



جامعة زيان عاشور -الجلفة-
Zian Achour University of Djelfa
كلية الحقوق والعلوم السياسية
Faculty of Law and Political Sciences



قسم الحقوق

الحماية الجزائرية من الأشهار المضلل في التشريع
الجزائري

مذكرة ضمن متطلبات
نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال

إشراف الأستاذ:
-د. هواري صباح

إعداد الطالب :
- خيرة قويسم

لجنة المناقشة

رئيسا
مقررا
ممتحنا

-/ص. قصير يمينة
-/ص. هواري صباح
-/ص. بن عربي أحمد

الموسم الجامعي 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

الشُّكر لله عَزَّ وَجَلَّ ، ثُمَّ الشُّكر لكلِّ من نصحني أو أرشدني
أو وجَّهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث بوصف
المراجع والمصادر المطلوبة في أيِّ مرحلة من مراحلهِ.
و أشكر على وجه الخصوص أستاذتي الفاضلة

الدكتورة " هوارى صباح "

على مسانبتها وإرشادها بالنصح و التوجيه فجعلها الله
في ميزان حسناتها .
إلى أعضاء لجنة المناقشة لكم منِّي كلِّ التقدير و الإحترام .
إلى جميع من مدَّ لي يد العون " شكراً جزيلاً "

قويسم خيرة

إهداء

إلى والديا

—

إلى إخوتي

—

إلى ابنة أخي الصّغيرة " دُعاء "

—

إلى أحبائي من قريب أو بعيد

—

إلى جميع أساتذتي الأفاضل

أهدي هذا العمل المتواضع

قائمة المختصرات

أولا - باللغة العربية:

ج ر : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

د ط : دون طبعة.

ط : طبعة.

د د ن : دون دار نشر .

ص : الصفحة .

ق ا.ج.ج : قانون الإجراءات الجزائية الجزائري

ق.ع.ج : قانون العقوبات الجزائري

Deuxième - en français

ثانيا - باللغة الفرنسية

L : loi

Op.cit. : Ouvrage précédemment cité.

P. Page.

مقدمة

في سباقِ العَصْرَةِ و الحداثة المعزَّزِ بالتقدم التكنولوجي هذا الأخير الذي أتاح لعدد من المجالات التَّقدم السَّريع و خاصة المجال الاستهلاكي الذي يُعتبر مجالا خصبا للتسويق من خلال السيطرة على التوجَّهات العامة و توجيه الرأي الخاص إلى اختيارات معينة حيث أصبحت كل فئات المُجتمعات الحالية معنية بما يقدم أو يبيث أو يرسل عبر تكنولوجيا الاتصال و الإعلام فيما يعرف بالإعلانات أو الإشهار و الذي يعتبر بوابة الوصول إلى المستهلك.

و يُمكنُ القولُ أن مجتمعات اليوم أصبحت متعلقة إذا لم نقل مهوسة بالاشهارات هذا الأخيرة التي يزداد الزبون أو المستهلك رغبة فيها كل يوم من أجل اختيار السلع و الخدمات التي من شأنها أن تشبع له رغباته المشروعة ، كما أصبح الإشهار أهم مصدر للمعلومات التي يوفرها المنتج أو المهني أو العون الاقتصادي¹ حول السلع و الخدمات، و حلقة وصل بين المستهلك و العون الاقتصادي كما أصبح مظهر من مظاهر التسويق و الترويج و النافذة التي يطل منها المستهلك أو العميل على عديد الاشهارات التي توفر السلعة أو الخدمة المرغوب فيها و له الاختيار .

إلّا أنّ الغاية و التي هي الحصول على الأرباح أحيانا أو الخدمات و بهدف التحقيق السَّريع لها جعلت بعض الاشهارات أو الإعلانات تحيد عن نظام المنافسة الشريفة و تغض الطرف على حق المتلقي في المعلومات الصحيحة و المواصفات الدقيقة لتظهر لنا الإعلانات المُضلَّلة أو الإشهار المُضللُّ أين يُعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حدّ الكذب و التّضليل .

و لأنَّ المُستهلك أو الزبون هو الضَّحية المباشرة للإشهارات المُضلَّلة نتيجة ما يتعرض له من محاولات الغش و الخداع و التزييف من المعلن، كما أن المستهلك يُعَبَّرُ كطرف ضعيف في علاقة تعاقدية قائمة على الاختلاف في المراكز التعاقدية ما يجعله فريسة سهلة للتضليل الذي يمارسه المهني باعتباره المتحكم ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك

1 - عَرَفَ المُشرِّعُ الجزائري "العَوْنَ الاقتصادي" حسب نص المادة "03" من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

التجارية هو : كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية ، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي

أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها .

وذلك لغرض تحقيق الربح و هو أمر بديهي ما يدفع بالمستهلك إلى التعاقد بإرادة معيبة و ما يردُّ على ذلك من تأثير على الحياة الاقتصادية على المدى البعيد .

و في ظلِّ الأهميَّة التي أصبح يكتسبها الإشهار و الآثار القانونية المترتبة عليه و الضرر اللاحق بالمستهلك جراء حياد الإشهار عن مساره و انحرافه إلى التَّضليل ، كان لزاما على الدول و ضرورة ملحة في التدخل تشريعيا الذي لوضع إطار قانوني ينظم كافة مراحل الإنتاج و التوزيع و استهلاك السلع و الخدمات اللاحقة ، و لقد جاء في المبادئ العامة من تقرير الأمم المتحدة لحماية المستهلك : ينبغي أن تقوم الحكومات بوضع أو مواصلة إتباع سياسة لتوفير حماية قويَّة للمستهلك، مع مراعاة المبادئ التوجيهيَّة الواردة أدناه، والاتفاقات الدوليَّة ذات الصلَّة. وعلى كل حكومة، في معرض قيامها بذلك، أن تُحدِّد أولوياتها المتعلِّقة بحماية المستهلكين، وفقاً لظروف البلد الاقتصاديَّة والاجتماعيَّة والبيئيَّة واحتياجات سُكَّانه، مع مراعاة تكاليف التدابير المقترحة وفوائده. لذلك من أجل ضمان حقوق و سلامة المستهلكين¹ كما تضمنت القواعد التشريعيَّة و التنظيمية شروطا تكفل للمستهلك حرية الاختيار في حدود الإرادة السليمة بعيدا عن تلاعب بعض المنتجين و الموزعين و الوسطاء الإشهاريين.

في هَذَا الإطار كان لزاما على المُشرِّع الجزائري أن يَحْدُو حَذُو غيره من المُشرِّعين و يعمل على وضع أطر قانونية تضبط العمل في المجال الإشهاري، و في سَعْيِهِ لتحقيق هذه الغاية تم سنَّ العديد من القوانين في الفترة الممتدة من 1989 إلى غاية 2004 والتي تهدف إلى حماية المستهلك والعلامة التجارية، وتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، أما أغلب المشاريع المتعلقة بالإشهار فقد منيت بالفشل لعدم إتمام المصادقة عليها. و قصد مواكبة التغير الاقتصادي في الجزائر و تدارك النقص في بعض القوانين سالفة الذكر فإنَّ المُشرِّع الجزائري إمَّا قام بإلغائها أو تعديلها وصولا إلى القانون 04-2002².

1 - فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين و سياسات المنافسة ، تقرير التنفيذ المتعلق بمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (1985-2013) ، لجنة التجارة و التنمية ، مجلس التجارة و التنمية ، الأمم المتحدة ، 29-04-2013، ص 04.

2- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. ، العدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004 ، المعدل والمتمم.

وَ فِيمَا عَجَزَتِ القواعد الخاصة عن توفير الحماية اللازمة للمستهلك في ظل تعدد الاحتمالات و توسع الحالات التي يمكن فيها أن تضيع حقوق المستهلك و التي منها حالة الإشهار التجاري المُضَلَّل، وبالتالي كان لا بد من اللجوء القواعد العامة و بعض القواعد الخاصة قصد توفير الحماية للزبون أو المستهلك.

- موضوع البحث:

الحماية الجزائرية من الإشهار المُضَلَّل في التشريع الجزائري

- إشكالية البحث : سُنحاول في هذا البحث الإجابة على الإشكالية التالية :

ما هي الآليات الجزائرية التي قررها المشرع الجزائري للحماية من الإشهار المُضَلَّل ؟

و يندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة هي :

- ما هي الشروط القانونية للإشهار التجاري ؟

- ما الإطار المفاهيمي للإشهار المُضَلَّل ؟

- ما هي آليات الحماية الابتدائية من الإشهار المُضَلَّل ؟

- ما الإجراءات الجزائية كآلية للحماية من الإشهار المُضَلَّل ؟

- فرضية البحث: تتمثل في معرفة جريمة الإشهار المُضَلَّل و التكيف القانوني لها و الحماية الجزائية منها في التشريع الجزائري .

أما المنهج المستخدم في البحث فهو المنهج الوصفي التحليلي الملائم للمفاهيم و الآراء الفقهية ، و المناسب للنصوص و النظريات القانونية .

- أهمية البحث : تبرز فيما يلي :

- أن موضوع حماية المستهلك موضوع يهم الجميع فكلنا مستهلك .

- الإنتشار الواسع لجريمة الإشهار المُضَلَّل .

- توضيح سياسة المشرع الجزائري تجاه هذا النوع من الجرائم .

- مدى تحقيق الحماية للمستهلك من خلال ما أقره المشرع الجزائري .

- أهداف البحث: تتمثل فيما يلي :

- بيان الإطار القانوني للإشهار التجاري عموما و في الجزائر خصوصا

- بيان مفهوم جريمة الإشهار المُضَلَّل و تكيفها القانوني .

- معرفة الإطار القانوني الذي خص به المشرع الجزائري هذا النوع من الجرائم
- الآليات التي أقرها المشرع الجزائري للحماية من جريمة الإشهار المضلل .

- دوافع اختيار الموضوع :

- من الناحية الذاتية: دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع الرغبة في الإحاطة العلمية بهكذا نوع من الجرائم ذات الانتشار الواسع ، و كذلك شيوع هذا نوع من التحايل و نمط الاستغلال اللاأخلاقي و التزوير في تقديم المواد الاستهلاكية و الخدمات خاصة مع التطور العلمي و التكنولوجي الذي تشهده مختلف القطاعات الحياتية في الجانب المعلوماتي و الرقمي و الذي أتاح لكثير من أصحاب الاشهارات و الإعلانات مخاطبة فئة أوسع سواء من الأشخاص أو المؤسسات و بالتالي توسع الفئة المستهدفة بالإشهار المضلل .

- من الناحية الموضوعية : أن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الشائكة و الحساسة و التي تشكل موضوع الساعة مع التوجه الاقتصادي الجديد في الجزائر نحو اقتصاد السوق . تتمثل في كون الإشهار المضلل جريمة لم تحض بالتأطير القانوني المناسب و الذي يوفر حماية للمستهلك ، و لم تستوف حقها من الدراسة.

- الدراسات السابقة :

إنّ الدّراسات الفقهية و الأكاديمية و إن وجدت فقد غلب عليها الطابع الشّمولي ، أي أنّها تدرس القانون برمته سواء شرحا أو نقدا أو تحليلا .
أمّا بالنسبة للموضوع محلّ البحث فالدراسات فيه أقلّ، لا سيما الأبحاث العلمية .
و من الدّراسات التي تعرّضت للموضوع :

- بن خالد فاتح ، مذكرة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص قانون الأعمال بعنوان "حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل" ، كلية الحقوق ، جامعة سطيف 02 ، سنة 2014-2015 .

- كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014 .
- سارة عزوز ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه LMD في الحقوق ، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق ، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر ، سنة 2016-2017 .

- معيزي خالدية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، تخصص القانون الخاص ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، سنة 2018-2019 .

- تقسيم البحث : فُمنّا بتقسيم بحثنا إلى فصلين :

تعرّضنا في الفصل الأول إلى : " الإطار المفاهيمي و القانوني للإشهار المُضللّ " و بدوره قسّمناه إلى مبحثين : تعرّضنا في المبحث الأول إلى : " الشُّروط القانونيّة للإشهار التجاري " و في المبحث الثاني إلى : " الإطار المفاهيمي و القانوني للإشهار المُضللّ " . و تعرّضنا في الفصل الثاني إلى : " الحماية الجزائية من الإشهار المُضللّ في التشريع الجزائري " و قسّمناه كذلك إلى مبحثين : تعرّضنا في المبحث الأول إلى : " الأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار المُضللّ " . و في المبحث الثاني إلى : " الآليات الجنائية للحماية من الإشهار المُضللّ " .

الفصلُ الأولُ:

الاطارُ المفاهيمي و القانوني

للاشهارِ المُضلل

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي و القانوني للإشهار المضلل

أتاح عصر الرقمنة و التقدم التكنولوجي ، لكثير من المهنيين و الأعوان الاقتصاديين القفز خطوات كبيرة في مجال المنافسة التجارية ، وقد ترتب على ذلك تنوع أساليب الإشهار من أجل اكتساح الأسواق و دفع المستهلكين على اقتناء منتجات بعينها .

كما أنّ المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات تقابله الكثير من الصعوبات، نظرا لنقص المعلومات لديه عن الجودة والأسعار، أو ما يسمى ضعف القدرة التقنية بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة، كما أنه يجهل بعض التجاوزات التي يقدم عليها العون الاقتصاديون بهدف تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الاستغلال والتضليل.

لقد أولى المشرع أهمية كبيرة لحماية المستهلك من الإشهار الذي يحتوي على كل ما من شأنه أن يمرر كذبا أو تضليلا عن طريق تنظيم هذا الإشهار في عدة نصوص، لهذا وجب أن نحدد الشروط القانونية التي يخضع لها هذا النوع من الإشهار التجاري (المبحث الأول) مع بيان الإطار المفاهيمي و القانوني للإشهار التجاري المضلل (المبحث الثاني) .

المبحث الأول : الإطار القانوني للإشهار التجاري.

يُعرّف الإشهار¹ التجاري على أنه وسيلة للترويج للسلع والخدمات بين المستهلكين يقوم بها مختصون في الإعلانات، مقابل أجر، يتم عبر وسائط متعددة منها وسائل الإعلام والملصقات وذلك عن طريق الأصوات والصور والفيديوهات، وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال عرض السلع في واجهة المحلات التجارية². و يُعتبر الإشهار التجاري أهم وسيلة لتسويق المنتجات و الخدمات، كما يُعد مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة ، إذ يمثل حلقة وصل تربط بين المستهلك و المُعلن الذي يلتزم بإمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة ، وحتى تتحقق الحماية الوقائية للمستهلك من الاشهارات المُضلّلة، لا بد من وجود تنظيم ذاتي للإشهار التجاري، إذن فالشروط القانونية المنظمة للإشهار التجاري تكون سابقة لتعرض المستهلك لأي تضليل في الإشهار، وتكون هذه الحماية عبارة عن إجراءات تمنع وقوع هذا الإشهار تتمثل في الشروط الإيجابية الواجب احترامها في الإشهار التجاري (المطلب الأول) و القيود الواردة على الإشهار التجاري (المطلب الثاني) .

1 - عرّف المُشرّع الجزائري "الإشهار" حسب نص المادة "03" من القانون 04-02 المُحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية هو: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة .

2 - حمداني محمد ، سلاف عزوز ، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة و المُضلّلة ، مجلة الاجتهاد القضائي ، العدد 14 ، أفريل 2017 جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص 282.

المطلب الأول: الشروط القانونية الواجب احترامها في الإشهار التجاري

بالرغم من عدم وجود نص خاص ينظم الإشهار التجاري إلا أنه يمكن الاستناد لمشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، وأيضا للقواعد العامة لاستخلاص بعض الشروط التي يمكن تقسيمها إلى نوعان هما الشروط العامة (الفرع الأول) والشروط الخاصة للإشهار التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الشروط العامة للإشهار التجاري

تتجسد حماية المستهلك في الحماية الابتدائية التي تتحقق في مراقبة مدى توفر الشروط القانونية للعملية الإشهارية ، الأمر الذي يمنع تعرض المستهلك للخداع أو التضليل من طرف العون الاقتصادي وبالرجوع إلى القواعد العامة يمكن استخلاص شروط تحديد هوية الإشهار التجاري (أولا) و احترام الإشهار للآداب العامة والقيم الاجتماعية (ثانيا) .

أولا: تحديد الطابع الإشهاري

إنّ الرّسالة الإشهارية على إختلاف أنواعها و السند المستعمل فيها، يشترط فيها أن تكون معرفة ومحددة للطابع الإشهاري، حيث يمنع الإشهار المجهول وغير المعرف في التلفزة أو الإذاعة أو الصحافة وهذا طبقا لما جاء في نص المادة "12" من القانون الدولي للممارسات الصادقة و الأمانة في مجال الإشهار¹، أما عن اللوحات الثابتة ، فإنه ممنوع نشر ملصقة مطبوعة باللون الأسود على الأبيض لأن هذا الشكل واللون وطريقة التقديم مخصصة للإعلانات الحكومية² وفي إطار تحديد هوية الرّسالة الإشهارية، نتولى تبيان دور هذه الأخيرة من خلال التفاصيل التالية:

1- يجب أن يكون الإشهار واضحا ومحددا:

إنّ التّطابق بين البيانات و خصائص المنتج هو الشيء الذي يعمل على إمداد المستهلك بالبيانات المتعلقة بالمتوج أو الخدمة³ ، فيجب أن يكون الإشهار واضحا غير غامض، بما يسمح

1 - أسماء معكوف ، القواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 31، العدد 02 ، جوان 2020 ص 233 .

2 - نائلة بن سبراح عياطة، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 1998، ص 84 .

3 - أسماء معكوف ، المرجع نفسه ، ص 233.

للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي و إدراك كاملين¹. وقد بينت المادة "07" من المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإعلان² الالتزام بشرط الوضوح في الإشهار التجاري بنصها : يجب أن تكون الاتصالات التسويقية قابلة للتمييز بوضوح يجب تقديمها بحيث يسهل التعرف عليها على أنها ملف إعلان وحيثما يكون ذلك مناسباً ، يتم تسميته على هذا النحو. وهو نفس الشرط الذي نص عليه المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون³ في المادة "44" منه في فقرتها الأولى : يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي يوضح و يثبت عند التوقف العادي للبرامج كما نصت على شرط الوضوح ، أيضا المادة "41" من المرسوم التنفيذي رقم 91-103 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السّمي إلى المؤسسة العمومية للإذاعات المسموعة⁴ على ذلك.

2- أن تكون معلومات المادة الإشهارية الواردة في الإشهار صادقة :

و تتمثل في كون كل صفة يذكرها المعلن حول المنتج أو الخدمة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة⁵، و أن تقوم بما تضمنه الإشهار من مميزات وشروط ، وهذا ما يطلق عليه بالالتزام بالمطابقة بحيث تكون كل معلومة واردة في الإشهار مطابقة للواقع تماما⁶ و هو ما جاء في المادة "38" من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 وتتطابق معها المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المذكورين سابقا .

