

حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية  
في التشريع الجزائري

**Protecting consumers from misleading  
advertisements in Algerian legislation**

\*  
مسكين حنان

مخبر الدراسات القانونية المقارنة

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، الجزائر.

**meskinehan1991@gmail.com**

تاريخ الاستلام: 2020/04/03 تاريخ القبول: 2020/08/16 تاريخ النشر: 2020/09/15

الملخص:

أضحى الإشهار التجاري في عصرنا الحالي وسيلة أساسية للتعريف بالسلع والخدمات في إطار المنافسة التجارية الحرة، ولكن في وقت نفسه يمكن أن يتحول إلى وسيلة إضرار بالمستهلك بسبب المعلومات المضللة والخادعة، مما إستدعى الأمر تدخل المشرع من خلال حظر الإشهارات التضليلية باعتبارها أحد الجرائم المخلة بنزاهة الممارسات التجارية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التجاري، الخداع، التضليل، حماية المستهلك، المعلن، حظر.

\*  
المؤلف المرسل

## Abstract:

Commercial advertising has become a primary means of introducing goods and services in the context of free trade competition, but at the same time it can turn into a means of harming the consumer due to misinformation and deceptive information, which required the intervention of the legislator by prohibiting misleading advertisements and considering it one of the crimes against the integrity of commercial

**Keywords:** commercial advertising, deception, disinformation, consumer protection, advertiser, ban.

## المقدمة:

يستند الإعلان إلى مبدأ حرية الإستثمار و التجارة الذي يعتبر أحد الدعائم التي يقوم عليها الإقتصاد الرأسمالي الحر، حيث يكون لكل تاجر الحق في إتخاذ كافة الوسائل التي يراها مناسبة للإعلان عن منتجاته أو خدماته أو مشروعه التجاري، ولكن هذه الحرية ليست مطلقة بل ترد عليها قيود حماية للمستهلك من ناحية، وضرورة إحترام قواعد المنافسة من ناحية أخرى.

وبالرغم من الدور الفعال الذي أصبح يمثله الإشهار التجاري بإعتباره مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، ووسيلة ناجعة للترويج والتسويق وأداة فعالة للإتصال بالمستهلك وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، فإنه أيضا أصبح وسيلة للتضليل والخداع مما يؤثر سلبا على نظام المنافسة النزيهة وعلى حق المستهلك في العلم بالسلع والخدمات.

وهذا ما دفع بالمشرع الجزائري إلى حظر هذه الممارسة المتمثلة في

الإشهار التضليلي، ورتب عليه جزاءات لردع مرتكب هذه المخالفة، ولعل التساؤل الذي يثار في هذا الصدد: إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تكريس حماية فعالة للمستهلك من خلال حظره للإشهار التضليلية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة، فقد إقتضت طبيعة الدراسة الإعتماد على المنهج التحليلي، وكذا المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده. و عليه، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى مبحثين أساسيين حيث تضمن المبحث الأول الإطار المفاهيمي للإشهار التضليلي، أما المبحث الثاني فقد تناول صور الحماية من الإشهار التضليلي.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التضليلي

يشير تحديد مفهوم الإشهار التضليلي صعوبات كثيرة، لاسيما في التشريعات التي تخلو من معايير قانونية خاصة بضبط الكذب والخداع في الإشهار التجاري أو من وكالات وهيئات متخصصة بإرساء لوائح تنظيمية للعمل في المجال الإعلاني.

ومن خلال هذا المبحث سنعالج مفهوم الإشهار التضليلي في المطلب الأول، لنعرج بالبحث عن عناصر الإشهار التضليلي في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضليلي

إن المقصود بالإشهار في هذه الدراسة هو ذلك الإشهار الموجه إلى المستهلك موضوع الحماية بإعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وشكلا من أشكاله وطريقة من طرق عرض السلع أو الخدمات للإستهلاك، ولذا لا بد من التطرق إلى تعريف الإشهار لغة في الفرع الأول، ثم بعد ذلك إلى تعريفه القانوني في الفرع الثاني، وفي الختام سنتناول تحديد مفهوم الإشهار التضليلي موضوع الدراسة في الفرع الثالث.

### الفرع الأول: التعريف اللغوي للإشهار

الإشهار لغة: مصدر أشهر يشهر إشهار، وهو فعل مزيد مجرد شهر من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر<sup>1</sup>، إذن فالإشهار في اللغة يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء ورفعته وتمييزه.

والجدير بالذكر أن لفظ الإشهار في اللغة لا يختلف عن لفظ الإعلان فهو مرادف له، ومن هذا المنطلق فإن بعض الدول يستعمل لفظ الإعلان بدل الإشهار مما يجعل الخلاف بين اللفظين خلاف في الإستعمال وليس المدلول<sup>2</sup>.

وفي هذا السياق فالإعلان لغة من علن يعلن علونا، ويعلن علنا وعلائية إذا شاع وظهر، وأعلنه أظهره وجهره، فالإعلان هو إظهار الشيء<sup>3</sup>.

أما من الناحية الإصطلاحية فقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار لدى المهتمين به، فقد عرف على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإشهارية المرئية

أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل إستمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها"<sup>4</sup>، أي "كل إخبار أو إعلام تجار القصد منه التعريف بسلعة أو خدمة معينة عن طريق إبراز مزاياها ومحاسنها بغية خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمة"<sup>5</sup>.

كما عرف أيضا على أنه: "النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات، أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات، أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقتنع بالأفكار"<sup>6</sup>.

وإنطلاقا مما سبق يمكن إعطاء تعريف للإشهار على أنه: "مجموعة الوسائل الترويجية المستخدمة لتعريف المستهلك بمنتج أو خدمة، وحثه على إقتنائها والتعاقد عليها".

### الفرع الثاني: التعريف القانوني للإشهار في التشريع الجزائري

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار بمقتضى القانون الأساسي الحامي للمستهلك، فقد خلى القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى من أية إشارة إليه، غير أنه بصدد المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فقد عرف الإشهار بمقتضى المادة 02 بنصها على: "هو جميع الإقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليقات المعدة لترويج تسويق سلعة أو

خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية"<sup>7</sup>.

غير أنه ما يعاب على المشرع الجزائري أنه لم يرتب أي أثر عند مخالفة مقتضيات المادة 2 السالفة الذكر، أي أنه لم يجرم فعل الإشهار تحت أي وصف كان، والإشهار وفقا لهذا التعريف يتشكل من جهة على خطاب، ومن جهة أخرى أن يرمي هذا الخطاب إلى الترويج لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة دعوات محددة، أما المادة 3 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فقد نصت على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل لإتصال المستعمل".

