



المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة

معهد الحقوق

قسم الحقوق



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر-ل.م.د.-

تخصص قانون اعمال

حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

تحت إشراف:

البروفيسور: محمدي بدر الدين

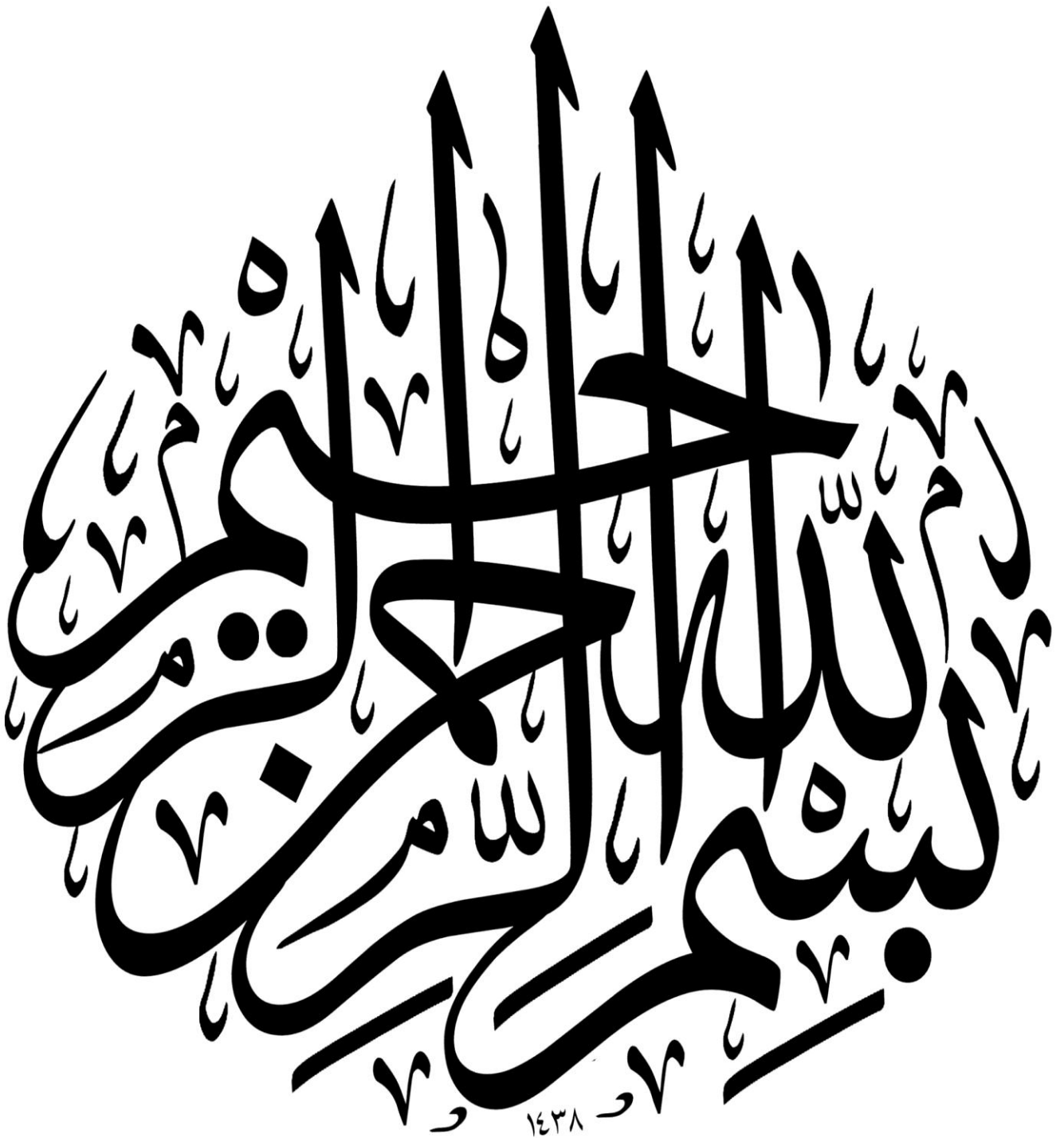
من إعداد الطالب:

غالي مصطفى.

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
بن زلاط حافظ	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
محمدي بدر الدين	بروفيسور	مشرفا ومقررا
مولاي أمين	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وعرّفان

نشكر المولى عزّوجلّ الذي ألهمنا العزيمة والصبر لإتمام هذا البحث، اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك الكريم وعظيم سلطانتك.

أمّا بعد أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان لجميع أساتذتي الذين منهم استقيننا منهم العلم ووصلنا لما نحن عليه الآن.

وأخصّ بالذكر أستاذي المشرف "بروفسور محمدي بدردين" نسأل الله أن تكون في ميزان حسناتهم جميعاً.

دون أن ننسى تقديم جزيل الشكر والتقدير لأسرة معهد الحقوق لجامعة صالحى أحمد بالنعامة.

إهداء

من قال أن لها نالها وإن أبت رغما عنها أثبتت بها

أهدي هذا النجاح لنفسى أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي
سندا لا عمر له.

أهدي تخرجي هذا وثمره جهدي إلى روح جدي الطاهرة الذي لم يشاهدني أتوج على
هذه المنصة فكم كنت أتمنى أن تكون بجانبني في هذه اللحظة فرحتي ينقصها
وجودك رحمك الله وجعلك من أهل الجنة.

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب إلى أبي العزيز حفظك الله لنا، إلى من جعل الله
الجنة تحت أقدامها فلو مكثت العمر كله أجمع كلمات العالم لشكرك فلن يكفيني
عمري ولا كلماتي أمي الغالية، إلى التي احتضنتني بقلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد
بدعائها جدتي الحنونة.

إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي وأزاحوا عن طريقي المتاعب سندي والكتف
الذي أستند عليه دائماً لطالما الظل لهذا النجاح زوجتي وإخوتي.

إلى كل من قاسمتهم أيام عمري عائلتي وإلى كل من ذكرهم القلب ولم يذكرهم القلم.
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

قائمة المختصرات:

ص: صفحة

ق إ م إ: قانون الإجراءات المدنية

ق إ ج: قانون الإجراءات الجزائية

ق ع ج: قانون العقوبات جزائري

حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

مقدمة.

الفصل الأول: ماهية الإشهار التجاري المضلل.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري المضلل وطبيعته القانونية.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الثاني: محل و تميز الإشهار التجاري المضلل عن المصطلحات المشابه له.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية و عناصر الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري المضلل.

الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري المضلل.

المبحث الثاني: صور و أطراف التجاري المضلل.

المطلب الأول: صور الإشهار و أساليب التجاري المضلل.

الفرع الأول: صور الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الثاني: أساليب الإشهار التجاري المضلل.

المطلب الثاني: أطراف الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: المعلن .

الفرع الثاني: أدوات و وكالات الإشهار التجاري.

الفرع الثالث: المستهلك.

الفصل الثاني: صور الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل .

المبحث الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

المطلب الأول: دور وزارة الاتصال و التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الثاني: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

المطلب الثاني: دور مجلس المنافسة و سلطة الضبط و الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: دور مجلس المنافسة و سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

البند الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

البند الثاني: دور سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل و العقوبات الإدارية.

البند الأول: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

البند الثاني: العقوبات الإدارية للإشهار التجاري المضلل.

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: الجهة القضائية المختصة في الفصل.

البند الأول: الاختصاص النوعي.

البند الثاني: الاختصاص المحلي.

الفرع الثاني: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التجاري المضلل و الأثار المترتبة عنها.

البند الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التجاري المضلل.

البند الثاني: الأثار المترتبة القانونية عن ممارسة الإشهار التجاري المضلل.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: الحماية الجزائية طبقا للقواعد العامة.

البند الأول: جريمة النصب.

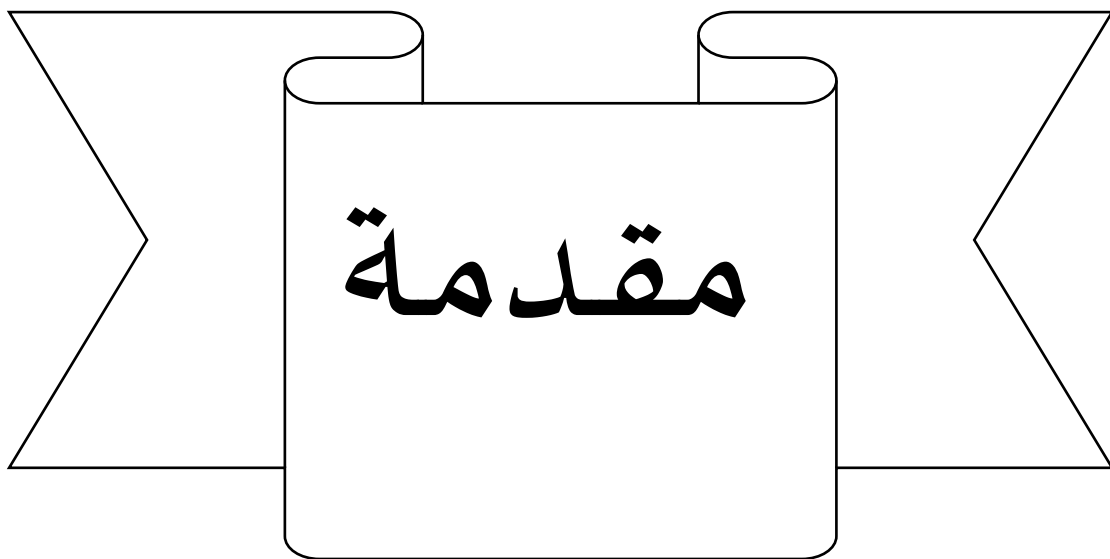
البند الثاني: جريمة الخداع.