- 1 - مسعود عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام، مجلة البحوث و الدراسات القانونية والسياسية كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البلدة، العدد الثاني، 2012، ص 322 .
- 2- International Chamber of Commerce (ICC), Building consumer trust through responsible marketing, Marketing and Advertising Commission, 33-43 Avenue du Président Wilson, 75116, Paris.p 10.
- 3 - مرسوم تنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 05 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج. ر عدد 19 الصادر في 1991 .
- 4 - مرسوم تنفيذي رقم 91-103 مؤرخ في 03 شوال 1411هـ الموافق 20 أبريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية أو للصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السّمي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج. ر عدد 19 الصادر في 1991 .
- 5 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012 ، ص 134 .
- 6 - كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة) ، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، 2014 ، ص 159 .

3- أن يحتوي الإشهار على الصفات الأساسية للسلعة:

و هي احتواء الإشهار على بيان مجموعة من المعلومات المتعلقة بذلك المنتج أو الخدمة مثل : وصف واضح و دقيق وصادق للمنتجات وأسعارها وشروط الدفع والتسليم ومخاطر النقل والتأمين وشروط الاسترداد وخدمات ما بعد البيع، وكذلك بالنسبة للخدمات يجب بيان مضمونها ومحتواها والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها¹.

كما تنص المادة "60" من المرسوم الخاص بشروط و كفاءات إعلام المستهلك على : يمنع استعمال كل ... و كل أسلوب إشهار ... من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة أو التركيبة أو النوعية الأساسية أو مقدار العناصر الأساسية أو طريقة التناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو المصدر المنتج"² .

4- إلزامية استعمال اللغة العربية في الإشهار:

أكد المشرع على إلزامية استعمال اللغة الوطنية في الرسائل الإشهارية في المادة "01" من المرسوم التنفيذي رقم 74 - 70 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في الإشهار التجاري³ بحيث نصت على أن : " الإشهار التجاري المنتج و المٌبث على كافة التراب الوطني يجب أن يكون باللغة العربية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية شريطة ترجمة الإعلانات الأصلية أو استعمالها بدبلجة " ويتعلق الأمر هنا بجميع الوسائل الإشهارية، ولكن يمكن أن يستثنى من هذه الأحكام الإشهارية التي تصدر باللغة الأجنبية فيرخص أن يكون الإشهار بلغة الجريدة.

ثانيا :احترام الإشهار للآداب العامة و القيم الاجتماعية

إلى جانب التزام المعلن لمبادئ الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية من خلال لغة يفهمها المتلقي لها، فعليه أيضا الالتزام باحترام الإعلان الإشهاري للآداب العامة و القيم الاجتماعية.

1- أن يكون محل الإشهار مشروعاً :

و هو أن يكون الإشهار غير مخالف للنظام العام و الأخلاق و الآداب العامة التي يقوم عليها المجتمع ، فبات على المعلن أن يلتزم بعرض منتجاته عن الإشهار متقيدا بالأسس

1 - كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 152 .

2 - مرسوم تنفيذي رقم 13 - 178 المؤرخ في 09-11-2013 يحدد الشروط و الكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج.ر ، العدد 58

3 - مرسوم تنفيذي رقم 74-70 مؤرخ في 03-04-1974 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهار التجاري، ج.ر، العدد 28

الجوهريّة وقيم الآداب لكل مجتمع. بالإضافة إلى ضرورة الابتعاد عن العنف و عدم الإخلال بالآداب العامة ومنع كل إشهار مخالف لها وللنظام العام¹.

2- احترام الإشهار للآداب العامة و القيم الأخلاقية :

إنّ الإشهار لن يخرج عن هذه القاعدة التي تقر بوجود التزام المهني في إشهاره باحترام النظام العام و الآداب العامة و عدم الخدش في كرامة الجمهور الذي سيكون مستهلكا بعد ذلك². و هذا ما تؤكدّه المواد³ المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 91-101 السابق الذكر . كما حثّ المشرّع على أن تكيف الإشهارات الغربية و المستوردة قبل بثها وفق عاداتنا و قيمنا و بصفة عامة وفق آدابنا⁴، وهذا كله راجع إلى كون القيم الأخلاقية السائدة في المجتمع الجزائري التي تختلف عنها المجتمعات الأخرى⁵.

الفرع الثاني: الشُّروط الخاصّة للإشهار

أولا :الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات.

يُشترطُ الترخيص عند إشهار المعلن بسلع معينة، أو عن طريق بث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن محددة أو رغب المعلن في الاستناد إلى لغة أجنبية لتكملة نصّ الإشهار.

1- في حالة كون محل الإعلان الإشهار سلعا معينة:

المنتج الوحيد الذي يخضع إلى الترخيص المسبق يتمثل في المواد الصيدلانية حيث أن المادة "06" من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري⁶.

1 - أسماء معكوف ، مرجع سابق ، ص 234.

2 - بن فاتح خالد ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق ، جامعة سطيف 02 ، 2014-2015 ، ص 67 .

3 - المواد 38، 39 ، 40 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المذكور سابقا .

4 - بن فاتح خالد ، المرجع السابق ، ص 67.

5 - قندوزي خديجة ، حماية المستهلك من الإشهارات التجاريّة على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، فرع قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2000-2001 ، ص 45 إلى 50 .

6 - المرسوم تنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 06 يوليو 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر ، العدد 53 ، الصادر في 12-07-1992 .

وإن كان هذا المرسوم نظم الترخيص المسبق بصفة واضحة في فصل بكامله وهو الفصل الثاني المعنون بـ " التأشير للإشهار " فإن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 اكتفى بمادة وحيدة ألا وهي المادة "53" منه التي نصت على ما يلي " يخضع كل إشهار يتعلق بالأدوية والأجهزة الطبية والعلاجية ومؤسسات العلاج والعلاجات الطبية والمنتجات والطرق التي لها تأثيرات على الصحة إلى تأشيرة تمنحها السلطات المؤهلة في أجل أقصاه أسبوعا من تاريخ تقديم الطلب¹.
2- في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة.

يُعرّف الإشهار الخارجي انه كل إشهار يتم بواسطة الملصقات واللافتات واللوحات الثابتة والموجهة والمنتقلة والمضيئة، وكل الدعائم الإشهارية المنتقلة وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي إلى جانب الكتابات والرسوم على الجدران². فالإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكرا من طرف الوكالة الوطنية للنشر ، كما نص المشرّع الجزائري بموجب القانون رقم 98-04 المتعلق بحماية التراث³ في المادة "22" منه على أنه: " يحظر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة." ، إذن إضافة إلى الشروط السابقة يجب توفر شرط شكليا متمثلا في الترخيص يمكن الإدارة من خلاله إجراء رقابة قبلية ووقائية لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية⁴.
3- في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار:

رَخَّصَ المشرّع الجزائري على استعمال اللغة الأجنبية في نصّه الإشهاري شريطة أن تكون مكملة لنصّ العربي، و استعمال اللغة الأجنبية تكملة للنصّ الإشهاري مقترن بحصول المعلن على ترخيص مسبق، حسب الفقرة الثانية من المادة "19" من القانون رقم 91-05 المتعلق باللغة العربية و التي تنص : " يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة و بعد إذن الجهات المختصة " .

1 - رفاوي شهباز ، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير - قانون الأعمال - كلية

الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سطيف 02 ، 2015-2016 ، ص 110.

2 - قندوزي خديجة ، المرجع السابق ، ص 55 .

3 - القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر 1419 هـ الموافق لـ 15 يونيو 1998 م المتعلق بحماية التُّراث الثقافي ، ج ر العدد 44 ، بتاريخ : 17 يونيو 1998 .

4 - سارة عزوز ، حماية المُستهلك من الإشهار المُضللّ ، أطروحة لنيل دكتوراه تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2016-2017 ، ص 41-42 .

ثانيا :الشروط و التعليمات الخاصة بالترخيص

هناك مجموعة من الشروط و التعليمات الواجب توفرها في الإعلانات الخاضعة للترخيص وهي:

- 1- أن يحتوي الإعلان على بيانات و رقم هاتف المعلن ويكون بشكل واضح .
- 2- بالنسبة للإعلان الخاضع للترخيص هناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها و ذلك فيما يتعلق بالطلاء و المساحة و الإضاءة و التصميم ، التركيب و التثبيت و الصيانة هذا بالنسبة بالإعلان في الاشهارات الخارجية¹ .
- 3- يجب أن يكون الإعلان الذي تشمله اللافتات و غيرها من وسائل الاتصال و الإعلام غير منافيا للنظام و الآداب العامة ، كما لا يجوز أن يشتمل على الترويج للسجائر و التدخين.
- 4- عدم وضع لافتات الإعلان المرخص لها في الطريق بشكل يعيق حركة المرور و سير المنشأة و تحجب الرؤيا² .
- 5- يجب ألا يكون الإشهار المرخص به تضليليا و مضرا بصحة المستهلك مثل الإشهار المتعلق بالأدوية أن يقدم بطريقة موضوعية و يشجع على حسن استعماله طبقا لنص المادة "237" فقرة 02 من قانون الصحة 11-18³ .
- 6- يجب أن تتضمن الرسائل التي تخضع لرخصة مسبقة رقم التأشيرة و تاريخ تسليمها و التعريف الكامل للسلطة المانحة للرخصة .
- 7- تُعتبر الرخصة شخصية و لا يجوز التنازل عنها إلا بموافقة الجهة المانحة لها .
- 8- في حالة عدم تجديد الرخصة من طرف المعلن يتوجب له إزالة الإعلان على نفقته .
- 9- أن يكون محل الإعلان موجودا و يزاول المعلن نفس النشاط المرخص له .

المطلب الثاني :القيود الواردة على الإشهار التجاري

إنّ القيود الواردة على الإشهار يقصد بها فرض بعض القيود على أنواع معينة من الإشهار وذلك بحظر الإشهار على بعض السلع والخدمات (الفرع الأول) المحددة قانونيا، إضافة إلى حظر الإشهار على ترقية المبيعات (الفرع الثاني).

1 - عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها ، دار المعرفة الجامعية ، 2000 ، ص 256-262 .

2 - خديجة قندوزي ، المرجع السابق ، ص 57.

3 - القانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، ج ر ، العدد 46 .

الفرع الأول : حظر الإشهار حول بعض السلع والخدمات

الأصل أن للعون الاقتصادي الحق في الإشهار لسلعته أو للخدمة المراد تقديمها ، إلا أن هذا الحق ليس مطلقا ، فهناك البعض منها قد يكون محل حظر من قبل القانون أو التشريع المنظم للإشهار أو حماية المستهلك .
أولا : حظر الإشهار على بعض السلع.

نجدُ على رأس قائمة المنتجات التي يمنع الإشهار التجاري حولها نجد التبغ والكحول إضافة إلى المواد الصيدلانية.

1. حظر الإشهار التجاري حول الكحول و التبغ.

أ- المشروبات الكحولية.

إنّ الحديث عن المشروبات الكحولية يثير نقاشات لكونه مصدر نزاع عميق فبالرجوع إلى قانون الصحة رقم 85-05 المؤرخ في 16/02/1985¹ ، نبذ المشرع الجزائري شرب الخمر حيث منعت المادة "64" منه تناول المشروبات الكحولية، وعلى الهيئات المعنية السهر على محاربة هذه الظاهرة، أما المادة "65" من نفس القانون فقد منعت الإشهار لمختلف أنواع الكحول².

ب . التبغ:

جاءَ في المبادئ التوجيهية لتنفيذ المواد من "08" إلى "14" من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ و خصوصا تنفيذ المادة "13" ما يلي : الحظر الشامل للإعلان عن التبغ والترويج له ورعايته ينبغي أن يتضمن الإعلان والترويج والرعاية عبر الحدود، ويشمل ذلك تدفق أنشطة الإعلان والترويج³ ، في هذا الإطار المشرع الجزائري تدخل من خلال نص المادة "65" من قانون 85-05 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها⁴ " الإشهار حول التبغ محظور و هذا مهما كانت الدعائم الإشهارية و تحت أي شكل من الأشكال .

1 - قانون رقم 85-05 مؤرخ في 17 فيفري 1985 ، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، العدد 08 ، المعدل و المتمم بالقانون 90-17 المؤرخ في 31 جويلية ، ج ر ، العدد 35 .

2 - أسماء معكوف ، المرجع السابق ، ص 238.

3 - المبادئ التوجيهية لتنفيذ المواد من 08 إلى 14 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ ، إصدار 2013 ص 105-106.

4 - قانون رقم 85-05 المعدل و المتمم ، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، المرجع السابق .

2- حظر الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية.

لَقَدْ نَظَّمَ المَشْرَعُ الجَزَائِرِيّ الإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية و الأدوية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 286 - 92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري¹ ، و قد ذهب المرسوم المذكور إلى اعتبار الإشهار المتعلق بالمواد الصيدلانية من قبيل الإعلام الطبي و العلمي و يتطلب فيه ألا يكون خادعا بل موضوعيا و صادقا ، و أن يقتصر على المنتجات الصيدلانية المسجلة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 93-284 المتعلق بتسجيل المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري ، كما اشترط الحصول على تأشيرة يسلمها الوزير المكلف بالصحة ، و لقد رتب المَشْرَعُ الجَزَائِرِيّ جزاءات عقابية على القواعد المتعلقة بالإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية تتمثل في غرامة² .

ثانيا :حظر الإشهار على بعض الخدمات

تُعَرَّفُ الخدمة على أنها كل مَجْهُود يقدم ما عدا تسليم منتج و لو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له³ وتفسر كلمة مجهود بالأداء لتشمل جميع أنواع الأداء سواء كانت ذات طبيعة مادية كإصلاح الأعطاب أو مالية كالتأمين أو فكرية كالعلاج الطبي و الاستشارات القانونية، وان كانت الخدمات مما يجوز الإشهار التجاري فيها، إلا أن البعض منها لا يجوز أن تكون محل إشهار تجاري، و من بين أهم تلك الخدمات نجد مهنتي المحاماة ، والطب.

1. مهنة المحاماة:

تُنظَّم مهنة المحاماة بموجب القانون رقم 13-07 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة⁴ ، إذ تنص المادة "12" على ما يلي " يُمنعُ على المحامي السعي لجلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي إلى إلفات أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوع منعا باتا"، فبذلك يكون المَشْرَعُ نص صراحة على حظر الإشهار المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزيائنه.

1 - مرسوم تنفيذي رقم 92-286 المتضمن الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية المعدل والمتمم، المرجع السابق.

2 - نوال ملال ، المرجع السابق ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير - قانون خاص كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران ، 2012-2013 ص 49-50 .

3 - المادة 4 - فقرة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 ، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

4 - قانون رقم 13-07 مؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1434 الموافق 29 أكتوبر 2013 ، المتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر العدد 55، الصادر في 30 أكتوبر سنة 2013 .

2. مهنة الطب

إن ممارسة مهنة الطب تخضع للمرسوم التنفيذي رقم 92-276 المتعلق بمدونة أخلاقيات الطب¹ ، بحيث نصّت المادة "20" منه على أنه: " يجب أن لا تمارس مهنة الطب و جراحة الأسنان ممارسة تجارية، و عليه يُمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة". فبذلك يكون المُشرّع قد نصّ صراحة على حظر الإشهار حول كل الخدمات التي يمكن للطبيب أو جراحة الأسنان تقديمها لزيونه.

الفرع الثاني : حظر الإشهار حول ترقية المبيعات

تُوجدُ العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق حيث عرّفها الأستاذ فيليب كوتر بمجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير ، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين² ، و تُعرف أيضا بأنها : "ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين"³ .

و من خلال ما سبق فإن ترقية المبيعات يمكن أن تتطوي على أي تقنية بما في ذلك الإشهار و نحن سوف نتطرق إلى ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار (أولا) و ترقية المبيعات عن طريق الألعاب الإشهارية (ثانياً).
أولا : ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار

لقد نظم المُشرّع الجزائري مجال البيع بالتخفيض من خلال المرسوم التنفيذي رقم

06-215 المتعلق بشروط و كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في

حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة

فتح الطرود⁴ ، حيث قام بتعريفه في نص المادة "02" الفقرة الأولى على أنه " يُشكل بيعا بالتخفيض البيع بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار و الذي يهدف عن طريق تخفيض في

1 - مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 06 يوليو 1992 ، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر. عدد 52، الصادر في 07 يوليو 1992 .

2- Philip Kotler, , Et AL ,Marketing Management, 13e édition, Pearson Education, France 2009, P 691.

3 - سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الدار الجامعية ، مصر ، 2001 -2002 ص 258.

4 - مرسوم تنفيذي رقم : 06-215 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 18 يونيو سنة 2006 ، المتضمن شروط

السعر إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصفة سريعة" و جعل أيضا من الإشهار عنها التزاما إجباريا يقع على عاتق المعلن المعني و ذلك ضمن المادة "05" من نفس القانون، كما نصت المادة "06" على مجموعة من الشروط للحصول على رخصة للمعلن الراغب في ممارسة البيع بالتخفيض، كما نجد نُصوص في الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة¹ ، تتناول مسألة الأسعار وكذا في تعديلها بالقانون رقم 10-05، برجعنا إلى نص المادة "03" من قانون المنافسة رقم 10-05 نستنتج أن الأسعار تحدد بصفة حرة، يعني تخضع لمبدأ الحرية وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة، و تمارس في إطار القانون.

1- تنظيم الإشهار حول تخفيض الأسعار

بالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 06-215 المتعلق بشروط و كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود² ، الذي نظم مسألة البيع بالتخفيض في المواد 02 ، 03 ، 04 ، 05 ، 06 من المرسوم السابق .

5- بالرجوع لقانون المنافسة، حددت المادة "04" من القانون رقم 10-05 المعدلة للمادة "05" من الأمر رقم 03-03 ، طريقة تحديد الهوامش وأسعار السلع، وكذا الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات بتسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم.

2- حظر الإشهار التجاري حول تخفيض الأسعار

إن كان تخفيض الأسعار من الأعمال التي يرغب فيها المستهلك نظر لتمكينه من الشراء بسعر أقل و بصفة اقتصادية، إلا أنه كثيرا ما يكون ضحية هذه الأعمال، إذا ما مورست بصفة غير مشروعة، فيعد بذلك عملا محظورا معاقبا عليه وفق القانون المتعلق بالبيع و كذا قانون

كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر ، العدد 41 الصادر في 21 يونيو سنة 2006 .

1 - أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 ، المتعلق بالمنافسة، ج. ر العدد 43 الصادر في 20 يوليو 2003 ، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 10-05 مؤرخ في 05 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010 ، ج.ر، العدد، 46 الصادر في 18 غشت سنة 2010 .