كما عرف أيضا ضمن نص المادة 1/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام المستهلك بنصها على أنه: "الإدعاء كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية عند الإقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى"<sup>8</sup>، ويتضح لنا من هذا النص أن المشرع الجزائري قد عرف الإشهار بإستعمال مصطلح آخر هو الادعاء.

وتأثرا بالقانون المقارن إستحدث المشرع الجزائري قانون يتعلق بالتجارة الإلكترونية بهدف حماية المستهلك في تعاملاته الإلكترونية، وعرف الإشهار الإلكتروني في المادة 6/06 على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع وخدمات عن طريق

## الإتصالات الإلكترونية"<sup>9</sup>.

بعد التطرق إلى تحديد مفهوم الإشهار لابد من إعطاء تعريف للإشهار التضييلي باعتبار ه موضوع دراستنا، وذلك قبل تحديد عناصره.

### الفرع الثالث: تعريف الإشهار التضييلي

يقصد بالتضييل الخداع، فلاشهار المضلل الذي من شأنه خداع المستهلك أو يؤدي إلى إيقاعه في ذلك عن قصد أو دونه حتى وإن كان بإهماله<sup>10</sup> ومتى كان من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك فإنه يعتبر إشهارا تضيييا<sup>11</sup>، ويعرف أيضا بأنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر، أو أوصاف جوهرية للمنتج"<sup>12</sup>.

وفي هذا السياق يتداخل الإشهار التضييلي مع مفاهيم أخرى تقترب منه كثيرا منها الإشهار الكاذب والخداع مما ينبغي تحديدها بدقة، ذلك أن الإشهار الكاذب يتضمن بيانات ومعلومات كاذبة ومخالفة للحقيقة الهدف منها خداع المستهلك، أما الإشهار التضييلي فإنه قد لا يتضمن معلومات وبيانات الكاذبة ولكنه يضاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المستهلك<sup>13</sup>.

وعلى هذا النحو، يمكن القول أن الفرق بين الاشهارين في الدرجة وليس في الطبيعة، فلاشهار التضييلي يكون في نقطة وسط بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب، لذا فإن مفهوم الإشهار التضييلي أوسع نطاقا من مفهوم الإشهار الكاذب لأن كل إشهار كاذب هو مضلل دون العكس،

فالصورة التي يأتي فيها الإشهار التضليلي في ذاتها صادقة، ولكن في مجموعها تضلل المستهلك فيصبح الإشهار مضللاً<sup>14</sup>، ومناطق عدم مشروعية الإشهار التضليلي هو خداع المستهلك وما يترتب عن ذلك من آثار سلبية.

أما من الناحية القانونية فإن المشرع الجزائري شأنه شأن العديد من التشريعات لم يعرف الإشهار التضليلي و إكتفى بتحديد حالات التضليل بموجب المادة 28 من قانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم<sup>15</sup>، كما تم تأكيد الحظر أيضا في نصوص المواد 36 و 50 والمادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 سالف الذكر.

ويعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية وهو محل الحماية فقد عرفه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بقولها: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

#### المطلب الثاني: عناصر الإشهار التضليلي و طبيعته القانونية

يشترط لقيام الإشهار التضليلي توافر عنصرين، يتمثل الأول في العنصر المادي والثاني في العنصر المعنوي كما يتميز بطبيعة قانونية

خاصة، كل ذلك سيتم التفصيل فيه من خلال الفروع الموالية.

### الفرع الأول: العنصر المادي للإشهار التضليلي

إستنادا لنص المادة 28 المذكورة آنفا فإن قيام الركن المادي لجريمة

الإشهار التضليلي يتطلب إجتماع عناصر تتمثل في:

أولاً - ضرورة وجود إشهار:

هذا يعتبر شرطا مفترضا ويتجلى الإشهار من خلال إستعمال وسيلة تقنية معينة من أجل نشر المعلومة المراد إشهارها، وهذه التقنية يمكن أن تتخذ أشكالا كثيرة منها الملصقات، المطويات وغيرها من الوسائل المستخدمة بغرض الإشهار، ويمكن كذلك أن يتجسد أيضا في أشكال ومظاهر عديدة كأن يتخذ شكل تصريحات أو تأكيدات معينة، أو يمكن أن تكون في صورة تقديم معلومات دقيقة حول منتج أو خدمة معينة أو في صورة معارض بشرط أن تكون مرئية<sup>16</sup>.

ثانياً - أن يكون الإشهار مضللا أو يؤدي إلى تضليل:

ذلك أن الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الغلط، أما الإشهار التضليلي فهو ما يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الإقتصادية، أو هو ذلك الإشهار المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج.

وفيما يتعلق بالفرق بين الإشهار الكاذب من جانب، والإشهار التضليلي من جانب آخر يكمن في أن هذا الأخير لا يتضمن أي بيانات كاذبة، ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى تضليل المتلقي، فالمعلومات الواردة فيه كاذبة بطبيعتها لكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف، ولذلك فإن التضليل في الإشهار الكاذب يكون أكثر وضوحا. وبترتب على ذلك، أن الإشهار التضليلي يشمل كافة صور الإشهار الكاذب<sup>17</sup> أو المضلل الواقع على عناصر محددة في القانون، فالكذب أو التضليل في الإشهار يقع على عنصر واحد أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإشهار بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلا.

وقد يتصل محل الكذب أو التضليل بالمنتج ذاته أو الخدمة ذاتها وقد يقع على عناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة، وقد يكون الكذب أو التضليل متعلقا بذات المنتج إذا إنصب عن وجود المنتج أو الخدمة أو طبيعته أي حقيقته أو بعبارة أخرى ذاتيته أو مكوناته أو نوعه، أو خصائصه الجوهرية أو فائدته، أي النتائج الممكنة إنتظارها أو العدد، أو المقدار أو الكمية أو المقياس أو الكيل أو الوزن أو الأصل أو المصدر، وقد يتعلق الكذب أو التضليل بعناصر خارجة أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة إذا إنصب على الدافع للبيع وشروطه، وثمانه وأوضاع الوفاء وكذلك إلتزامات المعلن<sup>18</sup>.

