالات:

1. بخوش صبيحة، تطور السياسة الإعلامية في الجزائر في ظل التعددية السياسية 1990-2015، مجلة العلوم الانسانية والإجتماعية، جامعة ورقلة ع23، مارس 2016 ، ص65.

2. بلورغي منيرة، حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 4، أفريل 2017.

3. بليدي سميرة،القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الاشهارية في الجزائر،مركز جيل البحث العلمي، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة،ع07 ،2016.

4. بليمان يمينة، الاشهار الكاذب أو المظلل، مجلة العلوم الانسانية، م ب، ع 32، ديسمبر 2009

5. بن سالم خيرة، جغام محمد، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع14، أفريل 2017.

6. بن سماعيل سلسبيل،الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري،كلية الحقوق، جامعة غرداية، مجلة المعالم للدراسات القانونية والسياسية،العدد الثاني، ديسمبر 2017.

7. بوخالفة عبد الكريم، حماية المستهلك من الاشهار التضليلي الالكتروني، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة قاصدي مرباح،ورقلة، العدد02،المجلد01، 2017/10/01.

8. بومدين احمد، دور الالتزام بالإعلام قبل التعاقد في حماية رضا المستهلك، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، ع 1، جوان 2010.

9. حامدي بلقاسم، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1، عدد09 ،2016.

10. حليس لخضر، سلطان الإرادة وحماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ع6.

11. حمد عساف محمد السلامات، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، المجلد03، العدد03، 2018.

12. حمداني محمد، عزوز سلاف، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، ع14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أفريل 2017.

13. حمزة هبة، بن قادة امين،الاليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني، مجلة القانون الدولي و التنمية،المجلد08،العدد01،تاريخ النشر 2020/06/30.

14. خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقدار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، ع 3، ديسمبر2018.

15. خليفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الالكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات حول فعلية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، المجلد 01، ع 1.

16. درار نسيمة، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية،ع 15، جوان 2017.

17. المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسكية الناظمة لحمايته، مجلة الفقه والقانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان،ع 20، جوان 2014

18. رواحنة زوليخة، قلات سمية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 04، أفريل 2017.

19. شبابكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ع6، 2006.

20. شلوفي نعيمة، الآليات الإدارية الردعية كآلية قانونية لحماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك (الأجهزة الإدارية التقليدية نموذجا)، مجلة دراسات في الوظيفة العامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، ع 8، جوان 2021.

21. شوايدية منية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، عدد12، 2015.

22. طالة لامية، سلام كهينة،حماية المستهلكين من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية،كلية علوم الإعلام والاتصال،جامعة الجزائر3،المجلد 06،العدد 03،سبتمبر 2021.

23. طويل مريم، الاشهار التضليلي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، العدد 01، المجلد 01.

24. علي بولحية بن بوخميس،جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية القانونية والاقتصادية والسياسية،الديوان الوطني للأشغال التربوية الجزائر،الجزء39، 2005.

25. عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية،كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البليدة، ع2، 2012.

26. عيساوي عبد القادر، فاروق عريشة، جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، ع11، سبتمبر 2018.

27. كالم حبيبه،حماية المستهلك من الاشهار المظلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية،جامعة البليدة -2-،العدد الثالث عشر.

28. لدغش سليمة،حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة، مجلة الحقوق والحريات،جامعة زيان عاشور، الجلفة،العدد الرابع،أفريل2017.

29. هوام علاوة، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2017.

30. ياليشاني وهيبة،فرحي محمد، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، دراسات-العدد الاقتصادي-، المجلد 1، ع1، جامعة الاغواط، الجزائر، جانفي2016.

رابعا:الرسائل والمذكرات

- **أطروحات الدكتوراه**

1. بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة لنيل درجة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابو بكر بلقايد،تلمسان،2013/2012.

2. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2012-2011.

3. جريفيلي محمد، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص، رسالة دكتوراه، جامعة احمد درارية، ادرار، 2016.

4. حداد السعيد، الحماية القانونية في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتوراه دولة، جامعة البليدة، سعد دحلب، 2000.

5. طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر 1ن 2014-2013.

6. عزوز سارة، حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري، مذكرة دكتوراه في الحقوق، جامعة باتنة،2017/2016.

7. عور بدرة، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر،بسكرة،2014.

8. معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب او المضلل، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر القايد، تلمسان، 2018-2019.

- **مذكرات الماجستير**

1. بدوي خالد عبد الناصر،الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة،مذكرة ماجستير في القانون الخاص،كلية الدراسات العليا،جامعة النجاح الوطنية،نابلس،فلسطين ،2018.

2. بن سعيدي سلمة،حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة،2013/2014.