2 - مرسوم تنفيذي رقم 06-215 المتضمن شروط و كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

المنافسة، و يكون بالتالي الإشهار عنها محظور هو الآخر بصفة طبيعية¹ اذ تنص المادة "28" من القانون رقم 06-215 المتعلق بشروط و كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود على ما يلي : " كُلُّ إشهار يقوم به عون اقتصادي يمارس البيع بالتخفيض...ويكون مضمونه تضليليا، يشكل ممارسة تجارية غير نزيهة ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة "38" من القانون رقم 04-02 المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية² .

ثانيا : الألعاب الإشهارية

تُعَدُّ الألعاب الإشهارية طريقة جديدة لكسب الزبائن يتخذها البائع وسيلة لترقية مبيعاته و هي على شكلين متجسدين في : اليانصيب و المسابقات الإشهارية .

1- اليانصيب الإشهارية

يُحْضَرُ فتح دور اليانصيب أو الإشهار عنها، واعتبره المشرع الجزائري في المادة "167" ق.ع.ج³ عملا من أعمال النصب، كما تنص المادة "612" الفقرة 01 من القانون المدني⁴ : " يُحْضَرُ القِمَارُ وَ الرِّهَانُ " .

فنظر لشمولية هذه الفقرة و عموميتها، فبإمكاننا إذا إدراج اليانصيب الإشهاري في فحواها فيُعدُّ بذلك محظورا، باستثناء الرهان الخاص بالمسابقة و الرهان الرياضي الجزائري.

2- المسابقات الإشهارية

كذلك المسابقات التي تُحَفِّزُ الجمهور على شراء المنتجات، والاستفادة من الخدمات ولكن هذه المسابقات أيضا لها شروط و يجب توفُّرها، كاسم المنظم وعنوانه، الفترة الزمنية المخصصة للمسابقة، وعرض الجوائز وقيمتها، ويُشترط اختيار الفائزين، مع العلم أن مشروعية المسابقة تتوقف على عدم تدخل الصدفة فيها، والإشهار الخاص بتسويق السيارات كذلك له شروط

1 - قندوزي خديجة، المرجع السابق، ص 108 .

2 - تنص المادة 38 من قانون رقم 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ما يلي: تُعتبر مُمارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد من 26 إلى 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار إلى 50.000 دينار إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 دج .

3 - الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم .

4 - الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم .

لاستعمال الوسائل الترويجية لإشهار هذه العلامة أو تلك، وللنشاط الإشهاري في هذا المجال دخل كبير بأمن الطرقات وسلامة المواطن وهذا ما كان نصّ المادة "29" من المرسوم التنفيذي رقم 08-390 المحدد لشروط و كفاءات ممارسة نشاط تسويق السيارات¹ والتي تمنع على الوكيل أن يقوم بالإشهار باختلاف أنواعه، والتي من شأنها تشجيع التصرفات الخطيرة، وذلك لضمان أمن مستعملي الطرق، وبالعكس يشجع على الإشهار الذي يهدف إلى التحسيس والوقاية².

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي و القانوني للإشهار المضلل

رأينا أن الإشهار التجاري يحظى بقدر كبير من الاهتمام في مجالات الإنتاج والتوزيع و تبادل السلع و الخدمات، فهو يُعد من أهم الوسائل التي يلجأ إليه المعلن لترويج السلع والخدمات لتعريف المستهلك بخصائصها وسماتها، غير أن المعلن بغبة تحقيق الربح يلجأ إلى ممارسة غير نزيهة تلحق ضررا بالمستهلك ألا وهي الإشهار التجاري المضلل.

و تبعا لهذا منع القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كل إعلان مضلل واعتبره إخلالا بمبدأ النزاهة، على ذلك سنتعرض المقصود بالإشهار التجاري المضلل (المطلب الأول) وكذا محل هذا النوع من الإشهار (المطلب الثاني).

المطلب الأول : مفهوم الإشهار المضلل

و هو ذلك الإشهار الذي يحتوي على عبارات مصاغة تؤدي بالضرورة إلى التضليل و قد عبر عنه المشرع الجزائري من خلال نص المادة "68" من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بعبارة: "كُلُّ مَنْ يَخْدَعُ"³، ولمعرفة المقصود بالإشهار المضلل يجب أولا التطرق إلى تعريفه (الفرع الأول) و عناصره (الفرع الثاني) وكذا تمييزه عن المفاهيم المشابهة له (الفرع الثالث) .

الفرع الأول :تعريف الإشهار التجاري المضلل

سننظرق إلى تعريف الإشهار المضلل في كل من الفقه والتشريع كما يلي:

1 - المرسوم التنفيذي رقم 08-390 المؤرخ في 24 ذو القعدة 1429 الموافق لـ 12 ديسمبر 2008، المحدد لشروط و كفاءات ممارسة نشاط تسويق السيارات، ج. ر. العدد 78 ، لسنة 2008، ص 14 .

2 - سميرة بليدي ، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر، مجلة جيل الأبحاث القانونية العميقة ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس بسبيدي بلعباس. العدد 07 ، د. س. ، ص 55 .

3 - بن خالد فاتح، المرجع السابق ، ص 111.

أولاً: التعريف الفقهي للإشهار المضلل

جاء في تعريف الإشهار المضلل لبعض الفقهاء أن "الإشهار المضلل يؤدي إلى تغييب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك ، سواء باستعمال الكذب أو بدونه ، عن قصد أو دون قصد و إن كان بإهمال ، لكن العكس ليس صحيح ، و الإشهار الكاذب يشترط فيه وجود كذب الذي يؤدي إلى غش المستهلك ، أما الإشهار المضلل يوجد في نقطة تقع بين الإشهار الصادق و الإشهار الكاذب¹.

كما يمكن تعريفه بأنه كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته ، و دون أن تكون تلك التصريحات غير صحيحة ، فان عنصر التضليل يكمن في كون المعلومات المقدمة تخلق لبسا في ذهن المستهلك يؤدي إلى الغلط في طبيعة المنتج أو الخدمة أو مميزاتها².

ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار المضلل

لم يُعرّف المشرّع الجزائري الإشهار المضلل، كون أن المشرّع لا يضع التعريفات فهذا عمل الفقه، لكن تم التطرق إلى هذا المصطلح من خلال مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار، كنصّ المادة "41" من مشروع قانون³ 1999 الذي جاء فيه: "يُعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات" ونصّ المادة من المشروع التمهيدي للإشهار 10-09 الصادر سنة 2015 الإشهار الكاذب: يُعتبر إشهارا كاذبا كل إشهار يتضمن إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة، من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك و الخدمات⁴.

كما تطرق المشرّع إلى حالات الإشهار المضلل بموجب المادة "28" من قانون رقم

1 - يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الحقوق و العلوم السياسية ، كلية الحقوق ، العدد 32 ، جامعة منتوري ، قسنطينة الجزائر ، ديسمبر 2009 ، ص 293.

2 - تقاررت يزيد ، بُصري ريمة ، آليات حماية المستهلك الالكتروني في ممارسات الإشهار المضلل ، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي ، 23-24 افريل 2018 ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ، ميلة ، ص 10.

3 - مشروع قانون الإشهار ، ج . ر . العدد 10 ، مجلس الأمة، يوم 26-07-1999 ، طبع يوم 29-08-1999 ، المعدل والمتمم.

4 - فضيلة محند، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، عقود ومسؤولية جامعة محمد بوقرة ، بومرداس، ص 50-51 .

- 04- 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ حيث نصت على أنه : دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يُعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:
- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

الفرع الثاني: عناصر الإشهار المُضلل

- يُشترط لقيام التضليل في الإشهار التجاري وجود واقعة مضللة أو غير واقعية، و هم ما يشكل العنصر المادي للإشهار الذي بدونه لا يمكن مساءلة المعلن المتعاقد، أما العنصر المعنوي فيتمثل في سوء نية المعلن التي يصعب إثباتها.
- لهذا يتطلب في الإشهار المُضلل ضرورة توافر عنصرين، الأول مادي، والثاني معنوي.
- أولا : العنصر المادي.

يتمثل العنصر المادي في كون المعلن قد ألبس على المستهلك وجه الحق فحمله على التعاقد تضليلا². و قد يرد في كل ما من شأنه أن يخلق لبسا بهدف خداع المستهلك³، كما قد يتحقق أيا كانت وسيلة التعبير عنها سواء كانت في وسائل الإعلام المرئية أو السمعية وكذلك وسائل الإعلام المكتوبة⁴، وأن ينصب التضليل على عنصر من العناصر التي نصت عليها المادة "28" من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و

1 - قانون رقم 04-02 ، المعدل والمتمم ، المرجع السابق .

2- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء 06 ، المجلد 01 ، ط 03 ، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، لبنان، 200 ، ص 346 .

3 - عبد المنعم موسى ابراهيم ، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، سنة 2007 ، ص 182.

4 - علاوة هوام ، سارة عزوز، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة ، مجلة الحقوق و الحريات ، العدد 04 ، افريل 2017 ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2017 ص 231.

المتتم بالإضافة إلى العناصر المذكورة في نص المادة "68" من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

ثانيا : **العنصر المعنوي.**

يُقصدُ بالعنصر المعنوي توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل قصد خداع أو تضليل الجمهور، و يثير هذا العنصر العديد من النقاشات بين مبدأ استبعاد سوء نية المعلن و بين إلزامية توفر سوء نية المعلن فيجدر إذن بنا ونحن بصدد الحديث عن العنصر المعنوي للإشهار المضلل أن نتاوله بالنسبة للمشرع الجزائري، وكذا المشرع الفرنسي، مع بيان أساس استبعاد سوء نية المعلن.¹ ، فقد اعتبر المشرع الفرنسي في نص المادة "05" من القانون رقم 63-628 المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي والمالي أن سوء نية المعلن شرطا لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل . و استنادا إلى القانون 04-02 المعدل و المتمم يتضح أن المشرع الجزائري لم يشر إلى اشتراط سوء نية المعلن و لا إلى استبعادها.²

الفرع الثالث : تمييز الإشهار المضلل عما يشابهه

يتميز الإشهار المضلل عن باقي النظم القانونية الأخرى المشابهة له والمعلومة في القواعد العامة، في هذا الإطار قد يشبه التضليل في الإشهار كل من التدليس (أولا) الإشهار الكاذب (ثانيا)، الاستغلال (ثالثا)، جريمة الخداع (رابعا) خاصة إذا ما بلغ حدا كبيرا من الجسامة وكذا الإشهار المقارن (خامسا).

أولا : تمييز الإشهار المضلل عن التدليس.

من بين التعاريف الواردة في التدليس أنه: هو إيهام الشخص بغير الحقيقة بالالتجاء إلى الحيلة و الخداع لحمله على التعاقد³ أو تضليل المتعاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد⁴ ، ولقد نصّ المشرع الجزائري على نظرية التدليس بموجب المادتين "86" و "87" ق.م.ج⁵ والتدليس في القانون المدني يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعة أو ملبسة إذا ثبت أنها بلغت حدا من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد، وفصلت المادة "87" من نفس

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 98.

2 - علاوة هوم ، سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 232.

3- Rémy Cabrillac, Droit des obligations, 7e édition, Dalloz, Paris, 2006, p 48

4 - محمد سعيد جعفرور، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي، دار هومه، الجزائر، 2002 - ص 25 .

5 - الأمر رقم 58 / 75 - المتضمن القانون المدني الجزائري، المرجع السابق .

القانون على أحكام التّدليس الصّادر من الغير، فلا يبطل العقد ما لم يثبت المتعاقد المدلس عليه أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التّدليس.

وفي حالة ثبوت التّدليس يعطى للمدلس عليه الحق في رفع دعوى إبطال العقد لعيب قد شاب إرادته، كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية¹. ويقوم التّدليس على عنصرين أحدهما مادي موضوعي و الآخر معنوي نفسي.

1- العنصر المادي : ويُقصدُ به استعمال طرق احتيالية لإيقاع المتعاقد في غلط ، وفيما يتعلق بالكذب فالأصل أن الكذب وحده لا يكفي لقيام التّدليس مادام أن ذلك مألوف في التعامل، إلا أن الكذب يُعتبر تدليسا إذا تناول واقعة لها أهميتها عند المتعاقد بحيث لولا الكذب لما تم العقد.

2- العنصر المعنوي : ويُقصدُ به نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع فإذا انتفت نية التضليل و الخداع فلا يقوم التّدليس².

ثانيا : تمييز الإشهار المضلل عن الإشهار الكاذب.

الإشهارُ الكاذب هو الذي يرتبط بالضرورة بتشويه أو تقليد العون المنافس³ . و قد يكون ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع. أمّا تشريعيا فنلاحظ أنّه هناك غياب لتعريف صريح و مباشر للإشهار الكاذب في غالب التشريعات و الاكتفاء بالنص على الإشهار المضللّ و اعتبار الكذب إحدى صورته⁴. وقد جاء في مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 تعريف الإشهار الكاذب في المادة"41": يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك والمستعمل للمواد والخدمات ، و لا تعد كذبا المبالغة في المدح ومحاولة إبراز المحاسن من مقتضيات الإشهار التجاري قصد تشويق المستهلكين⁵ ، وتجدر الإشارة إلى أن المبالغة في مدح السلعة أو الخدمة

1 - علي فيلاي، الالتزامات (النظرية العامة للعقد)، مطبعة الكاهنة، موفم للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2012 ، ص 126 .

2- أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام ، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998 ، ص. 102

3 - عبد الحفيظ بقندورة ، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قلمة ، كلية الحقوق ، العدد24 جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة ، الجزائر ، جوان 2018 ، ص 168.

4 - هانية إبراهيمي ، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة ، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31 ، العدد 02، كلية الحقوق ، جامعة الإخوة منتوري ، قسنطينة جوان 2020 ، الجزائر ، ص157.

5 - ذكرى محمد حسين الياسين ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، الكذب المشروع في الإشهار التجاري ، المجلد 04 العدد 01، جامعة بابل 2012 ، ص 210 .

في الإشهار لا تعد من قبيل الأشهار الكاذبة أو المضلّة ما لم تتجاوز الحدود المعقولة ، أما إذا استعمل ذلك بما يتجاوز الحدود المرسومة لها اعتبر إشهارا كاذبا .
فالإشهار الكاذب معناه أن تحتوي الرسالة الإشهارية ، معلومات مغايرة للحقيقة وكاذبة وغير صحيحة ، أما في الإشهار المضلل فيجب أن تحتوي الرسالة الإشهارية فيه على عبارات أو تصريحات تضلل المستهلك وتؤثر في إرادته¹.

ثالثا : تمييز الإشهار المضلل عن الاستغلال

يُعرّف الاستغلال بأنه الانتفاع من الطيش البين أو الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد². وعليه فان للاستغلال عنصران:

- **عنصر مادي** : وهو اختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد و بين ما يتحملة من الالتزامات .

- **عنصر (معنوي)** : يتمثل في استغلال المتعاقد للضعف النفسي للمتعاقد معه نتيجة الطيش البين أو الهوى الجامح³ .

وقد نظّم المُشرّع الجزائري أحكام الاستغلال بموجب المادتين "90" و "91" ق.م.ج، وقد يتشابه الإشهار المضلل مع الاستغلال، بحيث يستعمل المُعلن الإشهار بمختلف صورته للحثّ على الاقتناء، غير أن هذا الأسلوب التّسويقي من شأنه التأثير على نفسية المستهلك، في هذا الإطار قد تتوافر في الإشهار المضلل جميع عناصر الاستغلال، كما قد يختلفان كلا النظامين، حيث يقوم نظام الاستغلال على فكرة الضعف النفسي الذي يقع فيه المتعاقد ومسألة إثبات هذا الضعف أمر بالغ الصعوبة، فمن العسير بما كان إثبات العنصر النفسي في دعوى الاستغلال. بينما الإشهار المضلل لا يهتم بالعنصر النفسي لمتلقي الرسالة الإشهارية فينصب الاهتمام على مدى صدق الإشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفسي الذي قد يحدثه⁴.

1- Yamina Beliman, La publicité commerciale, Science, Alger, 2015, P145,146

2 - علي فيلالي، المرجع السابق، ص 151 .

3 - فاتح بن خالد، المرجع سابق ، ص 121 .

4 - فاتح بن خالد، المرجع نفسه ، ص 122.

رابعاً: تمييز الإشهار المضلل عن الخداع.

الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يُعرض المخاطبين به إلى الخداع و يمكن أن يتحقق بعمل سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو علم بها المتعاقد لم يقدم على إبرام العقد¹ و الإشهار الخادع أوسع نطاقاً من الإشهار المضلل الذي لا يتضمن أية بيانات كاذبة وإنما يؤدي إلى تضليل المستهلك²، ومن ثم يجب وضع تمييز بين الخداع و الإشهار المضلل. قد يتشابه الإشهار المضلل مع جريمة الخداع، حيث يقوم الخداع باستعمال التضليل لإظهار المنتج أو الخدمة بصورة غير حقيقية لذا فضرورة تجريم الخداع في الإشهارات هدفه حماية المتعاقد أو المستهلك.

فوجود العقد إلزامي لوقوع جريمة الخداع الذي يعد أمر غير مشروط في الإشهار التجاري المضلل على الرغم من قيمته العقدية، لذلك ما يربط المستهلك بالمعلن قد لا يرتقي إلى مرتبة العقد ما ينتج عنه عدم توفر الحماية اللازمة له، وزيادة على هذا فجريمة الخداع لا تواجه الخداع في حد ذاته إنما نتائجه³.

خامساً: تمييز الإشهار المضلل عن الإشهار المقارن.

عرّف المشرع الفرنسي الإشهار المقارن بموجب المادة 8-121 L من تقنين الاستهلاك بأنّه: " ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنه سلعه أو خدماته بسلع أو خدمات غيره ويكون ذلك من خلال تناول علامة سلع أو خدمات هذا الأخير، أو اسم الشركة المنتجة، أو اسم المحل التجاري ونوع التجارة"⁴ و لقد منع المشرع الجزائري الإشهار المقارن بنص المادة "42" الفقرة 2 من قانون الإشهار لسنة 1999⁵، و يعتمد الإشهار المقارن على إبراز منتج أو علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات و خصائص المنتج أو العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة⁶.

1 - نوال ملال ، المرجع السابق ، ص 28 - 29.

2 - هانية إبراهيمي ، المرجع سابق ، ص 157.

3 - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006 ، ص 196 .

4- Thibaut le Bigre, Alban Lucas, Droit de la consommation 2016-2017 , hachette, paris, p16.

5 - مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 - ، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

6 - كريمة بركات، المرجع السابق ، ص 118 .