البند الثالث: جريمة الغش.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية طبقا للقواعد الخاصة.

البند الأول: جريمة الإشهار التجاري الكاذب.

البند الثاني: الأشخاص المسؤولين جزائيا في جريمة الإشهار التجاري المضلل.



أدى انتقال الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر إلى أنحاء عديدة من العالم إلى توسيع نطاق الإنتاج وزيادة حجمه ليشمل كل مجالات الحياة حيث عرفت هاته الاخيرة تحولات كبيرة أدت إلى تقلب موازين الأسواق الداخلية منها والخارجية ،زيادة على ذلك ازدياد المستهلك تعطشا للإشهار كونه الشخص الذي يبرم تصرفات قانونية بهدف الحصول على السلع والخدمات لإشباع حاجاته الخاصة، ويعد مصدرا لإعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات فيساهم في تدعيم رضا وحرية الاختيار لدي المستهلكين.

فالإشهار دور إيجابي ووظيفة فعالة لتحقيق الإعلام الواجب تقديمه للمستهلك وتنمية العجلة الاقتصادية إذا تم وفق ما يقتضه مبدأ النزاهة الذي يعد أهم دعائم الاقتصاد، فمن بين الاسباب التي جعلت العون الاقتصادي يلجأ إلى عملية الإشهار، هو الكم الهائل من المنتجات التي عزت السوق وجعلت المواطن في حيرة لاختيار الأحسن و الأجود ، وبهذا خلق روح المنافسة الذي أدى إلى ظهور العديد من الشركات ، مما أدى الى التقارب وتقليل الفروق بين المنتجات والخدمات من حيث النوع والسعر وذلك أصبح من أهم مصدر للمعلومات التي يوفرها المهني حول السلع والخدمات إلا أنه قد يلجأ بعض المتعاملين الاقتصاديين إلى تجاوز حسن سير المعاملات التجارية باستخدام أساليب يتخللها التضليل والكذب فالإشهار الكاذب والمضلل يخرب العلاقة التي تكون بين العطن والمستهلك إذ يندفع هذا الاخير بفعل ما يسببه الإشهار غير موضوعي الذي يصاحب عرض المنتجات والخدمات في الاسواق كما لا يمكن تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور من دون بيئة الإشهار أو الاعلان إذا يعتبر أداة المؤسسات لإثبات وجودها وتدعيم قوتها على المنافسة، كما يعد مصدر لإعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات فيساهم في تدعيم رضا وحرية الاختيار لدي المستهلكين.

وإذ نرجع الى الناحية القانونية فنعتبر ان الاشهار التجاري يعد وسيلة مشروعة تستعمل من طرف المهنيين والمنتجون والتجار بغية تسويق وترويج منتجاتهم ،قصد الوصول إلى جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء، وبذلك يعد الإشهار أقوى

حلقة من الحلقات التسويقية تحدد نجاح او فشل المشروع الاقتصادي، فلا وجود لاقتصاد ومنافسة إلا بإشهار متطور وفعال.

يعتبر الإشهار التجاري عملية تكميلية للبيع والشراء والأكثر شيوعا في التعريف بالمنتجات والخدمات المطروحة في السوق إذ يعتبر حلقة وصل تربط المنتج والخدمة بالمستهلك لذا أصبح موضوع حماية المستهلك من الاشهار المضلل يفرض نفسه في جميع المجالات لاعتباره احد متطلبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي ونتيجة لذلك تدخلت الدول بتشريعاتها في كافة مراحل الإنتاج والتوزيع واستهلاك السلع والخدمات من اجل ضمان سلامة المستهلكين.

فدراستنا لهذا الموضوع تعد كمساهمة في توضيح وتوعية المستهلك من خلال تبيان قواعد الاشهار المضلل والجزاء المترتب على الإخلال به والوسيلة التي تكفل الحماية وعلى هذا الاساس نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية الأليات المكفولة قانونا لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في الجزائر؟

والتي تتدرج عنها عدة أسئلة :

- ما المقصود بإشهار المضلل؟
- ماهي الهيئات التي عينها المشرع لتحمي المستهلك من الإشهار المضلل؟
- فيما تمثلت مهام السلطات الإدارية المخول من طرف المشرع الجزائري من أجل حماية المستهلك من الإشهار المضلل؟
- ما مدى فعالية الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- تبيان القانون الذي يحمي المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضلل، وماتلحقه من أضرار وأيضاً تنوير بالإجراءات المتبعة عندما يقع الإشهار كاذب ومضلل.

- توعية المستهلكين بأن هناك قانون يحميهم من خطر الإعلانات الكاذبة والمضلل.

- تحديد الحالات التي يعتبر فيها الإشهار كاذب ومضلل.

حيث تكمن أهمية الموضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في:

- أن حماية المستهلك من المواضيع التي تطرح إشكالات قانونية من الناحية الوطنية والدولية باعتبارنا جميعاً مستهلكون. فالمستهلك هو الحلقة الرئيسية في العلاقة الاستهلاكية لذا يجدر حمايته من أي ضرر يصيبه.

- أن الإشهار المضلل يؤثر سلباً على متلقي الرسالة الإشهارية (المستهلك)، لذا لابد من حمايته من خلال اللجوء إلى الحماية الإدارية التي توفرها الهيئات الإدارية كوزارة التجارة ووزارة الاتصال، وسلطات الضبط كفاعل جديد في الحماية، إضافة إلى جمعيات حماية المستهلك.

- أن الإشهار يلعب دوراً فعالاً في التأثير على إرادة المستهلك على النحو يدفعه للتعاقد على المنتجات محل الإشهار هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد وسيلة فعالة للوعن الاقتصادي لترويج منتجاته وحث المستهلك على انتقائها.

ومن خلال دراستنا للموضوع اتبعنا المنهج الوصفي توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده والاستعانة أيضاً بالمنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار المضلل.

اعتمدنا في هذا البحث على فصلين، تناولنا في الفصل الأول ماهية الإشهار التجاري المضلل وقسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، الأول يتناول مفهوم الإشهار التجاري المضلل وطبيعته القانونية، والمبحث الثاني تمحور فيصور و أطراف التجاري المضلل.

أما بالنسبة للفصل الثاني فتناولنا فيه صور الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، وتم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول تحدثنا فيه عن الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، وجئنا في المبحث الثاني بالحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

الفصل الأول:

ماهية الاشهار التجاري المضلل

تمهيد:

يعتبر الإشهار وسيلة لترقية المنتج سواء كان سلع أو خدمات ، فالأصل في الإشهار التجاري أن يكون واضحا و صادقا حتي يكتسب صفة المصادقية و بالتالي مشروعيته من الناحية القانونية ، ولا يجب أن تأتي مبهمه أو غير دقيقة أو أن تكون وهمية و كاذبة فيترتب عنها التضليل و خداع المستهلك.

و عليه فأهم ما يحتاجه المستهلك قبل إبرام عقد الاستهلاكه و الإعلام بمعنى تزويده بالمعلومات و البيانات الضرورية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الرسالة الإشهارية ، فإذا تم تزيف المعلومات المتعلقة بشيء محل عقد الاستهلاك أثر ذلك على رضى المستهلك و بالتالي انتهاك لحقوقه.

و لدراسة هذا الفصل سنقوم بتقسيمه إلى مبحثين أولهما بعنوان مفهوم الإشهار التجاري المضلل و طبيعته القانونية الثاني بعنوان صور الاشهار تجار المضلل و أطرافه.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري المضلل و طبيعته القانونية.

يعتبر الأشهار من ممارسات العصر وأحد ركائز المنافسة للمجتمع الصناعي والاقتصادي لما له من دور هام في دفع عجلة الإنتاج والتسويق، وتنمية المشروعات الاقتصادية حيث يستمد أهميته من كونه محددًا للمعلومات التي تقدم للمستهلكين، والتي أصبحت حقوقه الأساسية حيث يجب أن تتصف هذه المعلومات بالصدق، بالرغم من ذلك قد يستغل بعض المنتجين والتجار ومقدمي الخدمات الأشهار التجاري لتضليل المستهلك باستخدام وسائل تخطيطية لجذب المستهلك وتغليظه في السلعة التي يعتقد هو أنها مقلدة أو مغشوشة.