3. بن عقون حمزة، السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

4. بواب فيصل،مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع القانون العام "تخصص القانون العام للأعمال"،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل،كلية الحقوق والعلوم السياسية،2014-2015.

5. دربال أمال،النصب في التأمينات،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون المقارن،جامعة وهران،كلية الحقوق،2011-2012.

6. شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع "المسؤولية المهنية"،جامعة مولود معمري تيزي وزو،كلية الحقوق والعلوم السياسية،08-03-2012.

7. شلبي نبيل، التزامات المهني اتجاه المستهلك، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2008.

8. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في قانون الاعمال، جامعة قسنطينة، 2013-2014.

9. عبد الله ذيب عبد الله محمود،حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص،كلية الدراسات العليا،جامعة النجاح الوطنية،نابلس،فلسطين،2009.

10. فندوشي ربيعة، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة 2005،.

11. كالم حبيبة، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، ماجستير فرع العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر،2005.

12. كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار الممارسات قانون الممارسات التجارية، مذكرة شهادة ماجستير في القانون الخاص،كلية الحقوق، جامعة الجزائر،بن يوسف بن خدة،2011.

13. محند فضيلة، الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، في عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2017.

14. مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013.

15. ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع، في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.

خامسا: المحاضرات والملتقيات العلمية

1. بليدي دلال، محاضرات في قانون المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشادلي بن جديد الطارف، 2021-2022.

2. ضيف روقيه. لرقط سمية، "المستهلك الالكتروني ومبررات حمايته"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، يومي 23-24 أفريل 2018.

3. عز الدين وفاء،"دور الجمعيات كآلية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي"،مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الإقتصاد الوطني والمستهلك، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، يوم 5 ديسمبر2018.

سادسا:المواقع الإلكترونية:

1. مجلة هارفارد بزنس ريفيو للدراسات والابحاث http: //hbrarabic.com تاريخ الاطلاع 04 مارس 2021

2. https//: www. legal-a dvice.online. أطلع عليه في 30-05-2022.

-المراجع باللغة الأجنبية:

أولا: المؤلفات

1. Charles Debbash et Claude Guydon, puplicite et audiovisuel, conomica, paris, 1993.
2. Le petit la rousse, La rousse-bordas, 1997, paris, France.
3. Paul Robart, le petit robert, soviete du nouveau littré, 1978.

ثانيا: النصوص:

1. La loi, du 4 aout 1994, sur emploi de langue française.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العناوين	الصفحة
الشكر	--
الإهداء	--
قائمة المختصرات	--
المقدمة	10
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للمستهلك و الإشهار التجاري المضلل	15
المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للمستهلك و حمايته	16
المطلب الأول : مفهوم المستهلك و أنواعه	17
الفرع الأول : تعريف المستهلك	18
أولا: تعريف المستهلك لغة	18
ثانيا: تعريف المستهلك اصطلاحا	18
ثالثا: مفهوم المستهلك في الفقه والقضاء	18
رابعا: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري	20
الفرع الثاني : أنواع المستهلك	21
أولا: المستهلك النهائي	21
ثانيا: المستهلك الصناعي أو الوسيط	22
ثالثا: المستهلك الالكتروني	22
المطلب الثاني : مفهوم حماية المستهلك	22

الفرع الأول : ماهية حماية المستهلك و مبرراتها	23
أولا: المقصود بحماية المستهلك	23
ثانيا: مبررات حاجة المستهلك للحماية القانونية الخاصة	24
الفرع الثاني : مجالات و خصائص حماية المستهلك	25
أولا: مجالات حماية المستهلك	25
ثانيا: خصائص حماية المستهلك	29
المطلب الثالث : المستهلك الالكتروني و دواعي حمايته	31
الفرع الأول : تعريف المستهلك الالكتروني	31
الفرع الثاني : دواعي حماية للمستهلك الالكتروني	32
أولا: التطور الحديث في شبكة الانترنت	33
ثانيا: افتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية	33
ثالثا: حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية	34
المبحث الثاني : الإطار القانوني للاشهار التجاري المضلل	35
المطلب الأول : مفهوم الاشهار التجاري	35
الفرع الأول : تعريف الاشهار التجاري و عناصره	35
أولا: تعريف الإشهار التجاري	35
ثانيا: عناصر الإشهار التجاري	37
الفرع الثاني : التمييز بين الإشهار التجاري و المصطلحات المشابهة له	39
أولا: الإشهار والإعلام	39
ثانيا: الإشهار والترويج	40