فالتّمييز بين الإشهار المضلّ و الإشهار المقارن يقصد شكل من أشكال الإعلان ينطوي في طريقة تقديمه على تضليل محتمل أن يؤدي إلى خداع الأشخاص الذين وجه إليهم أو التأثير على سلوكهم الشرائي لهذا فإنه يضر أو من المحتمل أن يؤدي إلى الإضرار بالمنافس¹.

المطلب الثاني : محل الإشهار المضلّ.

تتعلّق مسألة محل الإشهار التجاري المضلّ بكل ما من شأنه أن يدخل ضمن الجانب الموضوعي أو الشخصي، فالأول يتعلق بالتضليل الذي يمس محتوى العقد حيث يتضمن العناصر المتصلة بذات المنتج أو الخارجه عنه (الفرع الأول)، أما الثاني فيتعلق بالطرف الذي يمكن أن يمارس هذا الفعل غير المشروع المتمثل في التضليل الإشهاري، ومن هنا يمكننا التعرف على المتسبب في إلحاق الضرر بالمستهلك (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : محل الإشهار المضلّ من حيث الموضوع.

قد يقع التضليل في الإشهار التجاري على عنصر أو أكثر من عناصر التي يمكن أن يرد عليها الإشهار وقد عمد المشرّع الجزائري إلى تحديد العناصر التي يرد عليها التضليل من خلال نص "28" من القانون رقم 04-02 المعدل وكذا المادة "60" من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد شروط و كفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فضلا عن نص المادة 429 من قانون العقوبات والمادة "68" من القانون 09-03 السالف الذكر، على الرغم أن هاتين المادتين تتعلقان بجريمة الخداع إلا أنه يمكن أن تطبق على الإشهار التجاري المضلّ. وبناء على ما سبق ذكره يتضح أن التضليل في الإشهار التجاري يقع على العناصر المتصلة بذاتية المنتجات، وقد يقع على عناصر خارجه عن ذاتية المنتجات².

أولاً- التضليل المتصل بعناصر في ذات المنتج أو الخدمة

و هو الذي يقع فيه التضليل في الصّفات الأساسية (الخصائص) التي تميز المنتج عن غيره بحيث لولا هذه الصفات المميزة لما أقدم المستهلك على اقتناؤه للمنتج، وبالتالي قد يقع التضليل في الإشهار التجاري على واحد من هذه الصّفات الأساسية حيث تتغير طبيعة المنتج بفقدانها³

1 - بشير العلق وعلي رابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوردي العلمية، عمان، 1998، د. ط ، د. س ، ص 29 .

2 - علاوة هوام ، سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 231 .

3 - محمد بوراس ، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة ، مصر

2014، ص 298 .

وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1- التّضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج:

يُقصدُ بذلك مجموعة العناصر الأساسية التي تتعلق بالمنتج وتلازمه والتي لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد¹ ويمكن تعريف العناصر الجوهرية أنها الصفات التي يتضمنها الشيء ونقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة ، فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من خصائصه كلها أو بعضها ولما كانت هذه الأخيرة على درجة من الأهمية عند المستهلك فإنه من الضروري بحثها ضمن مجموعة واحدة كي يمكن تفسير الاختلاف بصدها² .

2- وجود المنتج المعلن عنه:

فَرَضَت المادة "28" الفقرة 3 من القانون رقم 04-02 المُحدد للشروط المطبقة على الممارسات التّجارية المعدل والمتمم، على العون الاقتصادي تقديم عرض معين لسلع أو خدمات بالقدر الذي يتوفر عليه كمخزون، وإلا اعتبر تصرفه إشهارا تضليليا في حال تم تقديم عرض معين لسلع أو خدمات في حين هذا الأخير لا يتوفر مخزونه على قدر كاف بالمقارنة مع ضخامة الإشهار³ ، كما قد يكون وجود المنتج أو الخدمة ولكن بشكل معد للتسليم، ومثال ذلك أن يتضمن الإشهار التّجاري عرض أرض للبيع يتم تسليمها فوراً على الأوراق، بينما احتوت المستندات على العديد من الشروط لم تكن وقت الإشهار قد تحققت⁴ .

3.ذاتية المنتج أو الخدمة (طبيعتها):

و تتمثل أساسا في مجموع العناصر المميزة لها وتكون من بين أهم الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على هذه السلعة أو الخدمة دوناً عن سواها⁵ ويكون التضليل في ذات المنتج إذا كان هناك تغير جسيم في خصائص الشيء محل الإشهار طبقاً للإشهار وخصائصه في الواقع

1 - علاوة هوام ، سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 232 .

2 - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2011، ص 109.

3 - معيزي خالدية ، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المُضلل ، أطروحة دكتوراه في العلوم - القانون الخاص ، كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2018 - 2019 ، ص 202.

4 - محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة و مدى الحماية التي يكفلها المُشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية القاهرة، 1999 ، ص 96 .

5 - بلقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمُضلل، مجلة الباحث للدراسات . الأكاديمية، جامعة باتنة 1 ، العدد 09 جوان 2016 ، ص 251.

بحيث يؤدي ذلك إما إلى فقدان الطبيعة أو جعله غير صالح للاستعمال بالوجه المبين في الإشهار¹.

وقد نصَّ على هذا العنصر بصفة صريحة، وذلك من خلال المادة "60" السالفة الذكر من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بالشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وكذا نص المادة "56" من نفس المرسوم التي جاء فيها تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المُستهلك.

4- مكونات المنتج:

ويكون هناك كذب أو تضليل في الإشهار بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجودة في الواقع وتكوينه على النحو الذي يصوره المعلن في إشهاره حيث أن الواجب هو يشتمل الإشهار على الصفات الأساسية للسلع والخدمات خاصة فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية وطريقة الصنع وأبعاد المنتج أو أصله².

5- أصل و منشأ المنتج أو الخدمة

يُقصدُ به مكان الإنتاج أو الاستخراج إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية والجدير بالذكر أن المستهلك يميل وبشكل عفوي إلى تفضيل إنتاج أو سلعة يكون مصدرها دولة معروفة بالتخصص في هذا المجال، بحيث يقع على المعلن ضرورة بيان مصدر الإنتاج بدقة متناهية وصحيحة، وبخلافه يتحمل المسؤولية التامة عن ذلك ومن الأشهارات الكاذبة أو المُضلَّلة والمتعلقة بأصل المنتج.

6- التّضليل الخاص بالمقدار أو المقياس أو المعيار أو الكمية:

و يردُّ هذا إذا تضمن الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته³، و قد يقوم المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على كمية أو مقدار مغاير للمقدار أو الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة .

1 - محمد أحمد عبد الفضيل، المرجع السابق، ص 191 .

2 - معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 206.

3- عبد الحفيظ بوقندورة ، المرجع السابق ، ص 172.

7- النوع (الصنف) :

يُرادُ به مجموعة الخصائص التي تميز منتجاً معيناً عن غيره من المنتجات التي تدخل ضمن نفس الصنف على نحو يسمح بتمييزها عنها، فالمنتج يتماثل في المظهر أي الشكل غير أنه يختلف في النوع مما يترتب عليه تغير قيمته في نظر المتعاقدين، وبالتالي يتحدد إقبالهم وفقاً لنوعه فكلما كان النوع جيد استقطب الأغلبية من المتعاملين¹.

8- طريقة الصنع:

إنَّ طريقة الصنع قد تكون محل اهتمام الكثير من المستهلكين، و الذين قد يعيرون الاهتمام الكبير لها لما قد تمثله من اثر على القيمة الغذائية للمادة أو طريقة التخزين، فمثلاً الزيوت قد تعصر بطريقة تقليدية أو بطريقة ميكانيكية، وقد يُفضل المقتني طريقة عن الأخرى لذلك يُعتبر كل إعلان يتضمن الصنع بطريقة معينة على خلاف الحقيقة إعلاناً تضليلاً².

ثانياً: التّضليل المتصل بعناصر خارجة عن ذات المنتج أو الخدمة .

إنَّ محل الكذب أو التّضليل في الإشهار قد يخرج عن المجال المتعلق بذاتية المنتجات أو الخدمات موضوع الإشهار و يتعداه إلى مجالات أخرى، كالدافع إلى التعاقد، وشروط هذا التعاقد ومدى التزامات المعلن، والتمن، والبيانات المتعلقة بالمعلن، و نتناول هذه الأمور على النحو التّالي:

1- التّضليل الدافع إلى التعاقد

قد يلجأ المعلن إلى التّضليل ، كأن يعلن أن البيع بقصد التصفية أو بالتخفيض، ومن خلال هذه المادة يتضح لنا أن أنماط هذه البيوع والتي أطلق عليها المُشرّع تسميات معينة متى كانت تحتوي في مضمونها على تضليل المستهلك فهي مجرمة ومعاقب عليها قانوناً³.

2- التّضليل من خلال شروط البيع:

كثيراً ما يشترط طرفاً عقد البيع من الشروط التي يراها كليهما ملائمة لهما، كالتمن والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط البيع، و كثيراً ما تكون تلك الشروط محل إشهار الهدف منها زيادة حث المستهلك على الاقتناء، تكثر في الاشهارات العبارات مثل أن التسليم فوري، أو أن

1- نوال ملال، المرجع نفسه ، ص 97 .

2 - غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، و الملاحقة - دراسة مقارنة ، ط 1 ، منشورات زين الحقوقية والأدبية ، بيروت، لبنان، 2011 ، ص 124.

3 - علاوة هوام ، سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 236 .

مصارييف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة، فمتى كانت تلك الشروط كاذبة أو مضللة أو من طبيعة تؤدي إلى الكذب أو التضليل كان الإشهار كاذبا أو مضللا .

3- التّضليل المتعلق بالتزامات البائع:

قد يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة، مدفوعا بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، فإن ثبت عدم صدق مضمون هذه التعهدات فإن ذلك يمثل إضرارا وغشا للمستهلك وبأية حال يمكن القول أن التضليل بشأن التزامات المعلن يختلط بالعمل بالتضليل بشأن شروط التعاقد وكذلك لان التزامات المعلن ما هي إلا جانب من شروط التعاقد¹.

4- التضليل بشأن الثمن:

نظّم المشرّع الجزائري أحكام الإعلام بالأسعار وذلك بموجب نص المادة "04" من القانون 02-04 على أنه: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع " ، كما يجب أن يتم الإعلام عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة مناسبة، ويجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة، غير أن المقصود بالثمن كمحل للإشهار التجاري المضلل هو أن المعلن قام بإشهار أسعاره غير أنها مخالفة للحقيقة بهدف جذب المستهلكين².

5- التّضليل من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن:

يُمْكِنُ أن يمس التضليل بعض بيانات المعلن و التي قد ينجر عنها إيهام المستهلك في شخصية المعلن أو مركزه ، كأن يدعي المعلن أن عملية البيع تتم مباشرة مع المنتج في حين يتم غير ذلك³ ، وقد تكون تلك البيانات كاذبة أو مضللة ومثال ذلك أنه يعد إشهار كاذب أو تضليلي الإشهار الذي يدعى فيه المعلن أنه متحصل على أوسمة من طرف الحكومة في حين أن الحقيقة خلاف ذلك ، وكذلك يعد إشهار كاذب أو تضليلي الإشهار الذي يزعم فيه المعلن أنه أكبر منتج أو أقدم منتج أو أنه كيميائي أو مخترع⁴ .

1 - علاوة هوام ، سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 237.

2 - علاوة هوام ، سارة عزوز ، المرجع نفسه ، ص 237.

3 - فضيلة محند ، المرجع السابق ، ص 74 .

4 - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 312 .

الفرع الثاني : محل الإشهار المُضلل من حيث الأشخاص.

يَعْرِفُ الإشهار التجاري مساهمة عدد كبير من الأفراد أصحاب الوظائف المتباينة، ذلك أن لكل منهم وظيفة محددة وخاصة به في العمل الإعلاني، وعليه سيتم التعرف من خلال هذا الفرع على أشخاص الإشهار التجاري.

أولا: المعلن

هو كل مُنتج، مُوزع، أو مُستورد للمنتجات التي يجري التعامل فيها، و هو الذي يقوم بنفسه أو بواسطة وكالة الإشهار بشراء حيز أو وقت للإشهار من وسائل الإعلام المختلفة بقصد التعريف بالمنتج و الترويج له¹، أمّا المُشرّع الجزائري فإنه لم يتطرق إلى تعريف المعلن ضمن أحكام القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم السالف الذكر ، أما المُشرّع المصري فقد عرف المعلن في نصّ المادة "01" الفقرة 5 من قانون الاستهلاك رقم 67 لسنة 2006 أنّه : كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل².

ثانيا : وكالة الإشهار

بالنسبة للمركز القانوني لوكالة الإشهار فصوره متعددة بحيث تختلف تبعا لإرادة المتعاقدين فقد تُعتبر وكالة الإشهار مجرد سمسار في حالة ، كما يمكن أن يتم عمل الوكالة الإشهارية باسم المعلن ولحسابه بموجب عقد بينهما بحيث تعتبر وكيل تجاري لحساب المعلن أي تقوم بإبرام العقود مع أدوات الإشهار وبالنسبة للالتزامات فتقع على المعلن الموكل، بالإضافة لهذا يمكن أن تتصرف هذه الأخيرة كوكيل بالعمولة بحيث تتعامل مع أداة الإعلان لحساب المعلن باسمها فهي تتلقى أوامر من المعلن وتقوم بتنفيذها وذلك بالتعاقد مع وسائل الإشهار ويقع عليها تحمل الالتزامات الناجمة عن ذلك بصورة مستقلة، هذا ما لم يتبناه المُشرّع الجزائري في كل الأعمال التجارية بل خصه في عقد النقل فقط³.

1 - أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 121 .

2 - سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 79-80 .

3 - فضيلة محند، المرجع نفسه، ص 77 .

الفصلُ الثاني:
الحمايةُ الجزائيةُ
من الإتهامِ المُضللِّ
في التشريعِ الجزائري

الفصل الثاني : الحماية الجزائرية من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري

نظراً لما يُمثله الإشهار من أهمية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ، و ما له من تأثير على إنشاء التعاقدات بين الأفراد كل في مركزه ، فانه يجب أن يكون صادقا و صريحا و محل حقائق، فهو من أهم أوجه تقديم الخدمات و الاتصال التجاري و تسويق البضائع و باعتبار المستهلك قليل الخبرة و الإحاطة بحقيقة المنتجات والخدمات المتداولة في السوق و حاجته الملحة لها، فهو في مركز ضعف أمام الطرف القوي في العلاقة أي العون الاقتصادي الذي يحاول استغلال هذا المركز للتأثير في إرادة المستهلك و دفعه إلى التعاقد حول السلع والخدمات المروج لها بطرق وأساليب منطوية على الكذب والتضليل.

و لأنّ الإشهار التجاري هو طريق وصول جمهور المستهلكين إلى طبيعة السلع و الخدمات و حقيقتها قبل الدخول في عملية الالتزام التعاقدية المحاط بالتزامات تقع على كلا الطرفين . وفي سبيل تحقيق ضمان اكبر للمستهلكين و حمايتهم لجأ الكثير من المشرعين و منهم المشرع الجزائري إلى وضع ضوابط العمل في مجال الإشهار التجاري، و لم تعد الاشهارات الكاذبة أو الخادعة، مجرد اعتداء على مصلحة فردية فقط من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة لردع تلك الاشهارات، و عدم الاكتفاء بالجزاءات التي تنص عليها القواعد المدنية، لثبوت ضعف فعاليتها لأن القانون المدني و القوانين الخاصة بحماية المستهلك لا تتوجه بحمايتها إلا إلى المتعاقدين من المستهلكين، لذا أثبتت التجربة أن الإعلان قد يستخدم استخداما سيئا لأنها أداة لخداع المستهلكين حول المنتجات و الخدمات عن طريق الإشهار الكاذب ، هذه المنظومة التي جاءت لدعم منظومة القوانين المؤطرة لنشاط الإشهار عموما ، لتدعم حماية المستهلك و تجرم كل حياد عن الإطار التشريعي للإشهار بآليات جزائية بعدية ردعية . و سنحاول من خلال الفصل الثاني التطرق إلى الآليات الجزائرية للحماية من الإشهار المضلل كمنظومة لحماية المستهلك .

المبحث الأول : الأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار المضلل

إنَّ المُشَرَّعَ لم يُحدِّد الركن المادي والمتمثل في السلوك المجرم واكتفى بعرض نماذج وصور عن الإشهار المضلل وفقا لما تبناه الاجتهاد القضائي الفرنسي وترك المجال المفتوح لأي صورة أخرى وهو ما تؤكدته عبارة "لاسيما" ولم يوضح على أي أساس تكيف أي صورة خارجة عن الأمثلة الواردة بنص المادة على أنها إشهار غير مشروع في ظل غياب قانون خاص بالإشهار يضبط حدود مشروعية الإشهار في الجزائر مم يجعل تكيف القاضي للسلوكيات غير المدرجة بنص المادة "67" أعلاه على أنها إشهار تضليلي مساسا بالشرعية إذ لا يعقل ترك المجال مفتوحا أمام القاضي الجزائري لتحديد الركن المادي لفعل مجرم لتجاوز هذا الإجراء حدود السلطة التقديرية، ونرى بضرورة التفسير الضيق للنص التجريمي وحصر الركن المادي في الصور التشريعية والمتمثلة في:

- الإشهار المتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته.
- الإشهار المتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى اللبس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- الإشهار المتضمن عرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة مع ضخامة الإشهار، إلا أن حماية المستهلك من الناحية الجزائية تبقى قائمة في إطار القواعد العامة في قانون العقوبات من خلال تجريم الخداع وهو ما تضمنته المادة "65" من قانون العقوبات والتي نصت على معاقبة كل يخدع أو يحاول أن يخدع متعاقد في طبيعة السلع أو صفاتها الجوهرية أو نوعها أو مصدرها أو كميته أو هويتها دون إشارة إلى وسائل الخداع المعتمدة ومنه يمكن اعتبار الإشهار المضلل احد وسائل الخداع.¹

وفيما يلي سنحاول معرفة التكيف القانوني لجريمة الإشهار المضلل (المطلب الأول) و تحديد المسؤولية الجنائية في (المطلب الثاني) .

1 - حمداني محمد ، سلاف عزوز ، المرجع السابق ، ص 294-295.