وفي محاولة لتحديد مفهوم الأشهار التضليلي، سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى بيان مفهوم الأشهار المضلل.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري التضليلي.

يقصد بالإشهار التضليلي الذي يوجه للجمهور يتضمن فائدة ما، وذلك عن طريق إعطاء أو تقديم معلومات خاطئة أو ناقصة أو مبالغ فيها، أو لا تحتوي على العناصر المنصوص عليها قانونًا حول المنتج المعروض.

ولمعرفة المقصود بالإشهار التجاري التضليلي يجب أول التطرق إلى تعريفه (الفرع الأول) وخصائص الإشهار المضلل (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري المضلل.

سنتطرق لتعريف الإشهار المضلل لغة و اصطلاحًا و كذا التعريف الفقهي و القانوني في هذه الجزئية.

الإشهار المضلل لغة:

الاشهار التضليل، مأخوذ من فعل ضلل تضليلا، فهو مضلل، والضلال ضد الهدى والرشاد، فيقال ضلل، تضليلا، فهو مضلل، والضلال ضد الهدى والرشاد، فيقال ضلل فلان: أي صيره ضالا وجعله ينحرف عن الطريق الصحيح يراد به الخداع والاحتيال.

أما اصطلاحا:

فالتضليل هو كل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها، ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنه خداع المتلقي.¹

التعريف الفقهي :

أورد الفقه عدة تعريفات للإشهار التضليلي منها :

من عرفه على أنه ذلك الإشهار الذي لا يذكر فيه بيانات كاذبة و لكن يصاغ في عبارات يعطي انطبعا زائفا مما يؤدي إلى خداع الجمهور .

و منه تجدر الإشارة لوجود فرق بين الإشهار المضلل و الإشهار الكاذب ، حيث أن الأول لا تدخل فيه بيانات كاذبة و لكن يصاغ بطريقة تؤدي إلى التضليل ، في حين أن الإشهار الكاذب هو الاخبار عن شئ بخلاف ما هو عليه في الحقيقة و هو الأداء من أجل تضليل و خداع المتلقي.²

¹. سويلم فضيلة ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل ، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في قانون الأعمال، المقارن ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران، 2017، 2016، ص77.

². راجع بوخالفة عبد الكريم، باحث دكتوراه في قانون الاستثمار ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، حماية المستهلك من الاشهار التضليلي الالكتروني، ص 127.

تعريف القانوني:

لم يتطرق المشرع الجزائري لتعريف الإشهار المضلل و لكن اکتف بتحديد لحالات التضليل بموجب المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم سلف الذكر حيث نصت على انه **دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوع ، كل إشهار تضليلي لاسيما كان:**

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كمية لا و فرته أو مميزاته.
- 2- إذ تضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 3- إذا تعلق بعرض معين لسلعة أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يوفر مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.¹

كما أن المشرع الجزائري ذكر في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش السالف الذكر عناصر التي ينصب عليها التضليل و هي جريمة الخداع التي يمكن أن تطبق على الإشهار المضلل حيث نصت المادة 68 منه على أنه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

- 1- كمية المنتوجات المسلمة.
- 2- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.

¹. قانون رقم 02/04 المؤرخ في 15/08/2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج ر ع 41، المعدل و المتمم بالقانون رقم 06/10 ، المؤرخ في 15/08/2010، ج ر ع 46.

- 3-قابلية استعمال المنتج.
- 4-تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.
- 5-النتائج المنتظرة من المنتج.
- 6-طرق استعمال أو احتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.¹

كما عرف القانون المصري الإشهار المضلل على أنه: "على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط، ويعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها ، وكان المورد قد أمد بها".²

أما المشرع المصري فقد نص على الإشهار المضلل بموجب المادة 1-121 من قانون الاستهلاك رقم 1193/73 الصادر في 1973/12/27 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 03/2008 الصادر في 2008/01/03 بأنه: "يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة ، أو من شأنها التضليل، متى انصبت على واحد أو أكثر من عناصر الأتية: وجوداً وطبيعة أو مكونات المنتج أو صفاته الجوهرية نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه النوع، المصدر المقدار ، طريقة وتاريخ الصنع الخواص ، سعر وشروط البيع النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله، أسباب وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة ، تعهدات المعلن ، صفة أو كفاءة الصانع ،بائع التجزئة".³

الفرع الثاني: محل إشهار المضلل و تميزه عن المصطلحات المشابه له.

¹ . مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30يناير عام 1990 ، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، جريدة الرسمية رقم 05-1990.

² .المادة السادسة من القانون 67/2006 المتعلق بحماية المستهلك المصري.

³ Yves Reinhard –Sylvie TylvieThomasset–Pierre Cyril Nourrissait. Manuel Droit .³ commercial.8ed.Litec .2011.p180.

بعد التطرق الى تعريف الإشهار التضليلي سنبين محله عن طريق تبيان الوعاء الذي ينصب فيه التضليل بمعنى تحديد مختلف عناصر المنتج التي يقع عليها التضليل و تميز الإشهار المضلل عن المصطلحات المشابه له.

البند الأول: محل إشهار التجاري المضلل.

أولاً- التضليل المتصل بذات السلع و الخدمات: يتضمن ما يلي:

1- التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج: تعرف العناصر الجوهرية بكونها الصفات التي يتضمنها الشيء ، و تقوم عليه القيمة الحقيقية للبضاعة من جهة نظر المتعاقد ، و يمكن التظليل بالعناصر الجوهرية في التضليل المتصل بتوفير السلع و الخدمات و ذاتيتها و أيضا التضليل المتصل بمكون سلع أو الخدمة و النتائج المرجوة منها ، كما يمكن تضليل المتصل بأصل السلع و الخدمات و تاريخ الصنع .

2- التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج: يقع التضليل على العناصر الجوهرية لشيء كما يقع على العناصر الثانوية له ، حتى و إن كانت لا تؤثر بشكل أساسي في قرار المستهلك ، أي لها دور ثانوي في دفع المستهلك للشراء إلا أن لها دور يتمثل بالتفاعل مع بقية العناصر الأخرى لكي يتخذ المستهلك قراره النهائي ، قد يكون التضليل متصل بمقدار السلع أو الخدمة ، أو قد يكون تضليل متصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات كما قد يكون تضليلا مرتبط ببنوع السلع أو الخدمات.¹

ثانيا -التضليل الخارج عن ذات السلع و الخدمات :يشمل ما يلي:

¹. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في القانون الجزائري، أطروحة لنيل الدكتوراه ، تخصص قانون أعمال، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية ، 2016-2017، ص 107.

1- التضليل المتصل بأسعار أو خدمات و شروط و دوافع البيع: يرد التضليل على عدة عناصر من بينها عنصر ثمن السلع و الخدمات، و التضليل المتصل بشروط بيع السلع أو الخدمات و التضليل المتصل بدوافع البيع السلع و الخدمات.¹

البند الثاني: تميز الإشهار المضلل عن المصطلحات المشابه له.

يتميز الاشهار التضليلي عن باقي النظم القانونية الاخرى المشابهة له في هذا الإطار قد يشبه التضليل كل من الإشهار الكاذب ، التدليس ، الاستغلال ، جريمة الخداع خاصة إذا ما بلغ حدا كبيرا من الجسامة ، و كذلك الإشهار المقارن.

أولاً: تميز الاشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب.

عرف الكذب بأنه ذلك الادعاء أو زعم مخالف للحقيقة عمدا بقصد الخداع و هو يشمل كل ما يمكن أن يعد تغييرا للحقيقة كاملة أو جزء كبير منها، أما الإشهار الكاذب يحتوي على بيانات و معلومات غير حقيقية إطلاقا بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع.²

و يمكن أن يتحقق الكذب في الإشهار بأحد الأمرين هما : إما بكذب في مضمون الإشهار ذاته أي في المعلومات المتعلقة بذاتية السلعة أو الخدمة و التي تؤثر على قرار المستهلك في الاقتناء.

وقد يتمثل الكذب في ما يتعلق بعرض مضمون الاشهار أي المبالغة بصفة كبير في وصف و مدح بوجود حقائق قد لا توجد في المنتج أو الخدمة .

قد يشتبهان في ان كلاهما يدفعان المستهلك إلى اقتناء سلع أو خدمات لا تتوفق مع رغبته المرجوة ، لذلك لان هذه النوع من الاشهارات تضر بالمستهلك من جهة و تأثر على المنافسة النزيه من جهة أخرى.

¹. ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري المقارن، مذكرة لنيل ماجستير في لقانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصادية و المستهلكين، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران ، 2013/2012، ص 99.

². نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر ، دط، 113، 2013.