وفي هذا السياق يختلف تقدير التضليل باختلاف متلقي الإعلان،

فالقاعدة العامة يقدر التضليل الإعلاني بالمعيار الموضوعي بالنظر إلى المستهلك العادي المتوسط الذكاء والفتنة، وليس إلى المستهلك الحريص أو الحذر وذلك متى كان موجه إلى جمهور المستهلكين، لكن إذا كان الإعلان موجهاً إلى المحترفين كالمهندسين والصيدلة فيقدر التضليل على أساس رجل المهنة أو المستهلك الفطن الحريص<sup>19</sup>.

### الفرع الثاني: العنصر المعنوي للإشهار التضليلي

يتمثل العنصر المعنوي في صدور سلوك خادع من طرف المعلن يتضمن بياناً أو عرضاً أو إدعاءً كاذباً، أو أي أمر مخالف آخر يخالف حقيقة المنتج فيؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل عند المستهلك، بمعنى آخر لا بد من توفر سوء نية المعلن في تضليل وإيقاع المستهلك في لبس<sup>20</sup>.

وتجدر الإشارة، إلى أن الفقه والقضاء قد استبعد مبدأ سوء النية وبهذا صارت جريمة الإشهار التضليلي جريمة مادية، فالقانون يجرم الفعل المادي بإعتبار المستهلك متضرر من الإشهار التضليلي، ولعل الجريمة المادية إستثناء يقصد به ضمان حد أدنى من النظام الإجتماعي من خلال وضع قواعد يتعين إحترامها في جميع الظروف على إعتبار أن عدم إحترامها يخل بالتوازن في العلاقات القانونية والإقتصادية وبالإستناد إلى القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم يتضح أن المشرع الجزائري لم يشترط إلى اشتراط سوء نية المعلن ولا إلى إستبعادها.

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإشهار التضليلي

إن تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التضليلي تستلزم البحث عن طبيعة الإشهار التجاري في حد ذاته و المكون من عنصرين المادي والمعنوي، الأول يتمثل في كل فعل أو نشاط أو كل إستخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس، أما الثاني فيكمن في قصد تحقيق كسب مادي من خلال دفع الجمهور إلى الإقبال على المنتجات محل الإشهار، وفي ضوء ذلك فإنه يمكن إعتبار الإشهار التجاري من قبيل العروض التي تصلح أن تكون محلا للتفرقة السابقة.

وبالتالي، فإنه إذا تضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإشهار فيأخذ صورة الإيجاب الذي يكون ملزم لمُصدره، بحيث يترتب عن عدم التنفيذ قيام المسؤولية العقدية، أما إذا لم يحدد المعلن الشروط الجوهرية في العقد فهنا يأخذ صورة الدعوة للتعاقد التي لا تنتج عنها قيام المسؤولية في حالة العدول، إلا إذا حدث ضرا للطرف الآخر وبالتالي قيام المسؤولية التقصيرية<sup>21</sup>.

### المبحث الثاني: صور حماية المستهلك من الإشهار التضليلي

نتيجة لخطورة الإشهار المضلل الذي يمس برضا المستهلك ويؤثر على حرية إختياره من جهة، ومن جهة أخرى يساهم في إنعدام الثقة بين أطراف العلاقة الاستهلاكية كان لا بد من البحث عن الوسائل القانونية

الكفيلة بمواجهة الإشهار المضلل، لاسيما أن الواقع العملي قد أثبت أن مجرد وجود النصوص القانونية التي تجرم الإشهار المضلل لم يحد من إنتشارها، الأمر الذي يستدعي تفعيل تلك النصوص القانونية بغية توفير حماية فعالة للمستهلك، وهذا ما دفع المشرع الجزائري إلى حظر هذه الصورة من الإشهارات غير النزيهة، وإقرار جزاءات لردع العون الإقتصادي وحماية المستهلك من صور هذا الإشهار.

### المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي

يؤثر الإشهار التضليلي على المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة ويوقعه في الخداع ويؤثر على حريته في الإختيار، لذا فقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك المضرور عدّة جزاءات مدنية لحمايته من أضرار الإشهار التضليلي.

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

إذا وقع المستهلك ضحية إشهار تضليلي دون وجود عقد بينه وبين المعلن تقوم المسؤولية التقصيرية (أولاً) أما إذا أبرم بينهما عقد هنا تقوم المسؤولية العقدية (ثانياً).

أولاً - المسؤولية التقصيرية للمعلن:

تقوم مسؤولية المعلن على أساس الخطأ التقصيري أو الفعل الضار، بحيثُ سأل عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة إشهاره التضليلي في حالة عدم وجود عقد يربطهما و هذا ما يحقق حماية لمصالح المستهلك<sup>22</sup>.

فإذا تضمن الإشهار تضليلا في المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو تم إخفاء هذه المعلومات والبيانات الهامة التي تفيد المستهلك في التعرف على المنتج فإن ذلك يشكل تقصيرا من جانب المعلن لأنه يسعى من خلاله إلى خداع المستهلك، وذلك من خلال إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها وغالبا ما تكون هذه الصفة هامة وجوهرية بالنسبة للمستهلك حيث يسعى إلى التعاقد على أساس وجودها معتقداً أنها تلبى حاجاته التي يرغب في الحصول عليها، إلا أن الواقع يثبت عكس ما يعتقده.

إن الإلتزام القانوني المفروض على المعلن يتمثل في إلتزامه بصدق بيانات رسالته الإشهارية وصحتها ووضوحها وصياغتها بأسلوب لا يضل المتلقي، لأن الإشهار يكتسي قيمة إشهارية توجيهية بالنسبة له، إذ أن المعلن يوجه المتلقي عن طريق المعلومات والبيانات الواردة في الإشهار باعتباره محترفا عالما بحقيقة منتجاته وخدماته التي يعرضها<sup>23</sup>.

ثانياً - المسؤولية التعاقدية للمعلن:

تقوم مسؤوليةُ العِدِ من العقدية نتيجة إخلاله بتنفيذ إنزامه التعاقدية المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرف على المنتج أو الخدمة محل الإشهار<sup>24</sup>.

و تقوم هنا المسؤولية التعاقدية للعِدِ من لكون الإشهار جزء من العقد فهو يعتبر بمثابة إيجاب موجه للجمهور، ولإعتباره كذلك يجب أن يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد كمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومزاياها والمدة المحددة بهدف التوصل إلى التعاقد، فيجب أن تتبين رغبة العِدِ من وجدته في إبرام العقد.

ثالثاً - شروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية للعِدِ من:

تعد مسؤوليةُ العِدِ من عن الإشهار التضليلي مسؤولية شخصية تقوم نتيجةً لسلوكه الخاطيء أو فعله الضار و الضرر المترتب عنه و كذا العلاقة السببية فيما بينهما.