المطلب الأول : الحماية الجزائية من خلال التكييف القانوني لجريمة الإشهار المضلل

إنّ المُشرّع الجزائري تدخل لحماية الأشخاص من الحوادث لاسيما تلك التي تسببها المنتجات، وكان أبرز تدخل له من خلال قانون العقوبات والقانون المدني والقوانين اللاحقة لهما، التي لها علاقة بالاستهلاك وبحماية المستهلك. وهذه النصوص صدرت كلها في الفترة السابقة على صدور القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹ ، ولغياب نصوص خاصة تجرم الإشهار الكاذب أو المُضللّ وكذلك عدم كفاية الحماية المدنية التي توفرها نظرية المنافسة غير المشروعة ونظرية التدليس المدني، حيث كان القانون الفرنسي وقبل صدور قانون 02 جويلية 1963 كما هو الحال بالنسبة لوضعية الإشهار في الجزائر في الوقت الحالي، حيث كان يفتقر لنصوص خاصة تجرم الإشهار الكاذب أو المُضللّ، فكان يطبق الأحكام الجنائية العامة التي تعاقب على النصب وانتحال صفات أو ألقاب كاذبة وقوانين براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات والعلامات والأسماء التجارية².

الفرع الأول : الحماية الجزائية على أساس جريمة نصب .

يُعرّف النّصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه فالعُنصر المميز لجريمة النّصب هو الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي³ . وفي الاصطلاح، يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريق الحيلة بغية تملكه⁴ الخداع ، و جريمة النّصب من الجرائم الكلاسيكية القديمة⁵ و رغم ذلك فالمُشرّع الجزائري كعادته لم يعرف النّصب واكتفى بنص المادة 372 من ق ع ج والذي حدد فيه الحالات التي تعتبر نصبا.

والجدير بالذكر أنّه إذا ارتقى التّضليل في الإشهار التجاري إلى استعمال طرق احتيالية فإنّه لا يكون هدف الإشهار التعريف بالسلعة أو الخدمة، بل يكون الهدف منه سلب مال الغير وهو

1 - بركات كريمة ، المرجع السابق ، ص 26

2 - يمينة بليمان ، المرجع السابق ، ص 307 .

3 - نوال ملال ، المرجع السابق ، ص 188.

4 - حسّان سواجي سعاد، النصب في الإعلان ، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

وهران، 2013، ص 16 .

5 - عبد العزيز سعد، جرائم الاعتداء على الأموال العامة والخاصة، دار هومة ، الجزائر، 2005 ، ص 118 .

المستهلك الذي يقع ضحية لهذا الإشهار دون مقابل حقيقي، ورغم أن جريمة النصب والاحتيال التي جاء بها نص المادة "372" من ق.ع.ج سالف الذكر، ليست واردة كأصل عام في شأن الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ولا في جانب حماية المستهلك بصورة خاصة، إلا أنه وأمام الفراغ القانوني والتنظيمي لموضوع الاشهارات التجارية ، وغياب نصوص قاطعة في هذا المجال، أجمع الفقه والقضاء على إمكانية الاستعانة بأحكام النصوص المنظمة لجريمة النصب لمعاقبة مرتكبي جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل¹ وهو ما أخذ به القضاء الفرنسي قبل صدور قانون 02 جويلية 1963 ، والذي أسس مبادئ جريمة الإشهار الكاذب هذا وقد تم العمل حتى بعد صدور قانون 1973 .

وفيما يلي بيان لأركان جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل على أساس جريمة النصب.

أولا : أركان الإشهار المضلل حتى يعد نصبا :

أ / الركن المادي

و يلزم لقيامه توفر وسائل احتيالية من جهة ، و أن يتعلق الأمر بعملية وهمية من جانب آخر².

1- عناصر الركن المادي

يقوم الركن المادي في جريمة النصب على استخدام طرق احتيالية، ويجب أن يتعلق الأمر بعملية وهمية، وأن تكون هناك علاقة سببية بين الوسائل الاحتيالية وسلب مال الغير وعلى ذلك لا يكفي مجرد الكذب في الإشهار بل تقتضي جريمة النصب أن يرقى الخداع إلى مرتبة الوسائل الاحتيالية.

1- الوسائل الاحتيالية :

لا يتم الاحتيال إلا إذا استعملت طريقة من الطرق الاحتيالية التي وردت في المادة "372" من ق.ع.ج سالف الذكر على سبيل الحصر لا المثال وهي : استعمال أسماء أو صفات كاذبة واستعمال مناورات احتيالية.

ويترتب على حصر الوسائل الاحتيالية أن جريمة النصب لا تقع إذا استعمل الجاني وسيلة احتيال أخرى، ولو ترتب عليها تسليم المالك ماله للجاني ، أما إذا استخدم الجاني وسيلة واحدة من

1 - بتول صراوة العبادي، مرجع سابق، ص191

2 - نوال ملال ، المرجع السابق ، ص 188.

هذه الوسائل التي حددها المشرع الجزائري تكفي لقيام جريمة النصب، غير أن الجاني قد يستخدم وسيلتين أو أكثر، وبذلك فإن الأمر لن يختلف حيث تتحقق جريمة النصب سواء استخدم الجاني وسيلة واحدة أو أكثر من الوسائل المحددة قانوناً.¹

1-1- استعمال أسماء وصفات كاذبة :

قد يلجأ المعلن أو مزود الخدمة إلى الاستعانة بالأسماء المستعارة أو الصفات الكاذبة لتحقيق غايته و يشترط لقيام جريمة النصب في الإشهار التجاري في هذه الحالة ، أن يكون هذا الاسم أو هذه الصفة ما قد يخدع المستهلك ، وأن يكون الكذب غير مفضوح أي غير مبالغ فيه، كأن ينتحل المعلن اسم شخصية معروفة لدى الجمهور حيث يشترط أن يكون الكذب مما من شأنه أن يندفع معه الرجل العادي كما يشترط أن يؤتي الجاني سلوكاً إيجابياً لا سلبياً وإلا لا تقوم الجريمة².

1-2- استعمال المناورات احتيالية:

لم يُعرّف المشرع الجزائري المناورات الاحتيالية و لكنه حددها بموجب نص المادة "372" من ق ع ج السالف الذكر، إلا أن الفقه حاول وضع بعض التعريفات بصورة عامة نذكر منها : " كل كذب مصحوب بوقائع خارجية أو أفعال مادية يكون من شأنها توليد الاعتقاد لدى المجني عليه بصدق هذا مما يدفعه إلى تسليم ما يراد منه تسليمه طواعية واختياراً³ ".

فالإشهار الذي يحمل كذبا عن مصدر السلعة أو خدمة يعتبر إشهارا مضللا، ومن ثم تقوم جريمة النصب، كما أن الإشهار كما سبق بيانه يتحقق بفعل إيجابي، كما يتحقق بفعل سلبي عن طريق الترك، غير أن جريمة النصب لا تقوم ما لم يقترن الكذب بمظاهر خارجية تحمل المجني عليه على الاعتقاد بصحة ما يدعيه الجاني، ومن ثمة فالنصب يتحقق بفعل إيجابي ولا بمجرد الامتناع أو الترك ، وبالرجوع إلى نص المادة "372" من ق ع ج السالف الذكر يتبين أن استعمال المناورات الاحتيالية لا تكفي وحدها لقيام جريمة النصب، و إنما يجب أن تكون الغاية منها تحقيق غرض من الأغراض التي أوردتها المادة "372" على سبيل الحصر لا المثال وهي:

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 262.

2 - نمور محمد سعيد، شرح قانون العقوبات ، القسم الخاص، الجرائم الواقعة على الأموال، ط 01 ، دار الثقافة، الجزائر، 2007 ص 265 .

3 - رؤوف عبيد، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال، ط 06 ، دار الفكر العربي، مصر، 1974 ، ص 462 .

تتمثل عناصر التدليس فيما يلي¹:

1-2-1- الإيهام بوجود مشاريع كاذبة :

والمقصود من عبارة " إيهام " هو إيهام الشخص العادي في الذكاء، لأن كل إنسان يفترض فيه الحذر أثناء تعامله مع الغير .وأما المشروع فيقصد به أمرا يتطلب التنظيم وتضافر الجهود والتخطيط لإنشائه وسواء كان المشروع صناعي أو تجاري، أو مالي، أو زراعي أو خيري² وأن يحقق مزايا للفائمين به أو لغيرهم سواء كانت هذه المزايا مادية أو اقتصادية أو معنوية .غير أنه ليس من الضروري أن يكون المشروع كله خياليا وليس له وجود بالمرّة، فالمناورات الاحتيالية تتوفر ولو كان ادعاء الجاني فيه جزء من الحقيقة.

1-2-2- الإيهام بوجود سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي : و هي أن ينسب إلى نفسه

سلطة ليست بيده أو قدرة خيالية على تحقيق أمور قد يعجز غالبية الناس عن القيام بها أو هي من قبيل المعجزات، كأن يدعي المعلن أو العون الاقتصادي بأن له القدرة على صنع منتج ، يمكنه أن يشفي من مرض مزمن، أو أنه فعال قادر على الشفاء في أقرب وقت ممكن³. أما الإيهام بوجود اعتماد مالي خيالي فيتمثل في إيهام المجني عليه بوجود رأس مال ضخّم بيد الجاني لتزيد ثقة المجني عليه فيه و تشجعه على التعاقد .

1-2-3- إحداث الأمل بالفوز أو الخشية من وقوع حادث أو أية واقعة أخرى:

يقصد بإحداث الأمل في الفوز خلق الأمل في ذهن المجني عليه من وقوع حادث سار، ويدخل في ذلك خلق الأمل في الحصول على ربح مادي .ومن أمثلة ذلك المسابقات الإشهارية التي تروج لها وسائل الإعلام المختلفة، والتي تدعو المستهلكين للمشاركة فيها لتحقيق من ورائها ربح هو في حقيقة وهمي، كما يؤكد المعلن من خلال إشهاره أن المشاركة تتم بإجراءات بسيطة، ليفاجأ بعدها الجمهور بتعقيد هذه الإجراءات، وأن ما حدث مجرد صورة من المناورات الاحتيالية

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 256 .

2 - حسين فريجة ، شرح قانون العقوبات الجزائري (جرائم الأشخاص، جرائم الأموال)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، د ط، 2006 ، ص 265.

3 - أحسن بوسقيعة، المُصالححة في المواد الجزائرية بوجه عام و في المادة الجُمركية بوجه خاص، دار هومة، الجزائر 2005 ، ص 325

التي يلجأ إليها المعلن باستخدام هذه الوسائل الإشهارية التي يوليها الجمهور ثقتهم وقناعتهم بتصديق كل ما يعلن فيها، وذلك بهدف .الاستيلاء على أموالهم.¹

2- الاستيلاء على مال الغير

إنَّ الغاية من تبني المعلن أو العون الاقتصادي الجاني الطرق والمناورات الاحتيالية هو الحصول على كل أو بعض مال المستهلك والذي بدوره يسلم ماله إلى المعلن أو العون الاقتصادي بتأثير الاحتيال الذي وقع فيه كنتيجة حتمية تحققت النتيجة الإجرامية .

3- العلاقة السببية : تكون الوسائل الاحتيالية التي استخدمها المعلن (الجاني) هي التي دفعت بالمستهلك (المجني عليه) على تسليم ماله للمعلن، هذا يقتضي أن يكون التسليم لاحقا على استعمال الوسائل الاحتيالية في الإشهار .

ب /الركن المعنوي :

تُعتبر جريمة النصب جريمة عمدية يشترط لقيامها تحقق القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص، فالقصد الجنائي العام هو انصراف إرادة الجاني إلى تنفيذ الجريمة رغم علمه بالتجريم، أما القصد الجنائي الخاص فيتمثل في توفر نية الاستيلاء على مال الغير لدى الجاني أي أن تتصرف إرادة الجاني إلى تحقيق جميع أركان الجريمة، لأن الجاني في الجريمة العمدية يعتمد ارتكاب النشاط المادي المعاقب عليه ويريد تحقيق النتيجة التي يعاقب عليها القانون، حيث لا يكفي لوقوع الجريمة العمدية الخطأ غير العمدي، أي الإهمال أو الرعونة أو عدم الاحتياط مهما بلغت درجة جسامته .وعليه حتى تقوم الجريمة العمدية لابد من توافر القصد الجنائي و حتى يكون الإشهار نصبا لا بد أن تتصرف إرادة المعلن إلى الاحتيال، الأمر الذي يتصلب وجوب توافر نية الكذب واستخدام طرق احتيالية، حتى تكون له قوة الإقناع وهذا عكس الإشهار الكاذب أو المظلل حيث يكفي توافر الركن المادي دون اشتراط الركن المعنوي².

الفرع الثاني :الحماية الجزائية على أساس جريمة الخداع.

يُعرَّف الخداع بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار محل المعاملة على غير حقيقتها أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة ، فالخداع يعني أن هناك طرفا آخر توجه

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 266.

2 - يمينة بليمان ، المرجع السابق ، ص 308-309 .

إليه أساليب التحايل و الكذب¹ ، و قد اقر المشرع الجزائري عقوبة لجريمة الخداع بنص المادة "429" من قانون العقوبات بقولها : "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2000 إلى 20 ألف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

-سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية ، أو في التركيب ، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع : سواء في نوعها أو مصدرها أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها. في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق كما جاء في نص المادتين 68 - 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 على التوالي كما يلي " يُعاقبُ بالعقوبات المنصوص عليها في المادة "429" من قانون العقوبات لكل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة.
- تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا.
- قابلية استعمال المنتج.
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.
- النتائج المنتظرة من المنتج.
- طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج" .

هذا بالنسبة للركن الشرعي لجريمة الخداع في مجال الإشهار التجاري، أما عن الركنين المادي والمعنوي فهو ما سنحاول تناوله فيما يلي:

أ- الركن المادي.

و هو القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة ، و حسب المادة "429" من ق.ع.ج ، فإن محل الخداع يعد عنصرا من عناصر البضاعة و هي واردة على سبيل الحصر ، فلا يمكن القياس عليها أو التوسع

1 - عبد الحليم بوقرين ، الحماية الجنائية للمعاملات التجارية ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2013-2014، ص 16.

فيها¹، ويتحقق الركن المادي لجريمة الخداع إذا قام المعلن أو العون الاقتصادي بأكاذيب من شأنها تغيير حقيقة السلع والخدمات المروج لها وذلك بغرض إيقاع المستهلك في الغلط حول ذاتية أو أصل أو مصدر أو عدد أو مقدار أو حقيقة السلع أو الخدمات بصورة عامة.² ولقد تفتت ظاهرة الخداع بشكل عام وفي مجال الإشهار بشكل خاص، فهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة ومنها مثلا :

- استخدام ماركة قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك
- نقص المعلومات التي يستخدمها المعلن أو العون الاقتصادي في الإعلام سواء داخل العبوة أو خارجها على وجه الخصوص.
- التغيير الوهمي في المنتجات، فقد يغير شكل العبوة فقط ويتم الإشهار عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن هذا الأخير الأفضل من سابقه
- الإشهار عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها، والتي عادة ما تتم في أوقات التصفيات وتكون غير مطابقة للحقيقة.

كما أنّ المُشرّع الجزائري لم يحدد الوسائل التي يتم من خلالها ارتكاب الركن المادي مما يستتف انه يمكن أن يكون بأية وسيلة كانت، المهم في الأمر هو أنه يؤدي بصورة أو بأخرى إلى التأثير في إرادة المستهلك وإيقاعه في الغلط حول صفة من الصفات الجوهرية التي جاءت بها النصوص القانونية سالفة الذكر. لكن المُشرّع كان واضحا في مسألة الشروع في جريمة الخداع³ وذلك طبقا لنص المادة "429" ق.ع.ج حيث اعتبر أن مجرد تلقي المجني عليه أكذوبة الجاني حول إحدى الصفات الجوهرية يعد شروعا في الخداع، على أن تكون الغاية من وراء الكذب بطبيعة الحال هي حمل المستهلك على التعاقد⁴.

1 - قندوزي خديجة ، المرجع السابق ، ص 145.

2 - أحمد محمود خلف، مرجع سابق، ص 198 .

3 - عيساوي زاهية، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2015 ص 132 .

4 - معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 338-339.

ب / الركن المعنوي.

تُعد جريمة الخداع من الجرائم العمدية تتطلب توافر أركانها وثبوت القصد الجنائي لدى المتهم. وعليه لا يعاقب الجاني إلا إذا ثبت لديه انه قصد الخداع، فيجب أن يعلم أن استعمال هذه الطرق يؤدي حتما إلى خداع المتعاقد أو قد تتجه إرادته إلى ذلك وأن القانون عاقب عليه وبما أن الجريمة العمدية فالإهمال حتى ولو كان جسيما لا يعادل الخداع لأن الإهمال صورة من صور الخطأ الغير عمدي ولا يعتبر مخادعا إلا من كان سيء النية، أما إذا كان يعتقد خطأ توافر صفة معينة في البضاعة ليحصل على ثمن أعلى من قيمتها الحقيقية لا يقوم الخداع .

على ضوء ما سبق فإنه لا يكمن الأخذ بجريمة الخداع كوسيلة قانونية كافية لتقرير الحماية الكافية من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل لأن الأصل في تقريرها ليس لمواجهة الإشهار الكاذب أو المضلل بوجه خاص فهي لا تطبق في حال تعلق موضوع الجريمة بالخدمات أو العقارات وهي موضوعات يطالها الإشهار التجاري إضافة إلى أنها لا تقوم إلا في حالة وجود عقد وهو ما يعني توجيه أفعال الخداع اتجاه شخص متعاقد معين، الأمر الذي لا تقوم معه الجريمة إذا اقتصر الأمر على إشهار لم تتبعه مرحلة التعاقد¹ ، فقانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03 لم ينص على جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل ولكن وطبقا لنص المادة "68" منه اعتبر الإشهار الكاذب أو المضلل ظرف مشدد لجريمة خداع المستهلك² .

ثالثا: الحماية الجزائية من جريمة الإشهار المضلل طبقا للنصوص الخاصة.

إن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة لأركانها و ذلك نابع من خصوصيتها و التي قد يأخذ فيها بالركن المادي و المعنوي ، وقد يكتفى فيها بالركن المادي فقط دون اشتراط الركن المعنوي لأنها تأخذ بالنتيجة التي يحققها الإعلان وتؤثر على المتلقي ، ولا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد ، وهذا ما أتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي³ .

1 - علاوة هوام، سارة عزوز، مرجع نفسه، ص 240 .

2 - عبد الحليم بوقريبن، المرجع السابق ، ص 33 .

3 - يمينة بليمان ، المرجع السابق ، ص 307-308 .

أ/ جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل طبقا للقانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

جاء في نص المادة "28" من القانون 04-02 المعدل والمتمم أنه : " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

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

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطاته.

- 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"

هذا عن الركن الشرعي وللقول بقيام جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل طبقا لأحكام القانون رقم 04-02 لا بد من توافر باقي الأركان.

1- الركن المادي.

جاء نص المادة 28 سالف الذكر واضحا وصريحا في مسألة النشاطات التي تعتبر إشهارا كاذبا أو مضللا وهي على التوالي¹:

- **الإشهار المسبق** : هذا يُعتبر شرطا مفترضا ويتجلى الإشهار من خلال استعمال 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، و يمكن 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 معينة².

1 - معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 341.