و منه يمكن أن نستخلص مما سبق ان الإشهار التضليلي يقع في منطقة وسطي بين الإشهار المشروع و الإشهار الكاذب ، فإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى تغليب المستهلك في حين أن الإشهار الكاذب يتضمن معلومات خاطئة حول العنصر المتعلق بالسلعة أو الخدمة .

فكل إشهار كاذب تضليلي ولكن ليس كل إشهار تضليلي إشهار كاذب إذ الاختلاف بينهما في الدرجة و ليس في الطبيعة¹، وعليه فإن الاشهار المضلل أوسع نطاقا من الاشهار الكاذب. **ثانيا: تميز الاشهار التضليلي عن التدليس.**

يعرف التدليس بتضليل المتعاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد بحيث لولاها لما أبرم العقد ، أو أنه اقاع المتعاقد عمدا في الغلط لدفعه إلى التعاقد ، كما نص المشرع الجزائري على التدليس بموجب المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري و التدليس فيه يقوم بمجرد كتمان واقعة أو ملبسة إذا ثبت انها بلغت حدا من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم العقد.²

ففي حالة ثبوت التدليس يمكن للمدلس عليه رفع دعوى إبطال العقد لعيب قد شاب ارادته و رفع دعوى تعويضية.

ثالثا: تميز الإشهار المضلل عن الاستغلال.

قد يعرف الاستغلال بأنه الانتفاع من الطيش اللين و الهوى الجامح الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام العقد، و عليه فإن لاستغلال عنصرين:

العنصر المادي: هو اختلال التعادل فيما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد.

¹. ذكرى محمد ياسين ، الكذب المشروع في الاشهار التجاري ، مجلة المحقق الحلى للعلوم القانونية و السياسية، مجلد4 عدد1/4 ، جامعة بابل 2012، ص210.

². أنور سلطان ، الموجز في مصدر الالتزامات، نظرية العامة للعقد ، مطبعة الكهانة ، للنشر ، مصر ، 2012، ص102.

العنصر المعنوي: هو استغلال المتعاقد من الجانب النفسي للمتعاقد معه نتيجة الطيش الين أو الهوى الجامح.

و منه يمكن القول انه يشتبهان في أن المعلن قد يستعمل الاشهار بمختلف صورته للحث على الاقتناء.

كما قد يختلفان كلا منهما على فكرة الضعف النفسي للمتعاقد أو المقتني حيث يقوم الاستغلال على العنصر النفسي أو الضعف النفسي أما الإشهار التضليلي ينصب الاهتمام على مدى صدق الإشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفسي الذي قد يحدث.¹

رابعاً: تميز الاشهار التضليلي عن جريمة الخداع.

فالخداع يعرف بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته.

¹ . صديقي أميرة ، طالب فله رميساء ، حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص قانون الاعمال جامعة البويرة ،ص20.

و الاشهار بما فيه من تقنيات و أساليب قد تجعل المنتج أو الخدمة يظهر بها على غير حقيقته كما هي في الواقع¹ ، و من ثما يجب التمييز بينهما فيما يلي:

يمكن أن نقول انهما يشتهبان في استعمال الخداع التضليل لإظهار الخدمة أو المنتج بصورة غير حقيقية لذلك جرم الخداع في الاشهار لحماية المستهلك.

كما يمكن أن نقول انهما يختلف كلا منها في إلزامية عقد لوقوع جريمة الخداع الذي يعد أمر غير مشروط في الاشهار التجاري المضلل على الرغم من قيمته العقدية.²

خامسا: تميز الاشهار الضلل عن الاشهار المقارن.

عرف الإشهار المقارن على انه كل إشهار يقوم فيه المعلن بإبراز مميزات و مزايا منتج أو سلعة او خدمة معينة في المقابل إبراز عيوب سلعة أو خدمة أخرى مشابه له.

و منه يمكن القول أن الإشهار المقارن يكاد يقوم بدور التي تقوم به جمعيات لحماية المستهلك لأنه يعد وسيلة هامة لتزويد المستهلك بمعلومات مزاي و عيوب سلعة أو خدمة ما وفق الشروط المحددة قانونا، على عكس ما يقوم به الإشهار المضلل الذي يهدف إلى تخبيط و تضليل المستهلك من خلال إبراز مزايا المنتج أو الخدمة بغية حثه على إقتائه.³

المطلب الثاني : الطبيعة القانونية للإشهار المضلل وعناصره.

باعتبار الإشهار التجاري رسالة موجهة إلى الجمهور بغية حثهم إلى التعاقد ففي بعض الأحيان قد ينتج لسبب أو لآخر عدم وفاء المعلن بما يتضمنه الإشهار، لذلك تثير تحديد الطبيعة القانونية للإشهار مسألة هامة جدا تتمثل في مدى تمتع الإشهار بقيمة قانونية تترتب و

¹. فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص قانون الاعمال جامعة سطيف 2014/2015 ص123.

². محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن قانون الفرنسي و القانون الجزائري ، دار كاتب الحديث ، القاهرة، مصر، 2006، 196.

³. منى أبو بكر الصديق ، الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، ط د، 2013، ص160.

تتأسس عليها مسؤولية المعلن عما صرح به في الإشهار و من ناحية أخرى مدى اعتبار الرسالة الاشهارية إجابة أم أنها مجرد دعوة إلى التعاقد في فرع الأول و من ثما توضيح عناصر الإشهار المضلل كفرع ثاني.

الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإشهار المضلل.

سننتاول في هذا الفرع الطبيعة القانونية لإشهار من خلال تبيان مدى تمتع الإشهار بقيمة قانونية تتأسس عليها مسؤولية المعلن عما صرح به في الإشهار و من ناحية أخرى مدى اعتبار الرسالة الاشهارية إجابة أم أنها مجرد دعوة إلى التعاقد.

أولا/ القيمة القانونية للإشهار:

للحديث عن القيمة القانونية للإشهار يجب أن نفرق بين الإشهار كعملية اتصالية هدفها دفع المستهلك لتعاقد و بين عقد الإشهار حيث هذا الأخير يعد عقدا بالمعني القانوني إذ من أجل إنجاز الرسالة الإشهارية تعقد العديد من العقود كعقد المبرم بين المعلن و الوكالات الإشهارية كما يخضع عقد الإشهار من حيث الابرام و التنفيذ و الانقضاء للقواعد العامة التي تخضع لها العقود دون استثناء.

كما يتعين علينا ان نشير إلى أن الإشهار التجاري يعد عمل تجاري مع أن المشر الجزائري لم يصرح بذلك إلا انه بالرجوع لنص المادة الثالثة من قانون التجاري الجزائري التي نصت على الأعمال التجارية بحسب الشكل و التي من ضمنها وكالات و مكاتب الأعمال مهما كان هدفها بذلك يدرج من ضمنها وكالات الإشهار ، أما إن كان الإشهار قام به تاجر أو لصالحه فيطبق عليه نظرية الاعمال التجارية بالتبعية لصدوره من التاجر و لحاجات نشاطه التجاري طبق لنص المادة الرابعة من القانون السالف الذكر.¹

أما بشأن الإشهار كعملية اتصالية فقد ثار خلاف بين الفقه و القضاء بشأن الطبيعة العقدية له وهو ما سنحاول التطرق له فيما يلي:

¹. سارة عزوز، المرجع السابق، ص 53.

موقف الفقه و القضاء من القيمة القانونية للإشهار:

اختلفت الآراء حول القيمة القانونية للإشهار إذ برز اتجاهين هما:

1- يرى بعض الفقه أن الإشهار ذا طابع و قيمة إرشادية وليس جزء من العقد الذي يبرم بين المعلن و المستهلك ومنه فالمعلن يسأل فقط على المسؤولية التقصيرية لعدم وفائه بما تم الإشهار عنه لعدم الموضوعية في المعلومات التي يعرضها فهو يقوم على المبالغة ، وعدم قيام المستهلك بدعوى التنفيذ العيني لدى الإخلال بالتنفيذ الالتزام بالتسليم .

إلا أن هذا الحكم لا يخلو من النقد لأنه لم يتطرق لنية المعلن و في ملاسبات الإشهار لأن المتعاقد الآخر سيقبل بالتعاقد بناء على هذا الإشهار فلا بد أن يلتزم المعلن بمضمون ما أعلن عنه.¹

2- أما الاتجاه الثاني من الفقه فقد رأى انه للإشهار قيمة قانونية لأن له دور بارز في تأثير على رضا المتلقي واختياره، ومنه يجوز للمشتري أو المستهلك أن يرفع دعوى التنفيذ العيني من نوع ذاته الذي تناوله الإشهار.

و منه يمكن القول أن عدم اعتراف للإشهار بقيمته القانونية يترتب عليه عرقلة دور ه في توجيه جمهور المستهلكين و إعلامهم بمزايا السلع أو الخدمات المعروضة للاستهلاك هذا من ناحية و من ناحية أخرى و عرقلة الاقتصاد في البناء الرأس مالية و هذا بدوره يعرقل قواعد المنافسة النزيهة المشروعة.²

¹. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ،

مصر ط2، 2008، 110.