1- الفعل الضار أو الخطأ: يشكل الإشهار التضليلي في ظل القانون الجزائي منافسة غير مشروعة، كما أن الإلتزام العام بالنزاهة الذي يفرضه قانون الممارسات التجارية على المعلنين من شأنه منع أي معلن من القيام بمثل هذا النوع من الإشهار، و هو بذلك يعد سلوك منحرف عن السلوك المألوف الذي يفرضه هذا القانون على المعلن، مما يؤدي إلى إعتباره من قبيل الأفعال المضارة.

2- الضرر: يتمثل الضرر أساساً في هذه الحالة سواء مادياً أو معنوياً

في إنصراف عملاء العون الإقتصادي المتضرر من الإشهار التضليلي، ولا

يشترط لتحقيق التعويض أن ينصرف هؤلاء العملاء إلى العون الاقتصادي صاحب الإشهار فالتعويض قائم حتى ولو إنصرفوا إلى غيره. يعتبر إنصراف العملاء ضرراً جسيماً لأن أي مؤسسة أو منشأة اقتصادية تستمد قوتها وإستمراريتها من عملائها، لذلك يشكل الإشهار التضليلي ضرراً جسيماً ، و يتعامل القضاء معه بنوع من الشدة والحزم فيما يتعلق بتقدير التعويض الذي هو في الأصل مناط الخطأ وليس الضرر، كما أن القضاء قد أصبح مرناً في تحديد شروط تحققه حمايةً للمستهلك وتسهيلاً للإجراءات، ولا يكون على المستهلك عبء إثبات الخطأ بل يكفي إثبات الضرر الناجم من الإشهار التضليلي.

**3- العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر:** لا يثبت التعويض إلا إذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى إلى الضرر، فمثلاً إذا إنصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب رداءة المنتج والخدمة وليس بسبب الإشهار، فهنا ليس هناك أي علاقة سببية بين ذلك الفعل الضار والضرر مما يؤدي إلى عدم إستحقاق التعويض<sup>25</sup>.

و إذا كان أي عون اقتصادي متضرر من إشهار تضليلي له الحق أن يرجع على صاحب الإعلان بالتعويض وفقاً لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، فإنه يحق للمستهلك و لجمعيات حماية المستهلكين والجمعيات المهنية رفع دعوى ضدّ العون الاقتصادي صاحب الإشهار التضليلي تطبيقاً لنص المادة 65 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية ولو لم يصبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة وإستقرار السوق<sup>26</sup>.

الفرع الثاني: الجزاءات المدنية المترتبة عن ممارسة الإشهار التضليلي

تطبيقا للقواعد العامة في القانون المدني هناك جزاءات مدنية متعددة يمكن تطبيقها على الإشهار التضليلي، وذلك لكونه مغلما على من قام بعرض إشهار عن منتج أو خدمات يحمل بيانات من شأنها تضليل المستهلك، و تتمثل هذه الجزاءات في:

أولاً - طلب إبطال العقد للتدليس أو الغلط:

يمكن طلب إبطال العقد لوجود تدليس أو غلط وهذا إذا توافرت شروط كليهما، وهنا نركز على العقد أي أن العقد شريعة المتعاقدين، وفي نفس الوقت يرتب إلتزامات على كليهما<sup>27</sup>، إذ يعد الكذب في الإعلان التجاري من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، لذا فقد واجه القانون المدني التدليس بإعتبار أن الكذب صورة من صورة الخداع<sup>28</sup>.

ثانياً - طلب التنفيذ العيني:

وهذا يعني إلتزام العلن الذي قام بالإشهار بتنفيذ العقد، فيجبر المعلن على تسليم العميل المتعاقد شيء آخر يكون محلا للعقد ويكون مطابقا للإشهار<sup>29</sup>.

ثالثاً - طلب فسخ العقد:

يمكن للعميل المتعاقد بدلا من طلب التنفيذ العيني أن يطالب بفسخ العقد لعدم قيام البائع العدل بتنفيذ التزامه يستطيع العميل أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، إذا كانت قيمة المبيع المسلم إليه أقل من قيمة الشيء المتعاقد عليه على النحو الذي صوره الإشهار، وكذلك يمكن حماية المستهلكين عن طريق تحريك ضمان العيوب الخفية<sup>30</sup>.

#### رابعاً - التعويض:

بالإضافة إلى الخيارات الخمسة التي سبق ذكرها فإن المتضرر يبقى له الحق في المطالبة بالتعويض متى ما تمكن من إثبات قيام مسؤولية العدل من المدنية طبقا للقواعد العامة، لكن إذا كان المتضرر من الإشهار التضليلي تاجرا فهناك حماية توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة، ذلك أن خداع المستهلك وتضليله يعتبر أحد التصرفات التي تنال من حرية المنافسة، ولذلك يعتبر الإشهار التضليلي من قبيل التصرفات التي تؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة بسبب الأضرار التي تنشأ عنه للتجار الآخرين، حيث توفر هذه الدعوى للتاجر المضروب من الإشهار التضليلي في إزالة آثاره و طلب التعويض وفقا للقواعد العامة<sup>31</sup>.

#### المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التضليلي

لم يعد خفياً على أحد أن الإشهار التضليلي أصبح سبباً من أسباب الإضطراب الإقتصادي، ولم يعد يشكل إعتداءً على مصلحة فردية فقط،

من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة بالنظر لعدم كفاية الجزاءات المدنية ومحدوديتها، وضعف فعاليتها لأن القانون المدني لا يتوجه بحمايته إلا إلى المتعاقدين من المستهلكين، كما أن العقوبات الجنائية هي أشد ردعا من الجزاء المدني<sup>32</sup>.

إضافة إلى ذلك، يوجد نصوص قانونية أخرى تصدت لصور التضليل و الخداع بوجه عام سواء في قانون العقوبات أو القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وهنا يطرح التساؤل هل يمكن تكييف جريمة الإشهار التضليلي على أساس هذه القوانين بأنها جريمة نصب أو جريمة خداع؟

الفرع الأول: الحماية الجنائية من الإشهار التضليلي وفقا لجريمة

### النصب

رغم أن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري ليس وارد في الأصل بشأن الإشهار وحماية المستهلك من الإشهارات التضليلية، إلا أنه في غياب نص قانوني قاطع يمكن الإستعانة بأحكام جريمة النصب لردع مرتكبي التضليل في الإشهار متى توافرت أركان النصب في الإشهار، ففي هذه الحالة لا يكون الهدف من الإشهار التعريف بالسلع والخدمات بل سلب مال الغير أي متلقي الرسالة الشهارية دون مقابل حقيقي.