2 - مسكين حنان ، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية المضللة في التشريع الجزائري ، مجلة الدراسات الحقوقية ، المجلد 07 العدد 03 ، مخبر الدراسات القانونية المقارنة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سعيدة ، الجزائر ، سبتمبر 2020 ، ص 368.

-إشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط.

يتحقق هذا الشرط في حال ما ورد في الرسالة الإشهارية بيانات غير مطابقة للحقيقة مما يعرض متلقيها إلى الغلط فالتجريم في هذه الحالة يتعلق بالكذب الذي تتميز به الرسالة الإشهارية الكاذبة ، كذلك الأمر بالنسبة للإشهار المضلل فالكذب يكون فيه في الوسائل المستعملة في إيصال فكرة الإشهار.

-أن يكون الإشهار واقعا على إحدى العناصر المحددة في القانون.

يُشترطُ القانون لتقوم جريمة الإشهار التأثير على الكاذب أو المضلل أن يكون الكذب محل أحد العناصر الجوهرية للمنتج أو الخدمة، والتي من شأنها التأثير على إرادة المستهلك وتوجيهها ، كما يشترط أن يكون هذا الكذب متصلا بذات المنتج أو بالعناصر الخارجية عنه والمستقلة ولكنها متعلقة به¹ ، طبقا للمادة 28 من القانون 04-02 سالف الذكر ويمكن أن يمثل وجود الإشهار لوحده جريمة قائمة بذاتها إذا ما تعلق الأمر ببعض المنتجات المنظمة بموجب نصوص خاصة كما سبق الإشارة إليها، ونذكر بالخصوص المواد الصيدلانية ، وفي نفس السياق يذهب المشرع الجزائري من خلال المرسومان التنفيذيان 91-101 و 91-103 سالف الذكر إلى حظر الإشهار حول بعض المنتجات كالمشروبات الكحولية، وكذا التبغ وحتى المواد الكيماوية التي تشكل نوعا من الخطورة وإن كانت نسبها متفاوتة.

2-الركن المعنوي.

دَكرنا سابقا أن المشرع الجزائري لم يشترط توفر القصد الجنائي لكي تقوم جريمة الإشهار المضلل، واكتفى بالركن المادي فقط لقيامها، وهذا ما يجعل الإشهار التجاري المضلل من قبل الجرائم العمدية، ومن جهة أخرى فإن المشرع الجزائري لم يشترط وقوع النتيجة المتمثلة في التضليل وإنما اكتفى بإمكانية حدوثه مستقبلا، لذا فإن الإشهار المضلل يعد من قبيل الجرائم السلوكية التي تتميز بخلوها من النتيجة الإجرامية ويتكون الركن المادي فيها من السلوك الإجرامي فقط² .

1 - عيساوي زاهية، مرجع سابق، ص 133 .

2 - علاوة هوام، سارة عزوز، المرجع السابق ، ص 241.

آخر مشروع قانون قدمه المشرع الجزائري لتنظيم نشاط الإشهار التجاري كانت سنة 2015 إلا أنه بقي حبيس المصادقة ، و قد جاء في نص المادة "99" منه أنه : "دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع المعمول به يعاقب كل شخص طبيعي أو معنوي ينشر أو يبث رسالة إخبارية تتعلق بالإشهار الكاذب أو المقارن أو المستتر أو اللاشعوري بغرامة تتراوح من خمسة ملايين دينار (5000000) إلى ثمانية ملايين (8000000) دج وفي حالة العود تضاعف العقوبة" ، وقد سبق أن عرف المشرع الجزائري في مشروعه التمهيدي الإشهار الكاذب من خلال الفقرة 10 من المادة "09" على أنه: "يُعتبر إشهارا كاذبا كل إشهار يتضمن إدعاءات أو وعود أو إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك والخدمات.

كما عرّف الإشهار المقارن في نفس المادة الفقرة الموالية بأنه: "كل إشهار يشير لا سيما إلى منتجين أو بضاعتين أو علامتين أو خدمتين أو رمزين أو صورتين أو شعارين بغرض مقارنتهما بكيفية تنزع عن أحدهما الاعتبار أو المصادقية بطريقة مباشرة " . من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أركان جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل تتمثل فيما يلي.

1- الركن المادي.

لقد اعتبر المشرع الجزائري من خلال نصّ المادة "09" فقرة 10 من المشروع التمهيدي الإشهار الكاذب هو تضمين الرسالة الإخبارية إدعاءات أو وعود أو إشارات أو عروض كاذبة، والتي من شأنها التأثير على إرادة المستهلك تضليلها فالسلوك المادي الذي يؤتية المعلن أو العون الاقتصادي والمتمثل في تقديم بيانات أو تصريحات كاذبة حول منتج أو خدمة يروج لها اعتبر في نظر المشرع مرتكبا لجريمة الإشهار الكاذب.

وقد حددت المادة "99" من نفس المشروع سאלفة الذكر العقوبات المقررة لذلك، أما المادتين 09/10 و 99 من المشروع التمهيدي فبالرغم من أنهما تتحدثان عن الإشهار إلا أنهما لم يكونا مفصلين على خلاف نص المادة "429" من ق ع ج سألفة الذكر وكذا نص المادة "28" من القانون رقم 04-02.

كما أن نصّ المادة "09" لم يحدد الوسائل التي يمكن أن يستخدمها المعلن أو العون الاقتصادي في الإشهار الكاذب والتي تعتبر أساس الركن المادي لقيام الجريمة، واكتفى بذكر

صور التصرف السلبي الذي يمكن أن يشكل خرقاً للقانون، وهو الإدعاءات والوعود والإشارات أو العروض الكاذبة أو الغامضة حول الأملاك والخدمات، كما استخدم مصطلح الأملاك بدلاً عن المنتجات أو السلع.

2-الركن المعنوي.

لم يذكر المشرع في نصّ المشروع التمهيدي لسنة 2015 ما يدل على أخذه بمبدأ سوء النية كشرط لقيام المسؤولية الجنائية للمعلن أو العون الاقتصادي وبذلك يستشف انه هذا حدو نظيره الفرنسي، حيث يمكن القول أن المشرع في هذه المسألة قد افترض الركن المعنوي في جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل وذلك في سعي منه لإضفاء حماية أكبر للمستهلك، وحتى العون الاقتصادي المنافس.

المطلب الثاني: المسؤولية الجزائية و العقوبات المقررة عن جريمة الإشهار المضلل.

يُفصّد بالمسؤولية الجزائية مجموعة القواعد القانونية الواردة في ق.ع.ج و غيره من القوانين و المتضمنة الجزاءات الردعية و المتعلقة بحماية المستهلك من أجل ضمان حماية فعالة له من جميع الأفعال غير النزيهة ، و منها الإشهار المضلل و التي قد تلحق بضرر بصحة و أمن المستهلك و سوف نتطرق إلى تحديد المسؤولية الجنائية في جريمة الإشهار المضلل في الفرعين الأول و الثاني ثم بيان العقوبات المقررة في الفرعين الثالث و الرابع .

الفرع الأول : مسؤولية المعلن كشخص طبيعي أو معنوي

من المعلوم أن المعلن سواء كان (شخصا طبيعيا أو معنويا) هو المسؤول عن جريمة الإشهار الخادع ، و يعتبر فاعلا أصليا باعتباره مقدم للرسالة الإشهارية ، و لكن القضاء يستطيع معاقبة أشخاص آخرين إلى جانب المعلن بصفتهم مذنبين أو شركاء في الجريمة التي تهدد امن و سلامة المستهلك ، و هذا ما سوف نتطرق إليه . و لم يتم التطرق في القوانين الجزائرية إلى مسؤولية المعلن حول جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل ، فيما عدا ما جاء به مشروع القانون 1999 الذي تعثر أثناء المصادقة ، فقد نصت المادة "23" الفقرة 2 من المشروع على انه : " يكون المعلن مسؤولا بصفة شخصية عن الإشهار الذي اعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره " ، كما عرفت المادة "06" من المشروع على أنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا أو يوكل الغير بإدراجه ، و هو كل محترف يستخدم الإشهار في سبيل

التعريف بمنتج أو خدمة بهدف جلب العملاء " ، فالمعلن كفاعل أصلي عن الجريمة حسب المشروع¹ .

أمّا في التشريع الفرنسي فقد نصت المادة **L121-5** أن مسؤولية المعلن هي قرينة قاطعة حتى في حالة وجود شركاء ، لذلك يجب عليه مراقبة محتوى الإشهار قبل عرضه على المستهلك على انه خال من العناصر التي من الممكن أو توقع في الخطأ ، و انه يتميز بالوضوح و الدقة ، و حتى لا يكون عرضة للمساءلة .

أمّا في حالة كان المعلن شركة أو هيئة تتمتع بالشخصية المعنوية . فبالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في المادة "121" الفقرة 5 من مدونة الاستهلاك انه في حالة إذا كان مرتكب جريمة الإعلان الخادع شخص معنوي ، فان مديره يتحمل المسؤولية، ويراد بالمدير القانوني ذلك الشخص الذي يمارس صلاحياته بموجب عقد مع الشخص المعنوي أو بحكم القانون ، أما المدير الفعلي للشخص المعنوي هو الذي يتصرف بأمواله دون سند أو نص قانوني²، و كان لقانون 12 جويلية 2001 في فرنسا دور فعال في تقرير مسؤولية الشخص المعنوي بالنسبة لجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل³ .

الفرع الثاني : مسؤولية شركاء المعلن

إنّ المعلن هو المسؤول الفعلي عن الإشهار الكاذب أو المضلل ، و لكن هناك أطراف أخرى تتدخل في العملية الإشهارية ، و تساهم في إيصالها إلى المستهلك ، و تعتبر شريكة المعلن مثل الوكالات ، و الدعائم الإشهارية التي تنقل الرسالة الإشهارية ، و بملاحظة القضاء الفرنسي فقد أدان في كثير من الأحيان في أحكامه وكالات و مكاتب الإشهار بتوافر العلم لديها بالطبيعة الكاذبة للإشهار الذي قامت بنشره ، حيث اظهر القضاء الفرنسي تشددا ملحوظا مع هذه المؤسسات لما تتمتع به من خبرة و دراية تحتم عليها فحص و مراجعة المعلومات المقدمة للجمهور⁴ .

1 - نوال ملال ، المرجع السابق ، ص 202 .

2 - عزيزة عودة ، أمنة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة ، مجلة القانون للدراسات و البحوث القانونية العدد 17 ، كلية القانون ، جامعة ذي قار ، 2018 ، ص 347 .

3 - (Y)ASSOULINE,le Droit penal de la publicité, lamy droit pénal des affaires,éd 2001,p910.

4 - بن فاتح خالد ، المرجع السابق ، ص 253.

الفرع الثاني :العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل.

تكون في اغلب الأحيان العقوبات الأصلية ما بين العقوبات السالبة للحرية كالحبس والسجن، بالإضافة إلى العقوبة المالية، فهذه الأخيرة تحتل مكانة مميزة في الجرائم الاقتصادية بصفة عامة، والجرائم الماسة بالمستهلك بصفة خاصة. ولذا سنتناول العقوبات الأصلية للجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل على النحو الآتي :

أولاً - العقوبات الأصلية.

يُعاقبُ المُشرِّعُ الجزائري عن جريمة النصب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات، و بغرامة مالية من 500 دج إلى 20.000 دج ، أما طبقاً لنص المادة "38" من القانون 04-02 فالعقوبات الأصلية عن كل إشهار خادع وغير مشروع لمخالفة أحكام المادتين "27" و "28" منه هي الغرامة المالية من 50000 إلى 500000 دج ، كما يعاقب المُشرِّعُ الجزائري عن جريمة الخداع بموجب المادة "68" من القانون رقم 09-03 الذي أحالنا إلى تطبيق نص المادة "429" من ق ع ج السالف الذكر، إذا تنص المادة "68" على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة "429" من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول..."¹، كما أشارت المادة " 68 " من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى الإحالة إلى تطبيق نص المادة "429" من ق.ع.ج وفي حال صدور رسالة إشهارية تتعلق بأحد العناصر المادية التي ذكر وعقوبتها الحبس من شهرين إلى 3 سنوات وغرامة مالية من 20000 إلى 100000 دج أو بإحدى العقوبتين.

أمّا عن العقوبات الموقعة على الشخص المعنوي فإن المُشرِّعُ الجزائري قد أقر المسؤولية الجنائية له بموجب المادة "51" مكرر من ق ع ج، إلا أنه وفي ظل غياب نصوص تنظيمية خاصة بالنشاط الإشهاري فلا يوجد نص متعلق بتقرير العقوبات الجنائية على الشخص المعنوي الذي يرتكب جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل، ولكن إذا كيفناها على أساس جريمة نصب واحتيال فإن نص المادة "382" مكرر 1 من ق ع ج قد نص على العقوبات في مواجهة الشخص المعنوي الذي مارس النصب والاحتيال حيث أحالت إلى نص المادة "18" مكرر من نفس القانون وكذا المادة "18" مكرر 2 عند الاقتضاء.

1 - سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 297 .

أمّا إذا كُيفت على أساس جريمة الغشّ، فقد أحالت المادة "435" مكرر من ق ع ج إلى نفس المادة 18 مكرر والمادة 18 مكرر 2 إذا اقتضى الأمر ذلك، والملاحظ على النص أنه المُشَرَّع ساوى فيه بين الشخص الطبيعي والمعنوي في العقوبات. وبالتالي فالنص الأصلح للتطبيق بالإحالة هو المادة "18" مكرر 1 من ق.ع.ج لأنه متعلق بالعقوبات المقررة عن المخالفات.

ب /العقوبات التكميلية.

قد تكون في بعض الأحيان العقوبات التكميلية أكثر ردعا من العقوبات الأصلية وفيما يلي سنحاول التطرق لهذه العقوبات التكميلية.

1-المصادرة :

لقد عرّفت المادة "15" من ق.ع.ج المصادرة بأنها: "الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة ، أو ما يعادل عند الاقتضاء"، و قد جاء في نص المادة "44" من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على أنه: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 27 و 28 من هذا القانون ، ويلاحظ أن المُشَرَّع بعد تعديل القانون 02-04 بموجب القانون 10-06 قد ألغى عبارة " في حال خرق القواعد المنصوص عليها في ... من هذا القانون " ويُعتبر ذلك تعبير عن رغبته في تعميم النص على كل المخالفات دون تحديد.

2-الأمر بنشر الحكم القضائي.

بالرّجوع للمادة "48" من قانون 02-04 انه يمكن للقاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا بنشر قراره بصفة كلية أو خلاصته في الصحف الوطنية أو في الأماكن التي يحددها و في هذه الحالة يجب أن تكون الكتابة بأحرف بارزة¹، وذلك طبقا لما جاء به نص المادة "18" مكرر من ق ع ج، حيث نصت على نشر وتعليق الحكم الإدانة كعقوبة تكميلية تسلط على الشخص المعنوي إذا ما ارتكب بعض الجرائم ، والتي أحالت إلى تطبيقها كل من المادتين "372" و "435" مكرر من ق.ع.ج .

1 - عبد الحليم بوقرين ، المرجع السابق ، ص 420.

3- الحكم بنشر أو بث الإشهار التصحيحي.

للقاضي إمكانية أن يصدر حكماً بتصحيح الإشهار المضلل ، حيث يتولى القاضي تحديد مضمون هذا الإشهار التصحيحي و كذا شكله ، و كما يقوم بتبيان الوسيلة الإشهارية الواجب صدوره فيها ، كما يحدد القاضي مدة محددة ينفذ من خلالها هذا الإجراء ، حتى يتم إزالة ذلك التضليل المستقر في أذهان المستهلكين ¹.

4- المنع من ممارسة نشاط : يُمكن للقاضي أن يحكم بمنع العون الاقتصادي من ممارسة نشاط تجاري، و لكن ذلك لا يجوز إلا في حالة العود ، و يعد في حالة عودة العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال سنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة بنفس النشاط.

5- غلق المحلات التجارية.

تعد عقوبة الغلق الوسيلة الوحيدة لمنع تكرار الجريمة، وقد أثبت الواقع العملي أن عقوبة لغلق الإداري عقوبة فعالة لإزالة الاضطراب الذي أحدثته الممارسة المخالفة للقانون ومنع تكرارها في المستقبل فضلاً على أنها تحقق العدالة وتعيد التوازن بين المراكز الاقتصادية للمؤسسات التي تمارس نشاطاً مشابهاً² ، و بالنسبة لجريمة الإشهار المضلل فقد أجازت المادة "46" من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، للوالي المختص باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوماً في حال ارتكاب جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل على أن يكون هذا القرار قابلاً للطعن فيه أمام القضاء الإداري³.

1 - قندوزي خديجة ، ص 198 .

2 - محمود محمود مصطفى ، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن ، الجزء 01 ، مطبعة جامعة القاهرة للكتاب المدرسي ، القاهرة 1979 ، ص 168.

3 - مسكين حنان ، المرجع السابق ، ص 389.

المبحث الثاني : الآليات الإجرائية للحماية من الإشهار المضلل.

سنحاول فيما يلي تحديد الآليات الجنائية لحماية المستهلك من جرائم الإشهار المضلل، من خلال تحديد إجراءات المعاينة الجريمة (المطلب الأول) وكذا إجراءات المتابعة (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : معاينة جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل.

جاء في نص المواد من "49" إلى "59" من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ذكر الأشخاص المؤهلين قانونا بمعاينة جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل والتحقيق فيها، كما بين المشرع الجزائري المهام المخولة لهم والحماية القانونية التي يتمتعون الفرع الأول: الأشخاص المؤهلين للمعاينة والتحقيق في جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل. أوكل المشرع الجزائري مهمة معاينة جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل والتحقيق فيها لمجموعة من الأشخاص على سبيل الحصر، وأعطاهم الصفة القانونية لذلك، و الذي سنوضحه كما يلي :

أ- ضباط الشرطة القضائية وأعاون الضبطية القضائية.

جاء في نص المادة "49" من القانون 02-04 تحديد الموظفين المؤهلين قانونا لمباشرة مهمة القيام بالمعاينة والتحقيق في جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل بنصها على أنه في إطار تطبيق هذا القانون يؤهل للقيام بالتحقيقات ومعاينة المخالفات الموظفون الآتي ذكرهم.

1- ضباط وأعاون الضبطية القضائية.

نصت المواد من "15" إلى "15" مكرر 2 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري¹ على تعداد ضباط الشرطة القضائية، وقد بينت المادة "16" من نفس القانون المهام الموكلة إليهم في إطار اختصاصهم المحلي كما نصت المادة 26 من نفس القانون في فقرتها الثانية على ضرورة إرسال أعاون الشرطة القضائية محاضر معاينة المخالفة خلال الخمس أيام الموالية لتاريخ المعاينة.