². سارة عزوز، المرجع السابق، ص55.

ثانيا: الإشهار بين الإيجاب و الدعوى للتعاقد.

إن الإشهار الذي يتضمن الشروط الذي يحتوي على الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة محل الإشهار مع الإشارة إلى أسعارها و توضيح بياناتها مع تحديد المدة لصدور القبول خلالها سواء كانت المدة صريحة أو ضمنية يعد إيجابا باتا ينعقد على أثره العقد إذ صادفه قبول مطابقا .

أما إذ لم يذكر المعلن في الإشهار لهذه الشروط الأساسية أو العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد أو بعضها ظل مجرد دعوى لتعاقد.¹

كما قد يرى جانب من الفقه الجزائري أن إذ ما تم إشهار عن السلعة أو خدمة دون ذكر أو بيان الثمن اعتبر مجرد دعوى إلى التعاقد ، كما أن الرسالة الإشهارية قد تشمل على تحفظات معينة كنفذ الكمية ...إلخ في مثل هذه الحالات يعتبر الإشهار إيجابا .²

إلا أنه يعاب على المشرع الجزائري في هذا الصدد أنه لم يحدد الطبيعة القانونية للإشهار من حيث كونه إيجابا أو دعوى إلى التعاقد.³

و منه يمكن أن نلخص كل ما سبق ذكره أن المعيار الأساسي في تكيف الطبيعة القانونية للإشهار هو تحديد العناصر الأساسية أو الجوهرية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة ، إذ يترتب على عدم ذكر هاته الأخير على اعتبار الإشهار مجرد دعوى إلى التعاقد ، أما إذا تحددت تلك العناصر فيعتبر الإشهار إيجابا.

¹. أحمد إبراهيم مصطفى عطية النظام القانوني لإعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية القاهرة، ط1،

2006، ص61

². أحمد سعيد زقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني، مجلة الحقوق الكويتية ، العدد4، سبتمبر 1995، ص211.

³. سارة عزوز ، المرجع السابق ، ص 58.

الفرع الثاني: عناصر إشهار المضلل .

جرمت كل من التشريعات الجزائرية و المصرية و الفرنسية الغش بكل أنواعه لما يحمل من خداع و تضليل يهز الثقة و الائتمان اللذان هما ركيزة السوق و عماد المعاملات التجارية. فجريمة الإشهار المضلل طبقا للقواعد العامة كغيره من الجرائم يقوم على عنصرين أو ركنين أساسيين هما العنصر المادي و العنصر المعنوي.

أ: العنصر المادي لإشهار التجاري المضلل.

يتمثل العنصر المادي لإشهار المضلل في صدور فعل مادي من الجاني من شأنه إيقاع المتعاقد لآخر في غلط أو خداع و تضليل حول ذاتية البضاعة أو مصدرها أو كميتها... ، سواء كان فعل ايجابي يتمثل في إعطاء معلومات غامضة عن سلعة أو خدمة قصد خداع المستهلك ، أو بعمل سلبي وذلك بالامتناع عن البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة او الخدمة محل الإشهار.

نص المشرع الجزائري في المادة 28 من القانون 04-02 السالف الذكر الشروط الواجب توافرها لتحقيق الركن المادي و المتمثلة في:

أولاً- ضرورة وجود اشهار : يجب أن يكون هناك اشهار مسبق بغية الحث على اقتناء السلعة أو الخدمة حيث يهدف كل إعلان بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج الساع و الخدمات.¹

ثانيا - ضرورة وجود اشهار تضليلي ادى إلى التضليل : يقوم العنصر المادي إشهار المضلل على البيانات و الادعاءات الواردة في الإشهار التي تعمل على خداع المستهلك سواء كانت بيانات كاذبة أو صياغة تؤدي إلى خداع المستهلك.

لذا كان من الضروري تقدير التضليل في الإشهار الذي يقوم على معيارين هما:

¹. المادة 28 من القانون 04-02 المرجع السابق.

1-المعيار الذاتي: يقاس التضليل حسب هذا المعيار بطريقة مجردة ، حيث تحده من خلال الشخص المتلقي و لبس في التضليل في حد ذاته فيكون الاعلان مضلا إذا ما كان يخدع شخص شديد الذكاء و بالتالي لا يعتب مضلا إلا إذ وقع على عامة الناس باختلافهم¹.

2-المعيار الموضوعي: التضليل حسب هذا المعيار لا يقوم إلا إذا وقع على المستهلك العادي و المتوسط ، إلا أن أغلبية أحكام القضاء تتبنى المعيار المجرد، حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار¹.

تبنى المشرع الجزائري المعيار الشخصي حينما رتب مسؤولية المحترف بشأن الإشهار الذي يؤدي إلى التضليل ، بحيث يتوقف تشكيل الجريمة من عدمها بالنظر إلى كل المستهلك على حدى ، غير أنه في غياب الاجتهاد القضائي بشأن أعمال مضمون المادة 28 من القانون رقم 02-04 المعدل و المتمم السالف الذكر يجعلنا نتردد بالجزم بتبني المشرع هذا المعيار أو ذلك و من ثم فإن العمل القضائي يكون متأرجحا بين هذا و ذاو هو ممس المصادقية الاحكام.

ثالثا- أن يقع الاشهار التضليلي على عناصر محددة : ينصب الاشهار التضليلي على عنصر واحد أو أكثر من العناصر السلع أو الخدمات محل الاشهار ، حيث نص المشرع الجزائري على هذه العناصر بموجب المادة 28 من القانون رقم 02-04 المعدل و المتمم السالف الذكر .

¹. بوحفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكيف و معاقبة الاعلان التجاري المضلل ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البليدة ، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، المجلد 14، العدد 02،2016، ص 239.

ب:العنصر المعنوي لإشهار التجاري المضلل.

يقصد بالعنصر المعنوي للإشهار التضليلي توفر سوء نية المعلن قصد خداع و التضليل المستهلك من خلال طريقة الإشهار المتبعة ، سنتطرق في هذا الجزء إلى أصل موضوع حسن النية المعلن أولا و أساس استبعاد مبدأ سوء نية المعلن ثانيا.

أولا- أصل موضوع حسن النية المعلن: يتبين لنا بالرجوع إلى القانون 04-02 المعدل و المتمم السالف الذكر أن المشرع الجزائري لم يعتمد على سوء نية المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار التضليلي ، بل اكتفى بالعنصر المادي حيث يعتد بالمعلومات المضللة لإرادة المتلقي لا بالنتيجة الإجرامية.

ثانيا- أساس استبعاد مبدأ سوء نية المعلن: ير بعض الفقه ان جريمة الإشهار التضليلي يعد جريمة مادية يكف لقيامها الإشهار عن السلعة أو الخدمة معينة ببيانات لا تتفق مع الواقع.¹

المبحث الثاني: صور و أطراف الإشهار المضلل.

يتخذ الإشهار المضلل صورا و أشكالا مختلفة يقوم على أساسها جريمة الإشهار التضليلي و هذا باختلاف محل الاشهار و عليه سنتطرق لصور و أساليب الإشهار ثم أطرفه.

المطلب الأول: صور و أساليب الإشهار التضليلي.

سنتطرق في هذا الجزء إلى صور و أساليب التي تقوم على أساسها جريمة الإشهار التضليلي.

¹. سارة عزوز، المرجع السابق، ص98.

الفرع الأول: صور الإشهار التضليلي.

نص المشر الجزائري يعلى ثلاثة صور للإشهار التضليلي هي الإشهار المفضي إلى التضليل و الإشهار المفضي إلى اللبس و الإشهار المضخم.

1-الإشهار المفضي لتضليل: بالرجوع لنص المادة 28 من القانون 02-04 المتعلق

بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم سلف الذكر حيث نصت على انه دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما كان:

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كمية لا و فرته أو مميزاته، فالعبرة هنا بمضمون الإشهار بغض النظر عن نتائج المرجوة منه لم يشترط المشرع القصد في التضليل بل اكتفى بالركن المادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمن بيانات أو تشكيلات تؤدي إلى التضليل.

2-الإشهار المفضي إلى اللبس: بالرجوع للمادة 28 من القانون 02-04 السالف الذكر

فالفقرة الثانية يتبين أن الإشهار المفضي إلى اللبس إذ تضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، و منه يحتوي الإشهار المفضي إلى اللبس عناصر تؤدي إلى الالتباس و بالتالي ترسخ الشكوك و الاوهام في ذهن المستهلك بشأن السلع أو نشاطات او الخدمات.¹

3-الإشهار المضخم: في نص المادة 28 من قانون 02-04 السالف الذكر في فقرتها

الثالثة إذا تعلق بعرض معين لسلعة أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يوفر مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار، يعتبر هذا النوع من الإشهار تضليليا لأنه يلحق الضرر

¹. القانون رقم 02-04 السالف الذكر.