ثالثا: الإشهار والدعاية	40
الفرع الثالث : شروط مشروعية الإشهار التجاري	41
أولا: يجب أن يكون الإشهار واضحا ومحددا	41
ثانيا: يجب أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة	42
ثالثا: أن يكون محل الإشهار مشروعا	43
رابعا: استعمال اللغة الوطنية في الإشهار	44
خامسا: شرط الترخيص المسبق في بعض الإشهارات التجارية	45ء
المطلب الثاني : الاشهار التجاري المضلل	46
الفرع الأول : التعريف بالإشهار التجاري المضلل	46
أولا: تعريف الإشهار المضلل	46
ثانيا: تميز الإشهار المضلل عن المفاهيم المشابهة له	49
الفرع الثاني : تقدير الاشهار المضلل	51
الفرع الثالث : محل التضليل في الاشهار التجاري	52
المطلب الثالث : الإشهار الإلكتروني التضليلي	54
الفرع الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني المضلل	54
الفرع الثاني : حالات الإشهار التضليلي الالكتروني	55
الفرع الثالث : أشكال التضليل في الإشهارات الالكترونية	59
خلاصة الفصل الأول	61
الفصل الثاني : آليات حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل	62
المبحث الأول : الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل	65

المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك على أساس المسؤولية العقدية	65
الفرع الأول : طلب التنفيذ العقد وإبطاله	65
أولا: طلب تنفيذ العقد	65
ثانيا: طلب إبطال العقد	65
الفرع الثاني: دعوى التعويض وضمان العيوب الخفية	70
أولا: دعوى التعويض	70
ثانيا : دعوى ضمان العيوب الخفية	72
المطلب الثاني : دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار المضلل	73
الفرع الأول : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك	74
أولا : دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس والإعلام	74
ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة	75
الفرع الثاني : الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك	75
أولا: الدور القضائي لجمعيات حماية المستهلكين	76
ثانيا: الإشهار المضاد والدعوة إلى المقاطعة	77
المطلب الثالث : الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك الخاصة بالإشهار التجاري المضلل	79
الفرع الأول: الاختصاص النوعي	80
الفرع الثاني: الاختصاص المحلي	82
المبحث الثاني : الحماية الإدارية و الجزائية للمستهلك من الاشهار التجاري المضلل	84

المطلب الأول : الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل	84
الفرع الأول : دور المصالح الإدارية في حماية المستهلك	84
أولا: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك	84
ثانيا: مجلس المنافسة	85
ثالثا: دور سلطة الضبط	86
الفرع الثاني : العقوبات الإدارية	87
أولا: الغلق الإداري	87
ثانيا: الحجز الإداري	88
ثالثا: المصادرة ونشر القرارات	90
المطلب الثاني : الحماية الجزائية من الاشهار التجاري المضلل	92
الفرع الأول: الإشهار المضلل وفقا للقانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية	92
الفرع الثاني: قمع الجرائم المتعلقة بالإشهار التجاري	96
أولا: جريمة الغش	96
ثانيا: جريمة النصب	97
ثالثا: جريمة الخداع	99
المطلب الثالث: الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل وفقا للقانون05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية	100
الفرع الأول : العقوبات الأصلية	101
الفرع الثاني : العقوبات التكميلية	101

الفرع الثالث : غرامة الصلح	102
خلاصة الفصل الثاني	104
الخاتمة	106
قائمة المصادر والمراجع	109
الفهرس	--
الملخص	--

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة فعالة لترويج السلع والخدمات، لما يقدمه للمستهلكين من المعلومات الأساسية عن المنتجات واقناعهم بجودتها ودفعهم للتعاقد عليها، فالإشهار هو المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك، إلا انه لزيادة الأرباح يلجأ المعلنون لاستخدام أساليب الخداع للتأثير على إرادة المستهلك، من خلال تغيير حقيقة المعلومات التي يصرحون بها بالكذب والتضليل.

وعليه نظرا لانحراف الإشهار التجاري عن الدور الأساسي الذي أنشأ لأجله، استلزم ضرورة تقرير حماية للمستهلك من الإشهارت التضليلية، من خلال وضع جزاءات قانونية الهدف منها ردع الأعوان الاقتصاديين.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار التجاري – المستهلك –الإشهارات المضللة – الجزاءات القانونية

Abstract:

Commercial advertising is considered as being an effective way of promoting goods and services since it provides necessary and basic information about the brands, thus, it makes the consumers purchase them because they are convinced of their good quality.

Advertising is the first source of information about the product that the consumer has, however, some advertisers, in order to increase the sales and benefits, might adopt some unethical practices to abuse the consumer by hinding the truth in the provided information for the sake of betraying.

Owing to this deviation of advertising from its initial role and objectives it has being created for, it seems necessary to protect the consumer from misleading and fake adverts by passing stricter laws to punish the financial partners and businesses.

Key words

The commercial advertising – the consumer – misleading advertising – legal sanctions