و الإشهار التضليلي بإعتباره واقعة يؤدي إلى تضليل المجني عليه،

فهو بذلك يحقق معنى النصب وفقا لنص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري التي تنص على أنه: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك و كان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها"<sup>33</sup>، ولإعتبار الإشهار نصب لا بد من توافر الأركان جريمة النصب وهي:

#### أولاً - الركن المادي:

يتحقق الركن المادي عن طريق استعمال وسيلة من وسائل التدليس و يتكون من ثلاث عناصر:

**1- إستخدام طرق إحتيالية:** يصل الكذب إلى درجة الطرق الإحتيالية إذا اقترن بأعمال مادية، أو مظاهر خارجية تحمل على الإعتقاد بصحته، كالإستعانة بشخص آخر لتأييد الإدعاءات الكاذبة مما يؤدي ذلك من جعلها أقرب إلى التصديق، وأخطر إحتيال يتم من خلال وسائل الإعلام.

أما من حيث الغرض من هذه الطرق الإحتيالية فيجب أن تكون من إحدى الأمور الواردة في المادة 372 من القانون العقوبات الجزائري المتمثلة في الإيهام بسلطة كاذبة أو بائتمان مالي خيالي وإحداث الأمل أو

الخوف بحصول ربح وهمي أو حادثة أو أية واقعة وهمية أخرى.

2- الاستيلاء على مال الغير والتصرف فيه: لكي يتم ذلك لابد من أن يتم الاستيلاء نتيجة إستعمال الجاني وسيلة من وسائل التبدليس المنصوص عليها في المادة 372 قانون العقوبات.

3- علاقة السببية بين الوسائل الإحتيالية والإستيلاء على مال الغير: بمعنى يكون ذلك الإستيلاء نتيجة مباشرة للإستعمال المُعَدِّ من للوسائل الإحتيالية.

ثانياً - الركن المعنوي:

جريمة النصب لا تقع إلا عمداً، والجريمة العمدية تقتضي توافر القصد الجنائي بعنصره، فيجب أن يكون الجاني على علم بجميع العناصر مادية المكونة لجريمة النصب، أي أن يحيط علمه بأنه يقوم بنشاط إجرامي يتمثل في إستخدامه وسيلة من وسائل التبدليس المنصوص عليها قانوناً سواء إستعماله طرق إحتيالية، أو يقوم بتصرف في مال غير مملوك له وليس له حق التصرف فيها، وأن يتخذ بلسماً كاذباً أو صفة غير صحيحة، وإتجاه إرادته إلى إستعمال هذه الوسائل بقصد إستيلاء على مال الغير<sup>34</sup>.

وإستقراء نص المادة 372 من قانون العقوبات سالفه الذكر نجد أن العقوبة المقررة لجريمة نصب والإحتيال تتمثل في الحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على أكثر و الغرامة مالية بين 500 - 20.000 دح، أما بالنسبة للعقوبات التكميلية لجريمة النصب والإحتيال فهي عقوبات جوازيه متروكة للقاضي، وتتمثل في الحرمان من جميع الحقوق

الواردة في المادة 14 أو من بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر.

الفرع الثاني: الحماية الجنائية من الإشهار التضليلي وفقا لجريمة

### الخداع

نظم المشرع الجزائري جريمة الخداع بموجب المادتين 68 و 69 من قانون حماية المستهلك، والمادتين 429-430 من قانون العقوبات، غير أنه لم يتطرق لتعريف الخداع، وإنما أورد أهم الطرق التي يتحقق بها بينما تكفل الفقه بوضع تعريف له، فعرفه بأنه: "أعمال و أكاذيب يرتكبها شخص بهدف إظهار الشيء على غير حقيقته وإحاطته بمظهر مخالف ما هو عليه في الواقع فهو تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في الغلط حول البضاعة"<sup>35</sup>، وحتى تتحقق جريمة الخداع لا بد من توافرها على الأركان التالية:

#### أولاً: الركن المادي:

تتم جريمة الخداع بسلوك إجرامي إيجابي أو سلبي وقتي متمثل في فعل التحايل والتدليس على المتعاقد أو الشروع فيه، كعناصر مكونة للركن المادي، أي أن الركن المادي يتجسد في صدور فعل مادي من المتدخل بصفته الجاني والمتمثل في خداع المستهلك بصفته المجني عليه ويتم ذلك بتوافر إحدى الوسائل المحددة في المادة 68 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وهي<sup>36</sup>:

1- الخداع في كمية المنتوجات المسلمة: يقع الخداع في هذه الحالة إما على العدد أو المقدار، أو المعيار، أو القياس أو الكيل بإستعمال طرق إحتيالية للزيادة أو النقصان في هذه الكمية، وعلى سبيل المثال لما يخلط مادة جامدة مع مادة أخرى.<sup>37</sup>

2- الخداع في تسليم منتوجات غير تلك المعنية مسبقا: يتحقق في هذه الحالة الخداع لما يتم تسليم المنتوجات غير تلك المعنية والمتفق عليها مسبقا بين المتدخل والمستهلك، فلا يكفي أن يستلم المستهلك المنتج وإنما ينبغي أن يسلمه مطابقا لما تم الاتفاق عليه.

3- الخداع في قابلية المنتج للإستعمال: يؤدي الخداع في طبيعة المنتج لتغيير خصائص هذا الأخير فيحدث في تركيب المنتج مما يجعله غير صالح للإستعمال من قبل المستهلك، مثل التصريح الذي يدلي به المتدخل حول مكيف هوائي أنه ذو إستعمال مزدوج أي بارد وساخن ثم يكتشف المستهلك بعد الإقتناء أنه يستخدم فقط للتبريد، مما يجعل المستهلك يستفيد منه في فصل الصيف فقط.<sup>38</sup>

4- الخداع في الصفات الجوهرية للسلع: فالصفات الجوهرية هي الصفات الرئيسية التي يتضمنها الشيء موضوع العقد، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد<sup>39</sup> حيث لو علم المتعاقد بغيابها لما أبرم العقد، فتعتبر الدافع إلى التعاقد؛ كأن يشتري المتعاقد هاتف نقال على أنه جديد، لكنه في حقيقة قد تم إستعماله قبل شرائه، أما الخداع في الصفات الثانوية للمنتج فإنه لا يخضع للعقاب بإعتبار العقاب

ينصب على الوقائع الجسيمة التي تلحق أضرار ملموسة بشخص المستهلك<sup>40</sup>.

5- الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للسلع: ويتم ذلك بإعطاء بيانات غير صحيحة حول تركيب السلع مغايرة لتلك المحددة في القوانين أو وفقا للعادات التجارية المتعارف عليها أو طبقا لبيانات العقد أو بالرجوع إلى الفاتورة أو الإشهار التي تتضمن أحيانا المقومات اللازمة للمنتوج<sup>41</sup>، فتقع جريمة الخداع حول التركيب أو حول نسبة المقومات اللازمة للمنتوج بمجرد أن تكون السلع معروضة تحت إسم معين مختلفة في تركيبها ومواصفاتها ونسبة مقوماتها عن تلك المحددة قانونا، إضافة إلى هذه الصور نصت المادة 68 أيضا على الخداع حول النتائج المنتظرة من المنتج، والخداع حول طرق الإستعمال والاحتياجات اللازمة للإستعمال المنتج كذا الخداع حول نوع السلعة.

ثانياً - الركن المعنوي:

جريمة الخداع في القانون الجزائري هي جريمة عمدية يتطلب لتوافر أركانها ثبوت القصد الجنائي لدى المتهمين<sup>42</sup> على ذلك لا يعاقب الجاني إلا إذا ثبت لديه قصد الخداع، فالقانون لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه البائع، أو التاجر إزاء المتعاقد الآخر لأن الخداع جريمة عمدية وأن حسن نية ينفي الخداع، أما الإهمال حتى ولو كان جسيما فلا يعادل الخداع كونه صورة من صور الخطأ العمدي فالمتدخل لا يعد مرتكب لجريمة الخداع إلا إذا كان سيء النية<sup>42</sup>.

وعليه، لا بد من ثبوت القصد الجنائي وهو علم المتدخل بأن الفعل مجرّم ومعاقب عليه أي توفره بعنصره العلم والإرادة، وأن يكون مثبتاً وقائماً، والأصل أن الشروع في الجنح غير معاقب عليه إلا بنص صريح وبما أن جريمة الخداع جنحة، فقد نص المشرع صراحة على عقاب الشروع فيها بل أنه ساوى - من حيث العقوبة - بين الجريمة التامة والشروع فيهلئئناءً من القاعدة العامة التي تقضي أن تكون عقوبة الشروع أخف من عقوبة جريمة التامة<sup>43</sup>.

أما عن عقوبة جريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك فقد أحالت المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش العقاب على جريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات، التي نصت على معاقبة المتدخل بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من ألفين دينار (2000 دج) إلى عشرين ألف دينار (20.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين.

كما تشدد المشرع في عقاب جريمة الخداع بنصه في المادة 69 من القانون رقم 09-03 على الظروف المشددة لهذه الجريمة، فرفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 من قانون حماية المستهلك التي تحيل العقاب إلى المادة 430 من قانون العقوبات إلى خمس (5) سنوات حبساً وغرامة قدرها خمس مائة ألف دينار (500.000 دج) إذا ارتكب الخداع أو محاولة الخداع بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة؛

- طرق ترمي إلى التغييط في عمليات التحليل أو المقدار، أو وزن أو كيل، أو تغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن، أو حجم منتج، إشارات أو إدعاءات تدليسية، كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمة أخرى.

و ترتيبا على ما سبق، فإن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإشهار الكاذب لأنه لم يقصد من سنها مواجهة هذا الأخير، إذ لا تطبق أحكامها إلا متى إعتبر الإشهار خادعا كما أنها لا تطبق إذا تعلق موضوع الإشهار بخدمات أو عقارات، وهي مواضع يطالبها الإشهار كما أنها تستند على وجود عقد، مما يعني توجيه أفعال الخداع إتجاه شخص معين متعاقد، أما إذا اقتصر الأمر على الإشهار ولم يتبعه تعاقد فلا تقوم الجريمة<sup>44</sup>.

الفرع الثالث: الحماية الجنائية من الإشهار التضليلي وفقا لأحكام

## القانون 04-02

إعتبر القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة، وذلك بموجب المادة 28 منه، ويستلزم لقيام جريمة الإشهار التضليلي توافر الأركان التالية:

أولاً - الركن الشرعي:

ويتجسد في نص المشرع الجزائري صراحة على تجريم هذه الصورة من الإشهار غير الشرعي وإعتبره ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها

بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 38 من قانون الممارسات التجارية، وبهذا فالمشرع الجزائري قد وضع حداً لأساليب الإشهار غير المشروعة التي يضعها العون الاقتصادي من أجل الترويج لمختلف السلع أو الخدمات بغية إثارة المستهلك وجلبه للتعاقد عليها.

#### ثانياً - الركن المادي:

يقصد بالركن المادي السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطاً للتجريم وهو في هذه الجريمة القيام بالإشهار المضلل، فالإشهار قد يتضمن بيانات مضللة، أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك، كما يشترط توافر شروط معينة في الإشهار لقيام الركن المادي تكمن في وجود الإشهار وأن يكون مضللاً، وأن ينصب على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، وكذا العناصر المنصوص عليها في المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر.

#### ثالثاً - الركن المعنوي:

يتمثل في توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري قصد تضليل المستهلك، غير أن المشرع الجزائري لم ينص على توافر سوء نية المعلن من بموجب نص المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم، و إكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الإشهار المضلل.

وعليه، فجرime الإشهار التضليلي ليست كغيرها من الجرائم التي تتطلب توافر الركن المادي والمعنوي، بل يكفي لقيامها توفر الركن المادي باعتبارها المُجْلَد بن متخصص<sup>45</sup>.

وإنطلاقا مما سبق، وباعتبار الإشهار التضليلي أحد الجرائم المخالفة لنزاهة الممارسات التجارية يمتاز في جانب العقوبة المقررة لها بكونها تأخذ وصف الجنحة، كما تغيب عليها العقوبة السالبة للحرية، حيث إكتفى المشرع بالغرامة المالية كعقوبة أصلية طبقا لنص المادة 38 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>46</sup>، التي تعتبر كل مخالفة لأحكام المادة 27 و 28 ممارسة تجارية غير نزيهة، أي يعتبر كل إشهار خادع ممارسة غير نزيهة يعاقب عليه بغرامة من 50.000 إلى 5000.000 دح.