بالمنافسين لسبب التخفيض المصطنع لأسعار و بالتالي الاحتكار و يقتضي ووجود التضخيم شرطين:

- يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً للسلع أو الخدمة و يعتبر هذا العرض معيار لمعرفة مدى التضخيم الذي يمارسه العوم الاقتصادي.
- عجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الأشهار و هنا يقع التضليل حيث لا يملك العون الاقتصادي مخزون كاف مقارنة مع العرض الذي قدمه أو غير مطابق للحقيقة.¹

4-الإشهار الخفي: هو صورة للدعاية المحظورة حتى و إن تضمنت معلومات حقيقية و صادقة، فخطره لا يستند إلى المعلومات التي ينطوي عليها، بل يستند هذا الخطر إلى حجة أنه يوقع المستهلك في الغش و الخداع.²

5-الإشهار الخطير: هذا النوع من الإشهار يتم فيه الترويج لمنتجات غير متحصلة على تصاريح و التي قد تسبب أضرار جسيمة كأعشاب و المنشطات ، عقاقير لتخفيف مستحضرات التجميل....الخ.

6-الإشهار المقارن: يعتبر هذا النوع من الإشهار من المنافسة الغير مشروعة كما أنه يعتبر مضللاً للمستهلك خاصة إذ ذكر اسم صاحب المنتج بصفة مباشرة أو غير مباشرة و مع ذلك يجب أن يكون يتضمن الشروط التالية:

- ألا يؤدي هذا الإشهار لتغليب المستهلك.
- أن تكون المقارنة موضوعية.
- أن لا يضر بالمنافسين الآخرين.

¹. سارة عزوز، المرجع السابق ص 83.

². أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دارالجامعة الجديدة، 2007، المنصورة، ص76.

- لا يوقع المستهلك في لبس.¹

الفرع الثاني: أساليب الإشهار المضلل.

يقصد بالأساليب الهيئة التي يظهر بها الإعلان على نحو يؤدي إلى الخداع و أساليب التضليل في الإشهار متعددة و على سبيل المثال منها:

1- الادعاءات الفردية: تتضمن بعض الرسائل الإعلانية تأكيدية على فردية السلعة المعلن

عنها و عدم وجود ما يضاهيها بين مثيلاتها و قد يكون ذلك غير حقيقيا مما يعتبر خداع محتوي الإعلان.

2- نوع التجارة: كأن تدعي إحدى المنشآت التجارية كذبا عن إلا أنها لنوع معين من السلع

او الخدمات لدرجة ارتباط الاسم التجاري الذي تحمله المنتجة بهذا الإنتاج.²

3- الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية: يثير هذا النوع من الإعلانات العديد من المشاكل قد

تعود للمنشأة الإعلانية و مخرجين الإعلان كقيام المنتج بالإعلان بنفسه عن سلعة ما بكل حرية دون الاستجابة للمعطيات الفنية الخاصة للأجهزة التي تثبت الإعلان بالصورة التي يجب أن تظهر بها تلك السلع أو نماذج زائفة أو استعمال تصميم غير حقيقي مما يجعل الاشهار أو الاعلان مضلا.³

4- الإعلان بالصحف: ما يعاب على الإعلان في الصحف أنه لا يقتصر نشر الصدق

فيها الأمر في ذلك يحتاج إلى الامانة الإعلامية و تجنب تضليل الجمهور.⁴

¹. بن قري سفيان ، مشروعية الإشهار التجاري،مقال،ص8.

². بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق، ص 97.

³. سارة عزوز، المرجع السابق،ص84.

⁴. رضى متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره على معيار التدليس، الطبعة الأولى، مصر، دار الفكر والقانون للنشر و التوزيع،2008، ص22.

5- استخدام اللفظية المضللة للأسعار: يستخدم المعلنون ألفاظ معينة ذات مدلول خاص هدفه تنشيط انتاجهم كاستعمال لفظ تخفيضات أو مجاني في حالة تتجاوز الحقيقة حيث يكون التخفيض وهمياً.¹

المطلب الثاني: أطراف الإشهار التضليلي.

لقيام الإشهار التضليلي يتطلب وجود ثلاث أطراف رئيسية أولهم المعلن و يليه أدوات و وكالات الإشهار و أخيرا المستهلك.

الفرع الأول: المعلن.

سننظر في هذه الجزئية من بحثنا إلى ما المقصود بالمعلن في الإشهار التجاري.

المعلن: يشترط في المعلن أن يتحرى الصدق و الامانة و تجنب الخداع و الكذب على المستهلك فبقيامه بالإشهار يجب أن يكون واضحاً و صادقاً أي أن يذكر و يوضح جميع البيانات المتعلقة بالمنتج محل الإشهار التي تهم المستهلك و تحيطه بجميع المعلومات التي يحتاجها للاقتناء المنتج و ان لا يضر غيره من التجار في إشهاره.²

الفرع الثاني: أدوات و وكالات الإشهار.

سنتناول في الفرع الثاني من هذا الجزء إلى أدوات و وكالات الإشهار في الإشهار.

▪ **أدوات الإشهار:** هي الوسائل الإشهارية التي تبث من خلالها الرسائل الإشهارية ، و هي قناة أو أدوات تنقل من خلالها الرسالة الإشهارية من المرسل و هو المعلن إلى المستقبل و هو المستهلك و يتمثل دورها في نشر و إذاعة الإشهارات للجمهور، فاذا تضمن الإشهار تضليلاً تقوم مسؤولية صاحب أداة الإشهار إلا أنه لا يشترط فيه علم بالمنتج او السلعة محل الإشهار أو التحقق من هدف الإشهار فهذه مسؤولية المعلن.

¹. بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق، ص 100.

². سارة عزوز، نفس المرجع، ص 68.

- وكالات الإشهار: هي الجهة المنتجة للرسالة الإشهارية و هي المنشأة التي تقوم نيابة عن المعلن بعملية التخطيط و التنظيم و التصميم و تنفيذ و نشر الإشهارات الخاصة.¹

الفرع الثالث: المستهلك.

تطرقنا في هذه الجزئية من بحثنا إلى ما المقصود بالمستهلك في الإشهار التجاري.

المستهلك: عرفه المشرع الجزائري في المادة الثالثة من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكلف به.²

و هناك نوعان من المستهلك:

- المستهلك المحترف: إن كان الضحية من ذات الشخص الفطنة و المحترفة فالقاضي يكون أكثر صرامة معهم كونهم كان بإمكانهم معرفة الحقيقة.
- المستهلك الأكثر عرضة: و هو المستهلك العادي الذي يعيش على طبيعته هم الأكثر عرضة للإشهار المضلل عكس المستهلك المنضم الذي يطالع المجالات المتخصصة و هو على علم بالمستجدات.³

خلاصة الفصل:

يعد الاشهار التجاري من أحدث الوسائل التي يلجأ اليها المعلن مزياه ، بهدف حث وحمل المستهلك على اقتنائه، إلا أنه غالبا ما يلجأ لأساليب خادعة وتضليلية بغية الربح غير مبالي

¹. سارة عزوز، المرجع السابق، ص 84.

². المادة 3 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المرجع السابق.

³. سارة عزوز، نفس المرجع، ص 84.

بأخلاقيات المهنة ، مما يؤثر على قرار المستهلك ويلحق به ضررا جراء اتخاذه قرارا مبني على التضليل .

ويعتبر الاشهار التضليلي الذي يخدع المستهلك هو ذلك الاشهار الذي لا يذكر بيانات كاذبة و لكن يصاغ في عبارات يعطي انطباعا زائفا يؤدي الى خداع الجمهور .

من القانون 64) تناول المشرع الجزائري الاشهار التضليلي وقام بحظره ، حيث حددت المادة (من 20) المعدل والمتمم يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، وكذا المادة 06-08 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، والمادة 224-12 المرسوم التنفيذي رقم المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، العناصر التي ينصب عليها 01-02) من القانون 24) التضليل .

(من 64) يتخذ الاشهار صورا، حيث نص المشرع الجزائري على ثلاث صور بموجب المادة المعدل والمتمم السابق الذكر والمتمثلة في الاشهار المفضي الى اللبس 06-08 القانون رقم والاشهار المضخم والتي قد تكون بأشكال وبأساليب مختلفة ، والاشهار المفضي الى التضليل كادعاءات الفرادة أو نوع التجارة الألفاظ والعبارات المضللة أو عن طريق الإعلانات التلفزيونية والاذاعية أو الهواتف النقالة والإشهارات الالكترونية وغيرها .