إضافة إلى ضباط الشرطة القضائية الذين تتناط بهم مهام البحث والتحري وجمع الأدلة عن الجرائم المقررة في قانون العقوبات والقوانين المكملة له، فإنه توجد فئة أخرى من الموظفين

1 - الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 08 يونيو 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم، بموجب الأمر رقم

02-17 المؤرخ في 27 مارس 2017 ، ج ر ، العدد 20 ، الصادرة بتاريخ 29 مارس 2017 .

الذين يتمتعون بالضبطية القضائية، ولكن ما يميز سلطتهم¹ أنها محددة بنطاق الوظيفة التي يمارسونها .

2-المستخدمون المنتمون للأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة والأعوان التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.

إنَّ المستخدمين المنتمون للأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة موظفون مكلفين بمراقبة الأسواق والتحقيق في جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل ومعاينتها كل حسب اختصاصه الإقليمي.

أمَّا الأعوان التابعون لمصالح الإدارة الجبائية فهم موظفون لدى الإدارة الجبائية تسند لهم مهام المعاينة والتحقيق في جميع المخالفات ومن أهمها جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل. والجدير بالذكر أن هذه الفئة قد تم استحداثها بموجب القانون رقم 04-02 المذكور سابقا بهدف توفير آليات من شأنها أن تسهر على ضبط المعاملات وكذا تنظيم الأسواق² .

3-أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة.

خَوَّلَ المُشَرِّعُ الجزائري بموجب نص المادة "49" من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم المذكور سلفا، لأعوان الإدارة المكلفة بالتجارة بالتحقيق والمعاينة في المخالفات الناتجة عن الإشهار المضلل بشرط أن يكونوا ضمن الصنف الرابع عشر (14) على أقل تقدير .

الفرع الثاني:الاختصاص.

لقد حدّد المُشَرِّعُ الجزائري الاختصاصات والمهام الموكلة للأعوان والموظفين القائمين بالمعاينة والتحقيق في الجرائم الاقتصادية في مهمتين أساسيتين تتمثل في.

أ /المعاينة والتحقيق.

تتمّ معاينة المخالفات التي تشكل ضررا للمستهلك عن طريق تقديم رسائل إخبارية كاذبة أو مضللة وفي سبيل ذلك يقوم الأعوان المكلفون قانونا بالمعاينة بمراقبة مدى تطابق السلع والخدمات التي تكون محل الإشهار التجاري والمتطلبات المميزة والخاصة كما لها سلطة التحقيق بجمع الأدلة والقرائن المختلفة التي تؤكد وقوع الجريمة، وفي سبيل تحقيق ذلك خول المُشَرِّع

1 - نص المادة 27 من ق.إ.ج.ج.

2 - عيساوي زاهية، مرجع سابق، ص136 .

الجزائري بموجب نص المادتين "50" و "52" من القانون 04-02 المذكور سابقا صلاحيات، حيث جاء في نص المادة "52" منه ذكر بعض التسهيلات لممارسة المهام، كحرية الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب، الملحقات، أماكن الشحن أو التخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان باستثناء السكنات كما يمكنهم فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل.

ب- **الحجز** : تنص المادة "51" من القانون 04-02 على انه : **يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه القيام بحجز البضائع طبقاً للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون بحجز البضائع طبقاً للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون، و إجراء الحجز، هو إجراء أو تدبير تحفظي يتم اتخاذه في بعض الجرائم الوارد ذكرها على سبيل الحصر و المتمثلة أساساً في:**

- مخالفة الأحكام المتعلقة بالفوترة و بدائلها - ممارسة بيع المواد الأولية على حالتها الأصلية.
- ممارسة أسعار غير شرعية
- الممارسات التجارية التدلّسية.
- الممارسات التجارية غير النزيهة
- معارضة المراقبة .

ج- تحرير المحاضر

بعد الانتهاء من عملية التحقيق المتعلقة بجريمة الإشهار الكاذب أو المضلل، يقوم الأعوان المؤهلون بتحرير المحاضر ، ملتزمين بالبيانات الواجب إدراجها و المذكورة في المادة "31" من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك المذكور سابقا، هذه المحاضر يمكن اعتبارها شهادات مكتوبة يعلن فيها محررها ما شاهده من وقائع، وما اتخذه من إجراءات وما توصل إليه من نتائج¹، و تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري على خلاف القاعدة العامة المتعلقة بحجية هذه المحاضر في الإثبات و التي تعتبر مثل هذه المحاضر مجرد استدلالات للقاضي أعطى المحاضر المحررة من طرف أعوان الرقابة بمديرية التجارة حجية كاملة² والقاعدة أن المحاضر لكي تكون له قيمة قانونية يجب أن تتوفر فيه عناصر صحته من حيث الشكل، لأن عدم احترام الشكليات التي يتطلبها القانون يفقده حجيبته القانونية.

1 - عبد الله أوهابيه، قانون الإجراءات الجزائية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001 - 2002 ، ص 147 .

2 - بن فاتح خالد ، المرجع السابق ، ص 258.

المطلب الثاني: متابعة جريمة الإشهار المضلل.

إنّ المتابعة في مجال الحماية الجزائية من جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل تتم بطريقتان أحدهما ودي وهو المصالحة (أولا) والآخر قضائي (ثانيا) وهو ما سنحاول تبيانه فيما يلي.

أولا: المصالحة

تُعرّف المصالحة أو الصلح بوجه عام بأنها تسوية لتراخ بطريقة ودية¹، تعرف المصالحة أو غرامة الصلح بأنها تسوية ودية بالتراضي بين الإدارة المكلفة بمراقبة الممارسات التجارية وقمع الغش من جهة والمتعامل الاقتصادي من جهة أخرى فهي وسيلة سريعة وفعالة وعادلة لإنهاء النزاع دون اللجوء إلى القضاء².

وقد أشار إليها المشرع الجزائري من خلال القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم و كذا القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و عبر عنها بغرامة الصلح حيث جاء في نص المادة 86 منه أنه " : يمكن للأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون فرض غرامة صلح على مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقا لأحكام القانون."

و الملاحظ أن المشرع الجزائري ومن خلال تنظيم غرامة في القانون 09-03 قد فرض مجموعة من الشروط وحدد الحالات التي لا يمكن فيها قبول غرامة الصلح وذلك طبقا لنص المادة "87" منه حيث جاء فيها " : لا يمكن فرض غرامة الصلح³ :

- إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة مالية، وإما تتعلق بتعويض ضرر مسبب للأشخاص أو للأموال.
- في حالة تعدد المخالفات التي تطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح.
- في حالة العود."

1 - أحسن بوسقيعة ، المرجع السابق، ص 03.

2 - عبد المنعم النعيمي، قراءة في أحكام الصلح كآلية لحماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة، العدد 07 2015 ، ص 226-227.

3 - معيزي خالدية ، المرجع السابق ، ص 363.

أما القانون 02-04 المشار إليه سابقاً، فقد اشترط مجموعة من الشروط حتى تحقق المصالحة النتائج المرجوة منها وهي: أن تكون المخالفة متعلقة بغرامة تقل أو تساوي 03 مليون دينار جزائري، وفي هذه الحالة يمكن للمدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقبل بالمصالحة ولكن إذا كانت المخالفة تتراوح ما بين المليون والثلاثة ملايين، فيجب أن يرفع المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى الوزير المكلف بالتجارة الذي له السلطة التقديرية في قبولها أو رفضها¹.

- آثار المصالحة :

لعلّ أهم ما يترتب على المصالحة الجزائية من آثار هو حسم النزاع بين الإدارة والطرف المتصالح معها، مع الأثر المحدود و النسبي لذلك تجاه الغير، فهي على العموم ليس لها أي أثر على الغير فلا يمكن أن ينتفع أو يضار منها، نصت المادة "61" من القانون 02-04 في فقرتها الخامسة انه: "تنتهي المصالحة المتابعات القضائية" ولكن بشرط أن تكون غرامة المصالحة قد دفعت خلال 45 يوماً الموالية للموافقة على المصالحة، أما بالنسبة للمتضرر من الإشهار الكاذب أو المضلل فيكون له الحق في المطالبة بالتعويض أمام الجهة القضائية المختصة بواسطة الدعوى المدنية².

أما إذا لم تتم المصالحة بسبب عدم توافر الشروط، أو تعنت المتعامل الاقتصادي في دفع الغرامة، تحول القضية إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً بقصد المتابعة الجنائية.

ثانياً: المتابعة القضائية.

جاء في نص المادة "60" الفقرة 1 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم أن: "تخضع مخالفات أحكام هذا القانون لاختصاص الجهات القضائية" وهي القاعدة العامة في حال صدور مخالفات من قبل الأعوان الاقتصاديين في إحدى المسائل التي ينظمها القانون 02-04 سالف الذكر وتتم المتابعة القضائية عن طريق تحريك الدعوى العمومية، ومباشرة التحقيق، ثم الفصل في الحكم.

1 - المادة " 60 " من القانون رقم 04 - 02 ، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم ، المرجع السابق .

2 - عيساوي زهية، مرجع سابق، ص 138 .

أ/ تحريك الدعوى العمومية.

يترتب على معاناة الجرائم المتعلقة بالممارسات التجارية إحالة مرتكبيها على القضاء لمحاكمتهم ، هذه الإحالة التي تتم آلياً في بعض الجرائم المستثناة من المصالحة كما سبق وأن بيناه سابقاً، أما الجرائم التي يجوز فيها المصالحة فلا تتم الإحالة إلا بعد استنفاد إجراءات المصالحة على نحو ما سبق بيانه، وفي هذا في حالة عدم دفع الغرامة في أجل خمسة و أربعين 45 يوماً وفقاً لنص المادة "61" من القانون 04-02 ابتداء من تاريخ الموافقة على المصالحة يحال الملف على وكيل الجمهورية المختص إقليمياً قصد المتابعة القضائية .

1- تحريك الدعوى العمومية من طرف النيابة العامة.

و تشمل هذه المرحلة تحريك و مباشرة الدعوى العمومية أمام الجهات القضائية المختصة، والجهة المختصة بنظر جرائم الممارسات التجارية هي قسم الجناح على مستوى المحكمة التي ارتكبت فيها الوقائع ، كون أن كل الجرائم التي جاء بها القانون 04-02 عبارة عن جناح ، ومتى تم تحريك الدعوى العمومية، فإنه لا يجوز التنازل عنها، فإذا كان تحريك الدعوى العمومية يخضع لمبدأ الملائمة، فإن مباشرتها يحكمه مبدأ عدم جواز التنازل واختصاص الجهات القضائية بنظر المخالفات هو الطريق الأصلي كما يتبين ذلك من المادة "60" التي نصت على أن المخالفات تخضع لاختصاص الهيئات القضائية.

2- تحريك الدعوى العمومية من قبل المستهلك المتضرر:

أجاز المشرع الجزائري للطرف المتضرر من جريمة ما الحق في تحريك الدعوى العمومية وبناء على النصوص القانونية المنظمة لإجراءات المتابعة الجزائية، فإنه يكون للمستهلك المتضرر من جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل الحق في الإدعاء المدني بتقديم شكواه لدى قاضي التحقيق المختص ، أو أن يقدم شكواه أمام الجهات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش وهو بدورهم يحولون الشكوى إلى وكيل الجمهورية المختص لبيّاش إجراءات المتابعة.

3- جمعيات حماية المستهلك.

نصت المادة "65" من القانون 04-02 على : " دون المساس بأحكام المادة "02" من قانون الإجراءات الجزائية يمكن جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقاً للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد

كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم .
ب /التحقيق.

و هو مرحلة هامة من مراحل المتابعة القضائية الجنائية، وهي من اختصاص قاضي التحقيق، والذي يتصل بالدعوى إما بناءا على الطلب الكتابي الذي يوجهه إليه وكيل الجمهورية أو عن طريق شكوى مصحوبة بادعاء مدني ضمن الشروط المنصوص عليها قانونا .
وبما أن المشرع الجزائري ترك أمر طلب التحقيق اختياريا في مسائل الجرح ما لم ينص على ذلك نص خاص¹ فالتحقيق عبارة عن القيام بإجراءات البحث و التحري، ولا يجوز له المشاركة في الحكم في القضايا التي نظر فيها بصفته قاضيا للتحقيق ، وله في سبيل ذلك إجراء استجواب للمتهم، وسماع الشهود، والانتقال للمعاينة والتفتيش.

ثالثا :المحاكمة: تُعرض ملفات القضية على جهة الحكم من طرف وكيل الجمهورية أو قاضي التحقيق أو غرفة الاتهام ، حيث تخضع للقواعد العامة للمحاكمة ، كما أن الاختصاص بالفصل في هذا النوع من الجرائم يعود للقضاء العادي في شقه الجزائي ، بغض النظر عن الوصف القانوني للجريمة المرتكبة أو حتى الدرجة التي يتم الفصل على مستواها، كما أن مبدأ الاقتناع الشخصي لقاضي مقيدا بمدى القوة الثبوتية للمحاضر المحررة من طرف الأعوان والتي تقيد سلطته التقديرية مالم يثبت عكسها أو تزويرها وعليه فمتى حرر الأعوان المنصوص عليهم في القانون 09-03 محاضر بشأن جريمة ارتكبتها العون الاقتصادي بحق المستهلك استحال معها إمكانية إنكار حجبتها، و الإثبات يكون بالكتابة أو شهادة الشهود²

1 - المادة "60" من ق .إ.ج.ج.

2 - أحمد بولمكاحل ، الحماية الجنائية الإجرائية في ظل التشريع الجزائري ، مجلة المعيار ، المجلد 23 ، العدد 48 ، جامعة قسنطينة
نشر بتاريخ : 15-09-2019 ، ص 482-482 .

الخَاتِمَةُ

الخاتمة

إنَّ ضرورة توفير حماية متكاملة للمستهلك من القضايا الجد هامة و التي تستدعي اهتماما خاصا و على غرار باقي التشريعات في العالم سعى المشرع الجزائري إلى وضع أسس هذه الحماية و ذلك بصور أول قانون يحمي المستهلك في الجزائر سنة 1989 إلى غاية صدور القانون الجديد سنة 2009. كما حاول المشرع الجزائري في شتى المناسبات تعزيز الجانب التشريعي لحماية المستهلك و ذلك بعدد مشاريع القوانين التي ذكرناها سابقا.

أمَّا بالنسبة للأنشطة الاقتصادية ، فلا يزال إلى غاية الآن البحث عن السبل القويمة لإضفاء الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الكاذبة والمُضلَّلة التي أصبحت تهدد سلامة الاختيار وصحته للمستهلك وتتعداه حتى إلى الجانب المالي أكثر من أي وقت سبق والسبب في ذلك لا يعود إلى غياب النصوص القانونية الخاصة أو غياب الأجهزة المكلفة بمتابعة ورقابة النشاط الاقتصادي ، و بالرجوع إلى آليات حماية المستهلك في الجزائر نجد أنها تتجاوب مع الأحداث التي تصيب المستهلك بكل بساطة بعيدا عن كل احترافية خاصة عندما يتعلق الأمر بالرقابة المفروضة على النشاط الاقتصادي.

كما أن الملاحظ أن الجانب القضائي غالبا ما يلجأ إلى أعمال القواعد العامة لحل القضايا المتعلقة بحماية المستهلك ، هذه القضايا التي غالبا ما تطرح إشكالا في عمليات التحقيق و الإثبات ، و تأسيسا على هذا فانه مناط بالجهات القضائية المساهمة في حماية المستهلك من خلال تفعيل دور محاربة الممارسات غير المشروعة والقيام بالتحقيقات المعمقة لاكتشاف الجرائم الاقتصادية والسريعة في تنفيذها ، لذا يجب على الدولة أن تقوم بفتح أقسام تتولى البحث والفصل في النزاعات التي يكون المستهلك طرفا فيها على مستوى هذه الجهات القضائية ، هذا ويمكن الاعتماد في هذا الصدد على جمعيات حماية المستهلك المنشئة لهذا الغرض مع إعطائها الإمكانيات اللازمة و حمايتها قانونا من كافة الضغوطات التي تعترض إنشائها أو عند القيام بمهامها في مواجهة الأعوان الاقتصاديين.

بالإضافة إلى ما سبق ولتحقيق الهدف المنشود وهو حماية صحة المستهلك وسلامته وحماية مصالحه المادية من خطر الإعلانات الكاذبة والمُضلَّلة نصل إلى النتائج التالية :

1- أَنَّ المُشَرِّعَ الجزائري اتخذ سلوكا وقائيا للحيلولة دون ارتكاب الجرائم ، من خلال إحاطة المستهلك بحماية إجرائية وذلك بتكريسه لإجراءات التدابير التحفظية ، وغيرها من الإجراءات التي تكفل الحماية الوقائية للمستهلك.

2- أَنَّ القاضي الجزائري له دور واسع و إيجابي في تكريس حماية قضائية فعالة للمستهلك باعتباره المختص الأصلي لاسيما فيما يملكه من سلطة تقديرية و حرية الاقتناع بأدلة الإثبات علما أن السلطة ليست مطلقة.

3- أَنَّ المُشَرِّعَ الجزائري و من خلال الإجراءات الجزائية المقررة في مرحلة تحريك الدعوى مباشرتها ، التحقيق و الفصل فيها ، قد أحاط المستهلك بحماية إجرائية جدُّ فعَّالة و يظهر ذلك جليا من خلال حرصه في التشدد على المتهم (العون الاقتصادي) من خلال التحقيق معه بما أمكن من الأدلة و إحالته للمحاكمة لإثبات إدانته و معاقبته من قبل قضاة الحكم بعقوبات رادعة من جهة و حامية لمصلحة المستهلك من جهة أخرى .

4- من خلال ما سبق من مختلف كفاءات الحماية التي حاول من خلالها المشرع حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل سواء من خلال القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، او القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الا ان الملاحظ هو انها لم تحتوي على اساس قوي يجسد الحماية المطلوبة و تبقى اسانيد هذه الحماية متفرقة على قوانين اخرى مثل القانون المدني و قانون العقوبات و قانون المنافسة و الصحة و غيرها من القوانين التي تمسك بجانب معين من حماية المستهلك ، ليبقى ايجاد او طرح قانون يجسد هذه الحماية و يتطور بتطور النظم الاقتصادية و البيئة الاستهلاكية .

كما نريد أن نُضَمِّنَ الاقتراحات التالية :

- 1 - نأمل من المُشَرِّع أن يصدر قانونا خاصا ينضم ويضبط الإعلانات التجارية.
- 2 - تمكين رعية القانون 02-04 بإصدار نصوص تنظيمية حتى يكون قابلا للتطبيق الأمثل وسد ما يتخلله من ثغرات وخصوصا في ما يتعلق بحماية المستهلك من الإعلانات.
- 3 - تمكين و تدقيق الجانب الجزائري من هذا القانون .
- 4 - ضرورة مراعاة جانب التنمية البشرية من خلال التكوين سواء العاملين في مجال الاشهار التجاري أو الجهات القضائية او هم مؤهلون لمتابعة هذا النوع من الجرائم .
- 5- تشديد عقوبة جريمة الإعلان الكاذب والمُضلِّلُ وذلك بإضافة عقوبة سالبة للحرية إلى الغرامة.