و حسب نص المادة 47 في فقرتيها 2 و 3 من نفس القانون في حالة العود تضاعف الغرامة مع توقيع عقوبة الحبس لمدة تتراوح بين 03 أشهر إلى 05 سنوات، كما يجوز للقاضي منع العون الإقتصادي من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد عن 10 سنوات.

إضافة إلى العقوبات الأصلية نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية تتمثل في الحجز والمصادرة والغلق الإداري للمحلات التجارية، ونشر قرار الإدانة.

1- الحجز و المصادرة: تم نص عليها كعقوبة تأديبية بموجب المادة 44 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

التجارية وهذا فيما يتعلق بجنحة الإشهار التضليلي، فقد أجازت للقاضي بمصادرة السلعة المحجوزة في حالة إرتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي وهو أمر جوازي للقاضي يمكن أن يحكم به أو يستبعده، إلا أنه في حالة الحكم بالمصادرة التي تكون على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها في حالة الحجز الإعتباري، أو على السلع فيضع بيع السلع المحجوزة مكتب الخزينة العامة، و يعد الحكم مكتسباً لقوة الشيء المقضي فيه<sup>47</sup>.

وإذا تعلق الأمر بسلع كانت محل حجز عيني فتسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول لهما، أما في حالة الحجز الإعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، وفي حالة الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسباً تكتسبه الخزينة العمومية<sup>48</sup>.

2- نشر الحكم الصادر بالإدانة: يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءاً مكملًا للجزاء الأصلي ونادراً ما ينص عليه في 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، و يهتبه كذلك لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.

والنشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف

المتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة، والمتمثل في فقدان الثقة في المنشأة أو رب العمل الذي ارتكب الجريمة وحرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه، ولهذا حرصت العديد من التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزاء في قوانين حماية المستهلك وتكون مدة النشر أي تعليق الحكم شهر واحد<sup>49</sup>.

كما يمكن للوالي المختص إقليميا أن يأمر على نفقة مرتكب جنحة الإشهار التجاري التضليلي بنشر قراره كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها طبقا لما نصت عليه المادة 48 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم.

إن الهدف من نشر الحكم هو إلحاق عقاب أدي وأخلاقيا له<sup>50</sup> عن طريق كشفه للجمهور والعملاء، وهو ما يمكن أن يصيب إثمائه أو مركزه التجاري بضرر بالغ أو كذا توجيه رسالة إلى باقي المعلنين الذين يفكرون في تنظيم اشهارات تضليلية.

**3 - الغلق الاداري للمحلات التجارية:** إضافة إلى ما سبق ذكره تجيز المادة 46 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم للوالي المختص إقليميا بإقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ستين يوما في حالة ارتكاب جنحة الإشهار التضليلي ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة<sup>50</sup>.

ومن خلال هذه الدراسة، يتضح أن الإشهار التضليلي يعد جريمة ذات

طبيعة خاصة لذا فقد خصها المشرع الجزائري بنصوص قانونية تعاقب على إرتكابها، هذا بالإضافة إلى نصوص القانون الجنائي و القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش التي تصدت لبعض صور التضليل و الخداع في الإشهار، و التي يستعان بها لتجريم تلك الصور من الإشهارات التضليلية المحددة قانوناً ، و كذا قواعد القانون المدني المقررة لعدة جزاءات مدنية متى ما توافرت فيها الشروط القانونية اللازمة.

### الخاتمة:

بناء على ما سبق، يمكن القول بأن الإشهار التجاري يتمتع بأهمية بالغة بالنظر للدور الذي يؤديه بالنسبة لجميع الأطراف سواء المستهلكين أو الأعوان الاقتصاديين، فإذا كان للعون الإقتصادي الحق في إستعمال وسائل تجذب المستهلك لإقتناء منتوجه أو خدمته عن طريق إشهارات توجه إليه تمدح المنتج أو الخدمة، فإنه من حق المستهلك أن يتلقى إشهاراً آمناً خالياً من أي كذب أو تضليل، وأن تكون المعلومات التي يقدمها العون الإقتصادي صحيحة و مطابقة للواقع.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا للنتائج التالية :

- يعد الإشهار من أدوات تعريف المستهلك بسمات وخصائص السلع أو الخدمات محل الإشهار وحثه على إقتنائها والتعاقد عليها، حيث يوفر المعلومات الكافية للمستهلك عن السلع أو الخدمات في مرحلة ما قبل إبرام العقد؛

- إن التشريعات على إختلافها أولت إهتماما خاصا بالكذب و التضليل الذي يلحق بالإشهار فيضر بمصالح المستهلك، ومن أجل إقرار حماية لهذا الأخير حظر المشرع الجزائري الإشهار التضليلي بموجب المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الإشهارات التجارية، واعتبره من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة؛

- إن ترك الأمر للقواعد العامة في المسؤولية المدنية وحتى في المجال الجزائري أمر محفوف بالمخاطر، إذ لا يوفر الحماية الكافية للمستهلك لذلك ينبغي سن قوانين و مراسيم تطبيقية تحث على الإلتزام بالصدق في الإشهار و تقرر المسؤولية المترتبة عن مخالفتها على عاتق المعلن و وكالة الإشهار؛

- عدم تبني المشرع الجزائري لآليات فعالة تواكب التطور التشريعي الحاصل في مجال مكافحة الإشهارات التضليلية، و من أبرزها تحديد صور التضليل المخالفة لنزاهة الممارسات التجارية ضمن قائمة، بصورة تسمح بحظر أكبر عدد ممكن من الإشهارات التضليلية تحقيقاً لأهداف الحماية الجنائية.

بالإضافة إلى ما سبق، ولتحقيق الهدف المنشود وهو حماية صحة المستهلك وسلامته وحماية مصالحه المادية من خطر الإشهارات التضليلية، نقتراح جملة من التوصيات يمكن إجمالها على النحو التالي:

- نأمل من المشرع أن يصدر قانوناً خاصاً بتنظيم و ضبط الإشهارات التجارية بمختلف صورها؛

- تعزيز فاعلية القانون **04-02** وذلك بإصدار نصوص تنظيمية حتى يكون قابلا للتطبيق الأمثل وسد ما يتخلله من ثغرات، وخصوصا في ما يتعلق بحماية المستهلك من الإشهارات التضليلية؛
- تشديد عقوبة جريمة الإشهار التضليلي المتمثلة في الغرامة المالية مع إضافة عقوبة سالبة للحرية.
- و صفوة القول، فإنه حفاظا على سلامة المستهلك يجب أن نحرص على التوعية التي لا بد منها سواء كانت من طرف الدولة بصفتها مراقب للسوق، أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه وظروف معيشتة، أو تكون من طرف الأعوان الإقتصاديين بصفتهم أصحاب المصلحة من تسويق منتجاتهم، كما لا بد من تضافر الجهود وتعاون الأطراف الثلاث في هذه العلاقة.