تقوم جريمة الاشهار التضليلي على أساس العناصر السابقة وهذا باختلاف محل الاشهار وهذا الأخير قد يرد على العناصر المتصلة بذات المنتج أي تلك المتعلقة بجوهر ذاتية السلع أو الخدمات والتي تكون محل اعتبار للمستهلك وسبب في إبرام العقد، قد تكون عناصر جوهرية كتوفير السلع أو الخدمات وعناصر متعلقة بذاتية المنتج، أو مكونات السلع أو الخدمات والنتائج المنتظرة منها كما قد تكون عناصر ثانوية لا تؤثر بشكل مباشر في قرار المستهلك، وكذا أصلها وتاريخ صنعها كالثمن ، طريقة صنع المنتج ونوعه ومقداره.

كما يرد المحل الاشهار التضليلي أيضا على عناصر خارجة عن ذاتية السلع أو الخدمات التي قد يكون لها دور في اتخاذ المستهلك لقراره ، كتلك المتعلقة بالأسعار ، شروط البيع

ودوافعه والعناصر المتصلة بالمعلن كشخصيته وصفاته، والتزاماته، وكذا ضمان الخدمات ما بعد البيع ومطابقة المنتج.

الفصل الثاني:

صور الحماية القانونية للمستهلك من

الاشهار التجاري المضلل

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

المبحث الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

يمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى مدنية من أجل التصدي للأضرار التي مست ولحقت به وأوقعت به في الخداع فأثرت على حريته في الاختيار، ولذلك فقد كفل المشرع للمستهلك بوصفه ضحية للكذب والتضليل، رفع دعوى للمطالبة وإجبار المعلن بتنفيذ ما تعهد به في العقد على أساس المسؤولية المدنية.¹

المطلب الأول: دور وزارة الإتصال والتجارة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

منح المشرع للمصالح الإدارية سلطة حماية المستهلك من الناحية الإدارية ومن بين تلك المصالح دور وزارة الإتصال في حماية المستهلك ودور مجلس المنافسة ودور سلطة الضبط في تحقيق الحماية الكافية ولذلك يمكن تفصيل كل دور في الفروع التالية:

الفرع الأول: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل

لقد بين المرسوم التنفيذي رقم 2016/11 المؤرخ في: 2011/07/12² المحدد لصلاحيات وزير الاتصال، أن من المهام الأساسية لوزير الاتصال هو تطوير الاتصال عموماً، كما أن الإشهار يعد أحد أوجه الاتصال، وفي هذا الإطار فإن دور وزارة الاتصال في الحماية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة يتمحور في النقاط التالية:

في مجال وسائط الإشهار :

¹ - أحمد ابراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط1 2006، ص 94

² - المرسوم التنفيذي رقم 2016/11 المؤرخ في: 2011/07/12، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال، ج رع33(2011/07/12).

فإن وزارة الاتصال مكلفة بتشجيع وتطوير وسائل الإشهار بما في ذلك الوسائط الإلكترونية من جهة ، ومن جهة أخرى تعمل الوزارة على تفادي التأثير المالي أو السياسي أو الإيديولوجية على وسائل الإشهار.¹

. في مجال القوانين والتشريعات :

تقوم وزارة الاتصال بإعداد النصوص التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالإشهار .
فيما يتعلق بالإشهار في حد ذاته .

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الإشهاري ، كما تسلم وزارة الاتصال الرخص اللازمة لبعض الإشهارات الخاصة ، وفي هذا الإطار تبرز أهمية ودور وزارة الاتصال في الحماية من الإعلانات الكاذبة أو المضللة .

ومن ذلك نستنتج أن النشاط الإشهاري في الجزائر نشاط أو مهنة مقننة ، ويقصد من ذلك أنه إذا كان الأصل هو حرية التجارة والصناعة، إلا أن ذلك لا يمنع من تدخل المشرع لتنظيم بعض النشاطات والمهن ويطلق عليها بالمهن أو النشاطات المقننة.²

الفرع الثاني: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان، حيث نجد وزارة التجارة ومختلف الهياكل التابعة لها ممثلة في وزير

¹ - أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، . 2007، ص 30

² - أبو العلاء علي أبو العلاء النمر، "نحوي . تقرير حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، دار النهضة العربية، . 1998، ص 86

التجارة وما يتمتع به من صلاحيات بالإضافة إلى الهياكل المركزية ومختلف المديرات الجهوية والولاية تسهر على حماية المستهلك وقمع الغش وهذا ما سيتم تفصيله.

المطلب الثاني: دور مجلس المنافسة و سلطة الضبط و الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

لا يوجد هيئات خاصة مكلفة برقابة الإشهار في الجزائر وإنما هيئات مختصة بعدة مسائل ليا علاقة سواء بالإعلام أو المنافسة، أما مشاريع القوانين التي عرفتها فقد خلفت هياكل مستقلة وظيفتها مراقبة وفحص الإشهار، بغية أخلقة هذا المجال وحماية المستهلك.¹

الفرع الأول: دور مجلس المنافسة و سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

البند الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

لقد وضع المشرع جهاز إداريا يعمل على تنفيذ و تحقيق أهداف قانون المنافسة وحماية المنافسة و هو مجلس المنافسة و الذي يعتبره المشرع الجزائري مجرد هيئة استشارية و قد خول له المشرع القيام بمجموعة من الصلاحيات من أجل احترام قواعد السوق بين الأعوان الاقتصاديين بالإضافة إلى قمع الممارسات التجارية المنافية للمنافسة.²

¹ - القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعالمات التجارية بين القانون و الإجتهد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص186.

² - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، مصر د س ن، ص 102

يعتبر مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي وتوضع لدى الوزير المكلف بالتجارة طبقا لنص 23 من الأمر 03/03 المعدل بالقانون 08/12¹.

يتكون مجلس المنافسة من 12 عضو يعينون بموجب مرسوم رئاسي وهم كالتالي: 6 أعضاء يختارون من بين الشخصيات و الخبراء الحاصلين على شهادة ليسانس أو شهادة جامعية معادلة لها و خبرة مهنية مدتها 8 سنوات في المجال القانوني أو الاقتصادي و يختار من بين هؤلاء الأعضاء رئيس مجلس المنافسة 4 أعضاء و يختارون من بين المؤهلين الذين مارسوا نشاطات ذات المسؤولية و الحائزين على شهادات جامعية و لهم خبرة 5 سنوات على الأقل في مجال الإنتاج و التوزيع و الحرف و الخدمات و المهن الحرة وعضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك و يعين رئيس مجلس المنافسة فئة من الفئتين السابقتين الأخيرتين نائبين له تحدد نصف أعضائه كل 4 سنوات قابلة للتجديد.²

البند الثاني: دور سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

تعتبر سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وسلطة الضبط السمعي البصري كل منها سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي ، هدفها الرئيسي هو السهر على احترام قانون الإعلام.

ولم يفصل المشرع الجزائري في سلطة ضبط السمعي البصري مكتفيا بالحالة على قانون السمعي البصري لتأصيل أحكامها مما يجعل أمام فراغ تشريعي في هذه المرحلة الانتقالية.

¹ - تنص المادة " 23 تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص ' مجلس المنافسة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة.

² - أولاد علي مريم، بريش سارة، حماية المستهلك من الإشهارات المضللة، مذكرة تخرج الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2018/2019، ص 37.

وتتكون سلطة ضبط الصحافة المكتوبة من 14 عضو يعينون بمرسوم رئاسي، 03 أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية من بينهم الرئيس، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة و07 من أعضاء ينتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين المحترفين الذين قضاوا 15 سنة خبرة على الأقل، وتتألف مهام أعضاء السلطة مع كل عضوية انتخابية وكل وظيفة عمومية وكل نشاط مهني، كما لا يجوز لأعضاء السلطة ولا فروعهم أو أصولهم من الدرجة الأولى أن يمارسوا بصفة مباشرة أو غير مباشرة وظائف أو يحوزوا مساهمة في مؤسسة مرتبطة في قطاعات الإعلام.¹

تحدد مدة العضوية في سلطة الضبط ب 06 سنوات غير قابلة للتجديد وفي حالة إخلال عضو من سلطة الضبط بالتزاماته القانونية.

يصرح رئيس السلطة بالاستقالة التلقائية للعضو المخالف ويطبق نفس الحكم في حالة صدور حكم قضائي نهائي بعقوبة مشينة أو مخلة بالشرف ، وفي حالة شغور منصب عضو في سلطة الضبط ألي سبب كان يتم الاستخلاف بعضو جديد يعين وفق ما بيناه أعلاه من خلال المدة المتبقية ، وبعد انقضائها يمكن أن يعين عضوا من جديد إذا لم تكن تتجاوز المدة المتبقية سنتين.²

ولا تصح مداوات سلطة الضبط إلا إذا حضر عشرة أعضاء وتكون المداولة بالأغلبية وفي حالة تساوي الأصوات يرجع إلى صوت الرئيس وتكون المداوات والقرارات باللغة الوطنية الرسمية.

أما عن دور سلطة الضبط فينقسم على مستويين:

¹ - القانون العضوي رقم 12/05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام، جريدة العدد 02، الصادرة بتاريخ 15 يناير

2012، ص 155

² - أنظر المادة 53، المرجع السابق.