قَائِمَةُ الْمَصَادِرِ

الْمَرَاجِعِ

قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

أ- الكتب

- 01- أحسن بوسقيعة ، المصالحة في المواد الجزائية بوجه عام و في المادة الجمركية بوجه خاص، دار هومة، الجزائر 2005 .
- 02- أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام ، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998 .
- 03- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2011.
- 04- بشير العلاق وعلي ربابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوردي العلميّة، عمان، 1998 د. ط ، د. س .
- 05- حسين فريجة ، شرح قانون العقوبات الجزائري (جرائم الأشخاص ، جرائم الأموال) ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2006 .
- 06- رؤوف عبيد، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال، ط 06 ، دار الفكر العربي مصر، 1974 .
- 07- سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم و الاستراتيجيات) الدار الجامعية ، مصر ، 2001- 2002 .
- 08- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2012.
- 09- محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة و مدى الحماية التي يكفلها المُشرّع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية القاهرة، 1999 .
- 10- محمد بوراس ، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة ، مصر، . 2014
- 11- محمود محمود مصطفى ، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن ، الجزء 01 ، مطبعة جامعة القاهرة للكتاب المدرسي ، القاهرة ، 1979 .
- 12- محمد سعيد جعفرور، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي

دار هومه، الجزائر، 2002 .

13- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي

دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص 196 .

14- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها ، دار المعرفة الجامعية ، 2000.

15- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء 06 ، المجلد 01، ط 03 ، منشورات الحلبي الحقوقية بيروت، لبنان، 2000 .

16- عبد المنعم موسى ابراهيم ، حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت سنة 2007 .

17- علي فيلالي، الالتزامات (النظرية العامة للعقد)، مطبعة الكاهنة، موفم للنشر و التوزيع الجزائر، 2012 .

18- عبد العزيز سعد، جرائم الاعتداء على الأموال العامة والخاصة، دار هومة ، الجزائر 2005.

19- عبيد الله أوهايبيبة، قانون الإجراءات الجزائية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2001 - 2002 .

20- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل، أو الملاحقة - دراسة مقارنة ، ط 1 ، منشورات زين الحقوقية و الأدبية بيروت، لبنان، 2011 .

21- نور محمد سعيد، شرح قانون العقوبات ، القسم الخاص، الجرائم الواقعة على الأموال ط 01 ، دار الثقافة، الجزائر، 2007 .

الرسائل و المذكرات العلمية

مذكرات الدكتوراه

01- سارة عزوز ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل ، أطروحة لنيل دكتوراه تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2016 - 2017 .

02- عبد الحليم بوقرين ، الحماية الجنائية للمعاملات التجارية ، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2013-2014 .

03- كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة

- لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014 .
04- معيزي خالدية ، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل ، أطروحة دكتوراه في العلوم - القانون الخاص ، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر
2018 - 2019 .

مذكرات الماجستير

- 01- بن فاتح خالد ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص قانون الأعمال ، كلية الحقوق ، جامعة سطيف 02
2014-2015 .

- 02- حسان سواجي سعاد، النصب في الإعلان ، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال المقارن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013 .

- 03- رفاوي شهيناز ، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير - قانون الأعمال - كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سطيف
02 ، 2015 - 2016 .

- 04- فضيلة محند، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، عقود ومسؤولية جامعة محمد بوقرة ، بومرداس .

- 05- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، مذكرة لنيل شهادة لماجستير ، فرع قانون الأعمال ، كلية الحقوق جامعة الجزائر 2000-2001 .

- 06- نايلة بن سيراخ عياطة، الجوانب القانونية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 1998 .

- 07- نوال ملال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير - قانون خاص ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران ، 2012-
2013 .

المقالات العلمية

- 01- احمد بولمكاحل ، الحماية الجنائية الإجرائية في ظل التشريع الجزائري ، مجلة المعيار المجلد 23 ، العدد 48 ، جامعة قسنطينة ، نشر بتاريخ : 15-09-2019 .

- 02- أسماء معكوف ، القواعد الوقائية المنظمة للإشهار التجاري ، مجلة العلوم الإنسانية المجلد 31، العدد 02 ، جوان 2020 .
- 03- بلقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمُضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1 ، العدد 09 جوان 2016 .
- 04- حمداني محمد ، سلاف عزوز ، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة و المُضللة مجلة الاجتهاد القضائي ، العدد 14 ، أفريل 2017 جامعة محمد خيضر بسكرة .
- 05- ذكرى محمد حسين الياسين ، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، الكذب المشروع في الإشهار التجاري ، المجلد 04 ، العدد 01 جامعة بابل ، 2012 .
- 06- سميرة بليدي ، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس. مقال نشر بالعدد السابع من مجلة جيل الأبحاث القانونية المعقدة، د.س.
- 07- علاوة هوام ، سارة عزوز ، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة مجلة الحقوق و الحريات ، العدد 04 ، افريل 2017 ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة 2017 .
- 08- عزيزة عودة ، آمنة كاظم سعدون ، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة مجلة القانون للدراسات و البحوث القانونية ، العدد 17 ، كلية القانون ، جامعة ذي قار 2018 .
- 09- عبد المنعم النعيمي، قراءة في أحكام الصلح كآلية لحماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة، العدد 07 ، 2015 .
- 10- مسعود عمارة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام، مجلة البحوث و الدراسات القانونية والسياسية كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد الثاني، 2012.
- 11- مسكين حنان ، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية المُضللة في التشريع الجزائري مجلة الدراسات الحقوقية ، المجلد 07 ، العدد 03 ، مخبر الدراسات القانونية المقارنة كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سعيدة ، الجزائر ، سبتمبر 2020 .
- 12- هانية ابراهيمي ، حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة ، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31

- العدد 02، كلية الحقوق ، جامعة الإخوة منتوري ،، قسنطينة جوان 2020 ، الجزائر .
- 13- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مجلة الحقوق و العلوم السياسية ، كلية الحقوق ، العدد 32 ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، ديسمبر 2009 .

الحوليات

- عبد الحفيظ بقندورة ، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قالمة ، كلية الحقوق ، العدد 24 ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، الجزائر جوان 2018 ، ص 168.

الملتقيات و الندوات العلمية

- تفرات يزيد ، بصري ريمة ، آليات حماية المستهلك الالكتروني في ممارسات الإشهار المضلل الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي ، 23-24 افريل 2018 المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ، ميلة .2018.

التشريعات

القوانين

- 01- القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر 1419 هـ الموافق لـ 15 يونيو 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي ، ج ر ، العدد 44 ، بتاريخ : 17 يونيو 1998 .
- 02- القانون رقم 18-11 المؤرخ في 02 يوليو 2018 المتعلق بالصحة ، ج ر ، العدد 46
- 03- قانون رقم 85-05 مؤرخ في 17 فيفري 1985 ، المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها العدد 08 ، المعدل و المتمم بالقانون 90-17 المؤرخ في 31 جويلية ، ج ر ، العدد 35 .
- 04- قانون رقم 13-07 مؤرخ في 24 ذي الحجة عام 1434 الموافق 29 أكتوبر 2013 المتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج.ر، العدد 55 ، الصادر في 30 أكتوبر سنة 2013 .
- 05- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر ، العدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004 ، المعدل والمتمم.
- 06- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 43 الصادر في 20 يوليو 2003 ، المعدل

- والمتمم بموجب القانون رقم 10-05 مؤرخ في 05 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت سنة 2010 ، ج.ر، العدد 46 الصادر في 18 غشت سنة 2010
- 07- الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 يوليو 2007 .
- 08- الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 08 يونيو 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائئية، المعدل والمتمم، بموجب الأمر رقم 17-02 المؤرخ في 27 مارس 2017 ج ر ، العدد 20 ، الصادرة بتاريخ 29 مارس 2017 .

المراسيم التنفيذية

- 01- مرسوم تنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 05 شوال 1411 الموافق 20 أبريل 1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر عدد 19 الصادر في 1991
- 02- مرسوم تنفيذي رقم 91-103 مؤرخ في 03 شوال 1411هـ الموافق 20 أبريل 1991 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية أو للصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السّمي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر عدد 19 الصادر في 1991 .
- 03- مرسوم تنفيذي رقم 13 - 178 المؤرخ في 09-11-2013 يُحدد الشُّروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج.ر ، العدد 58 .
- 04- مرسوم تنفيذي رقم 74-70 مؤرخ في 03-04-1974 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية في إشهار التجاري، ج.ر، العدد 28 .
- 05- المرسوم تنفيذي رقم 92-286 المؤرخ في 06 يوليو 1992 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر ، العدد 53 الصادر في 12-07-1992 .
- 06- مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 06 يوليو 1992 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج.ر عدد 52 ، الصادر في 07 يوليو 1992
- 07- مرسوم تنفيذي رقم : 06-215 مؤرخ في 22 جمادى الأولى عام 1427 الموافق 18 يونيو سنة 2006 ، المتضمن شروط و كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع

الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر، العدد 41 الصادر في 21 يونيو سنة 2006
08- المرسوم التنفيذي رقم 08-390 المؤرخ في 24 ذو القعدة 1429 الموافق لـ 12 ديسمبر 2008، المُحدد لشروط و كفاءات ممارسة نشاط تسويق السيارات، ج.ر. العدد 78 لسنة 2008، ص 14 .

مشاريع قوانين

09- مشروع قانون الإشهار ، ج . ر ، العدد 10، مجلس الأمة، يوم 26-07-1999 ، طبع يوم 29-08-1999 ، المعدل والمتمم.

التشريعات المقارنة

- 01- المبادئ التوجيهية لتنفيذ المواد من 08 إلى 14 من اتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية بشأن مكافحة التبغ ، إصدار 2013 .
- 02- فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين و سياسات المنافسة ، تقرير التنفيذ المتعلق بمبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (1985-2013)، لجنة التجارة و التنمية ، مجلس التجارة و التنمية ، الأمم المتحدة ، 29-04-2013 .

المراجع باللغة الفرنسية

- 01- International Chamber of Commerce (ICC), Building consumer trust through responsible marketing, Marketing and Advertising Commission, 33-43 Avenue du President Wilson, 75116, Paris.
- 02- Philip Kotler, , Et AL ,Marketing Management, 13e édition, Pearson Education, France 2009.
- 03- Rémy Cabrillac, Droit des obligations, 7e édition, Dalloz, Paris, 2006 .
- 04- Yamina Beliman, La publicité commerciale, Science, Alger, 2015.
- 05- Thibaut le Bigre, Alban Lucas, Droit de la consommation 2016-2017 hachette, paris.
- 06- (Y)ASSOULINE, le Droit penal de la publicité, lamy droit pénal des affaires, éd 2001.

فَهْرَسُ الْمُحْتَوِيَاتِ

| فهرس المحتويات | |
|----------------|--|
| | شكر |
| | إهداء |
| | قائمة المختصرات |
| أ، ب، ج، د، هـ | مقدمة |
| 05 | الفصل الأول : الاطار المفاهيمي و القانوني للإشهار المضلل..... |
| 06 | المبحث الأول : الإطار القانوني للإشهار التجاري |
| 07 | المطلب الأول : الشروط القانونية للإشهار التجاري |
| 07 | الفرع الأول :الشروط العامة للإشهار التجاري..... |
| 07 | أولا : تحديد الطابع الإشهاري..... |
| 09 | ثانيا: احترام الإشهار للأخلاق و الآداب العامة..... |
| 10 | الفرع الثاني : الشروط الخاصة للإشهار التجاري..... |
| 10 | أولا :الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات..... |
| 12 | ثانيا :الشروط و التعليمات الخاصة بالترخيص |
| 13 | المطلب الثاني : الفئود الخاصة الواردة على الإشهارالتجاري |
| 13 | الفرع الأول : حظر الإشهار حول بعض السلع والخدمات..... |
| 13 | أولا : حظر الإشهار على بعض السلع..... |
| 14 | ثانيا : حظر الإشهار على بعض الخدمات..... |
| 15 | الفرع الثاني : حظر الإشهار حول ترقية المبيعات..... |
| 16 | أولا : ترقية المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار..... |
| 17 | ثانيا : المسابقات الإشهارية..... |
| 19 | المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي و القانوني للإشهار المُضلل..... |

| | |
|----|---|
| 19 | المطلب الأول : مفهوم بالإشهار المضلل..... |
| 19 | الفرع الأول : تعريف الإشهار المضلل..... |
| 19 | أولا :التعريف الفقهي للإشهار المضلل..... |
| 20 | ثانيا :التعريف التشريعي للإشهار المضلل..... |
| 21 | الفرع الثاني :عناصر الإشهار المضلل..... |
| 21 | أولا : العنصر المادي..... |
| 21 | ثانيا : العنصر المعنوي..... |
| 22 | الفرع الثالث : تمييز الإشهار المضلل عما يشابهه..... |
| 22 | أولا : تمييز الإشهار المضلل عن التدليس..... |
| 23 | ثانيا : تمييز الإشهار المضلل عن الإشهار الكاذب..... |
| 24 | ثالثا : تمييز الإشهار المضلل عن الاستغلال..... |
| 24 | رابعا : تمييز الإشهار المضلل عن الخداع..... |
| 25 | خامسا :تمييز الإشهار المضلل عن الإشهار المقارن..... |
| 26 | المطلب الثاني : محل الإشهار المضلل..... |
| 26 | الفرع الأول : محل الإشهار المضلل من حيث الموضوع..... |
| 26 | أولا :التضليل المتصل بعناصر في ذات المنتج أو الخدمة..... |
| 29 | ثانيا :التضليل المتصل بعناصر خارجة عن ذات المنتج أو الخدمة..... |
| 31 | الفرع الثاني : محل الإشهار المضلل من حيث الأشخاص..... |
| 31 | أولا : المعلن..... |
| 31 | ثانيا :وكالة الإشهار..... |
| 32 | الفصل الثاني : الحماية الجزائية من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري..... |
| 33 | المبحث الأول: الأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار المضلل..... |
| 34 | المطلب الأول: الحماية الجزائية من خلال التكيف القانوني لجريمة الإشهار المضلل..... |
| 34 | الفرع الأول: الحماية الجزائية على أساس جريمة نصب..... |
| 38 | الفرع الثاني: الحماية الجزائية على أساس جريمة الخداع..... |

| | |
|----|---|
| 41 | الفرع الثالث : الحماية الجزائية من جريمة الإشهار المُضللّ طبقاً للنصوص الخاصة.. |
| 45 | المطلب الثاني : المسؤولية الجنائية والعقوبات المقررة في جريمة الإشهار..... |
| 45 | الفرع الأول : مسؤولية المعلن كشخص طبيعي أو معنوي |
| 46 | الفرع الثاني : مسؤولية شركاء المعلن |
| 47 | الفرع الثالث : العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب أو المُضللّ..... |
| 50 | المبحث الثاني : الآليات الإجرائية للحماية من الإشهار المُضللّ..... |
| 50 | المطلب الأول : معاينة جريمة الإشهار المُضللّ..... |
| 50 | الفرع الأول :الأشخاص المؤهلين للمعاينة والتحقيق في جريمة الإشهار المُضللّ..... |
| 51 | الفرع الثاني :الاختصاص..... |
| 53 | المطلب الثاني : متابعة جريمة الإشهار المُضللّ |
| 53 | الفرع الأول : المصالحة..... |
| 54 | الفرع الثاني :المتابعة القضائية..... |
| 56 | الفرع الثالث :المحاكمة..... |
| 57 | الخاتمة |
| 59 | قائمة المراجع |
| 66 | فهرس المحتويات |
| 69 | الملخص |

المخلص :

لقد أصبح الإشهار ركيزة أساسية في عرض السلع و الخدمات و التسويق لها ، و طريق أسرع للوصول إلى المستهلك قبل حتى العرض الفعلي للسلعة أو الخدمة و عامل قوي في الإنتاج والاستهلاك، فهو ضرورة يلجا إليها كل من المستهلك لإشباع الحاجة ، و العميل الاقتصادي أو موفر الخدمة لتحقيق الربح ، و بالتالي يبرز كعامل مهم جدا في توجيه الإيرادات و تحقيق الغايات . و لان الإشهار صلة الوصل بين المستهلك و العميل الاقتصادي فقد يحدد عن الأساس الذي ظهر من اجله و هو تحقيق المصلحة للطرفين فشابه الخداع و التضليل ليصبح المستهلك أو الراغب في الخدمة ضحية الإشهار المُضلل . و لتوفير الحماية للمستهلك أحيط الإشهار بإطار تشريعي ينظمه و يكفل من خلاله حق المستهلك في الإشهار الصريح . و المُشرّع الجزائري لم يغفل عن هذا الجانب فقد خص المستهلك بسن مجموعة من القوانين المتفرقة لحمايته ، و من بين أنواع الحماية الجزائية لكن ما ميز هذه الحماية أنها لم تجمع في قانون واحد ينظم الإشهار بل هي متفرقة في النصوص القانونية العامة و النصوص القانونية الخاصة .

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار المُضلل، المستهلك، الحماية الجزائية، المعلن.

Le Résumé

La publicité est devenue un pilier fondamental dans la présentation et la commercialisation des biens et services, et un moyen plus rapide d'atteindre le consommateur avant même la présentation réelle du bien ou du service. Et un facteur fort de production et de consommation, c'est une nécessité à laquelle le consommateur a recours à la fois pour satisfaire le besoin et par le client économique ou le prestataire de services pour réaliser un profit, et ainsi il apparaît comme un déterminant très important dans la direction des volontés et accomplir des objectifs. Et parce que la publicité est le lien entre le consommateur et le client économique, elle peut s'écarter de la base pour laquelle elle est apparue, qui est d'obtenir le bénéfice des deux parties, ainsi la tromperie et la tromperie sont similaires à rendre le consommateur ou celui qui veut servir la victime d'une publicité trompeuse. Afin de protéger le consommateur, la publicité est entourée d'un cadre législatif qui la régleme et garantit le droit du consommateur à la publicité explicite. Et le législateur algérien n'a pas négligé cet aspect, car il a choisi le consommateur de promulguer un ensemble de lois distinctes pour le protéger, et parmi les types de protection se trouve la protection pénale, mais ce qui distingue cette protection, c'est qu'elle n'est pas combinée en une loi qui régleme la publicité, mais elle est plutôt dispersée dans des textes juridiques généraux et des textes juridiques spéciaux.

Les Mots clés :

Publicité, publicité trompeuse, consommateur, protection pénale , annonceur