### الهوامش:

- 1- ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، الجزء 4، دار الكتاب المصري القاهرة، مصر، 1979، ص 3086.
- 2- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 24.
- 3- ابن منظور الإفريقي، المرجع السابق، ص 3086.
- 4- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص 12.
- 5- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 138.
- 6- أحمد السعيد الزرقد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 18.
- 7- المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة، العدد 05، في 31 جانفي 1990، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية، العدد 61، الصادرة في 21 أكتوبر 2001، الجزائر.

- 8- المادة 1/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، الجزائر.
- 9- القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018، الجزائر.
- 10- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، ديسمبر 2009 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص 293.
- 11- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة بين الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 78.
- 12- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 119.
- 13- بتول صراوة عبادي، الضليل الإعلامي التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 75.
- 14- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة سطيف2، الجزائر، 2014-2015، ص 111.
- 15- المادة 28 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، المؤرخة في 18 أوت 2010، المعدل و المتمم بالقانون 18-13 المؤرخ في 11 جويلية 2018، الجريدة الرسمية، العدد 42، المؤرخة في 15 جويلية 2018، الجزائر.
- 16- محمد شريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 04-02، منشورات بغداداي، الجزائر، 2010، ص 119-120.
- 17- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 128.
- 18- يمينة بليمان، المرجع السابق، ص 298.
- 19- براشمي مفتاح، الركن المادي لجنة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة القانون، العدد 06 جوان 2016، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، الجزائر، ص 227- 228.
- 20- كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، ماي 2018 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البلديدة 02، الجزائر، ص 136.
- 21- محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، شعبة الحقوق والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017-2018، ص 38.
- 22- المادة 124 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.
- 23- يمينة بليمان، المرجع السابق، ص 301.
- 24- صابر باير بختار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 02، العدد 01، 2012، جامعة كوك، العراق، ص 01-73.

- 25- حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص04.
- 26- علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014، ص 131-132.
- 27- المواد من 81 إلى 87 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، الجزائر، المعدل و المتمم.
- 28- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص123.
- 29- المادة 164 من الأمر رقم 75-58، سالف الذكر.
- 30- المواد من 379 إلى 384 من الأمر رقم 75-58، سالف الذكر.
- 31- حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص6.
- 32- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص192.
- 33- خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص200.
- 34- خالد موسى توني، المرجع نفسه، ص 212-213.
- 35- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، مصر، 2008، ص 9.
- 36- المادة 68 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخة في 13 جوان 2018، الجزائر.
- 37- حسان علي، الالتزام بضمان الضرر عيوب المنتوجات، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، 2011 كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، ص 361-362.
- 38- أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 174.
- 39- حسني أحمد الجندي، شرح قانون قمع التدليس و قمع الغش، طبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 201.
- 40- أحمد محمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص 201.
- 41- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 313.
- 42- فتيحة خالدي، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة في ضوء القانون 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، مجلة معارف، السنة 05، العدد 08، جوان 2010 كلية الحقوق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، ص 53.
- 43- أحمد المرسي زهرة، الحماية القانونية للمستهلك في القانون دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الحق، العدد 07، 1997، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، ص 208.
- 44- محمد بودالي، المرجع السابق، ص 197.

45- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لئيل درجة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016-2017، ص279-280.

46- أحمد المرسي زهرة، المرجع السابق، ص 14.

47- المادة 09 من القانون رقم 10-06 المعدلة لأحكام المادة 44 من القانون رقم 04-02، سالف الذكر.

48- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة 8، دار هومه، الجزائر، 2008، ص 254.

49- أحمد محمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص 564

50- المادة 10 من القانون رقم 10-06 المعدلة لأحكام المادة 44 من القانون رقم 04-02 سالف الذكر.

### قائمة المصادر و المراجع المعتمد عليها:

#### الكتب

- ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، الجزء 4، دون طبعة، دار الكتاب المصري القاهرة، مصر، 1979،

- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة 8، دار هومه، الجزائر، 2008.

- أحمد السعيد الرقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة أو المضللة، دار وائل للنشر، عمان، 2006.

- أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.

- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلامي التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.

- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.

- حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.

- حسني أحمد الجندي، شرح قانون قمع التدليس وقمع الغش، طبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.

- حماد مصطفى عزب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، مصر، 2008.
- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة بين الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
- محمد شريف كنو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04، منشورات بغداددي، الجزائر، 2010.
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2013.
- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية 2011.

#### المقالات

- أحمد المرسي زهرة، الحماية القانونية للمستهلك في القانون دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الحق، العدد 07، 1997، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة.

- براشمي مفتاح، الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة القانون، العدد 06 جوان 2016، المركز الجامعي أحمد زبانة، غليزان، الجزائر.

- حسان علي، الالتزام بضمان الضرر عيوب المنتوجات، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، 2011، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر.

- صابر باير بخنار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 02، العدد 01، 2012، جامعة كركوك، العراق.

- فتيحة خالدي، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة في ضوء القانون 09-03 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، مجلة معارف، السنة 05، العدد 08، جوان 2010، كلية الحقوق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.

- كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، ماي 2018، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، الجزائر.

- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، ديسمبر 2009، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.

#### المذكرات و الرسائل والأطروحات

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

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

- علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014.

- محند فصيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، شعبة الحقوق والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017-2018.

### النصوص القانونية

#### 1- النصوص التشريعية

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية، العدد 46، المؤرخة في 18 أوت 2010، المعدل و المتمم بالقانون 18-13 المؤرخ في 11 جويلية 2018، الجريدة الرسمية، العدد 42، المؤرخة في 15 جويلية 2018، الجزائر.

- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، الجزائر، المعدل و المتمم.

- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009، المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخة في 13 جوان 2018، الجزائر.

- القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018، الجزائر.

#### 2- النصوص التنظيمية:

- المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة، العدد 05، في 31 جانفي 1990، المعدل

و المتمم بالمرسوم التنفيذي 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية، العدد 61، الصادرة في 21 أكتوبر 2001، الجزائر.

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، الجزائر.