أولاً: الرقابة المباشرة

تضطلع سلطة ضبط الصحافة المكتوبة بدور الرقاب المباشرة على محتويات الإشهار وكيفياته ومواضيعه.

وفي هذا الإطار تنص المادة 40 من القانون العضوي¹ رقم 15/05 المتعلق بالإعلام الفقرة 08 أن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام مقاييس الإعلان التجاري يراقب هدف الإعلام الإشهاري الذي تبتته وتتضره الأجهزة الإعلامية ومحتواه وكيفية برمجته.

أما بالنسبة للإعلانات التي تتم عبر الإذاعة والتلفزيون الوطنيين²، وفي انتظار صدور قانون السمعي البصري، فإنه في نظرنا تبقى تلك القواعد الخاضعة الأحكام نص القانون رقم 90/07 المتضمن لقانون الإعلام القديم وتطبيقاً لذلك فقد أورد المرسوم التنفيذي 91/101 المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبت الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة نفاً خاصاً يؤكد على أن المجلس الأعلى للإعلام (أي سلطة الضبط حالياً) يتولى الرقابة على برمجة ومحتوى وكيفية الإشهار.

غير أن الملاحظ على تلك النصوص القانونية أنها لم تبين ماهي الإجراءات التي يمكن لكل من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والمجلس الأعلى للإعلام اتخاذها عند بسط تلك الرقابة واكتشافه لبعض الخروقات منها كاذب والتضليل الذي قد يشوب إشهار ما بث عبر الصحافة المكتوبة أو عبر الإذاعة الوطنية أو التلفزيون.

1- المادة 40 من القانون العضوي رقم 15/05 المتعلق بالإعلام الفقرة 08، سلطة ضبط السمعي البصري.

2- بشير عباس العلق، ربايعية علي محمد، " الترويج والإعلان التجاري " (الأسس، النظريات، التطبيقات)، دارالبازوري، عمان،

الأردن، دط، . 2007، 30

والمشرع الجزائري من خلال القانون العضوي رقم 12/05¹ المتعلق بالإعلام فقد أشار فقط إلى بداية تلك الإجراءات والمتمثلة في توجيه سلطة الضبط ملاحظاتها وتوصياتها المكتوبة للجهاز الإعلامي المعني وتحديد آجال وشروط التكفل بها وينبغي على الجهاز الإعلامي المعني أن ينشر تلك التوجيهات والتوصيات.²

ثانيا : الرقابة غير مباشرة

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

ويبدو ذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبث الرسالة الإشهارية ، وطالما أن سلطة الضبط تسهر على الرقابة على تلك الوسائل الإعلامية فإن تلك الرقابة امتد بالضرورة إلى المجال الإشهاري.

الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل و العقوبات الإدارية

نظرا للدور الذي تقوم به الدولة أولت أهمية بالغة لإنشاء جمعية حماية المستهلكين ، وقد حولها القانون عدة صلاحيات تقوم بها مما أصبح من الواجب تواجد هذه الجمعيات وانتشارها على مستوى الوطن بسبب الانفتاح الاقتصادي على سلع وخدمات متنوعة معروضة على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين أو أجانب ، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أمنتج لا يتطابق والمواصفات المحددة قانونا.³

¹- القانون العضوي رقم 12/05، المرجع السابق.

²- بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك، دار الكتاب الحديث، الجزائر، . 2012، ص 52

³- بدوي زكي، معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة(د.س.ت)، ص 90

البند الأول: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

يمكن لجمعيات حماية المستهلك إن تباشر إجراءات أخرى وذلك باتخاذ أسلوب آخر للتبديد بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها المتدخلون على حساب أمن المتدخل فقد تقوم الجمعية بمواجهة المتدخلين عن طريق الإجراءات التالية:

أولاً: يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر إجراءات أخرى، وذلك بأن تتخذ أسلوب آخر للتبديد بالممارسات الغير النزيهة التي يقوم بها المحترفون على حساب امن وسلامة المستهلك، وبالتالي لمنع الأضرار بالمستهلك فقد تقوم هذه الجمعيات بمواجهة فئة المحترفين بالقيام بإشهار مضاد ضد كل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك، إذا كان الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة فغنه من جهة أخرى يعمل على دعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الإشهارات المضادة أي كل الأشياء القابلة للاستهلاك.¹

ثانياً: أنها أمرا أو إشهارا تطلب فيه من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع أو التعامل مع مشروع معين إذا تأكدت من خطره على صحة وأمن المستهلك ويعبر عن هذه الوسيلة بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء، لم ينص المشرع الجزائري على مدى شرعية هذا الأسلوب، لكن نستعين بالجدل القضائي الذي قام بفرنسا أين تم للوصول لحل وسط فيه مفاده أن الأمر بالمقاطعة ليس بالتصرف الخاطئ من الجمعية لكن شرط التعسف في استعماله الشيء الذي يترتب على إضرار المتدخل.

¹ - بتول صراوة عبادي، التضييل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك (دراسة قانونية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، .

البند الثاني: العقوبات الإدارية للإشهار التجاري المضلل.¹

منح القانون الحق في فرض العقوبات إلى جهة إدارية وليست قضائية ، لذلك فهي عقوبات إدارية ويعتبرها البعض تدابير احترازية وقد نص المشرع الجزائري عليها في قانون الممارسات التجارية 04/02.

أولاً: الغلق الإداري

يقصد بالغلق هو منع مرتكب الفعل من ممارسة النشاط الذي كان يمارس فيه قبل الإغلاق وهو الذي أجازته القانون 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة² 46 حيث أجاز اتخاذ هذه التدابير بموجب قرار إداري من الوالي المختص إقليمياً ، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ، أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوماً في حالة مخالفة المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 و 14 و 20 و 22 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من هذا القانون .يكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام العدالة.³

وكما تجيز المادة 48 من القانون 04/02 للوالي المختص أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة بنشر القرار كاملاً أو خالصة منه من الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.

¹ - حسين الجندي، قانون قمع الغش والتدليس، دار النهضة العربية، 2009، ص 83.

² -المادة 46 من القانون 04/02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .

³ - المادة 46 من القانون 04/02، المعدلة والمتممة بالقانون رقم 06/10 المؤرخ في : رمضان عام 1431 هـ الموافق لـ 15 غشت سنة 2010، ج ر العدد 46، ص11.

ثانيا : الحجز

نص القانون¹ 04/02 في المادة 39 منه على إمكانية تطبيق الجزاء الإداري في جريمة الإعلان التضليلي، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الجريمة بشرط مراعاة حقوق الغير حسن نية.

وعند القيام بإجراء الحجز يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم ، والحجز نوعان : حجز عيني وحجز اعتباري².

1- الحجز العيني.

وهو كل حجز مادي للسلع³ ، أي حيازة المواد المحجوزة فعليا ، وفي هذه الحالة تشمع تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين ، وإذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة ، أو تنقل حراسة تلك المواد إلى إدارة أمالك الدولة التي تقوم بتخزينها في حالة في حالة عدم امتلاك العون الاقتصادي المعني محلات للتخزين ، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية الحارس إلى غاية صدور قرار العدالة ، أما التكاليف المرتبطة بالحجز فتكون في جميع الحالات على عاتق مرتكب المخالفة ، وفي حالة ما إذا كانت المواد محل الحجز سريعة التلف أو التلف أو اقتضت حاجة السوق أو ظروف أخرى يمكن للوالي المختص إقليميا أن يتلفها بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها⁴ ، وفي حالة بيع السلع المحجوزة يودع مبلغ البيع لدى أمين خزينة الولاية الى غاية صدور قرار العدالة ، وإذا تعذر على العون الاقتصادي المخالف الذي عين حارس للمواد المحجوزة تقديمها عند طلبها من الجهات المختصة لسبب ما يتم تقدير قيمة السلع

1- المادة 39 من القانون 04/02 ، المرجع نفسه.

2- سليم سداوي، حماية المستهلك(الجزائر نموذجا)، دار الخلدونية للنشر و التوزيع،الجزائر، ط1 ، . 2009، ص 30.

3- المادة 41 / 2،المصدر السابق.

4- المادة 1/43،من قانون الممارسات التجارية،المصدر السابق

حسب سعر البيع ، يمكن حسب الأحوال أن يحكم القاضي بمصادرة السلع وتطبيق في هذه الحالة الأحكام المتعلقة بالمصادرة أما إذا حكم برفع اليد على المواد المحجوزة فتعاد تلك المواد إلى صاحبها وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز ، وإذا تمبيع السلع المحجوزة أو إتلافها طبقاً للأوضاع المقررة في المادة 40¹ من قانون الممارسات التجارية والتي تم التعرض لها سابقاً يستفيد صاحبها من تعويض قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز.²

2- الحجز الاعتباري.

وهو حجز سلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها للجهات المختصة لسبب ما وفي هذه الحالة تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق ، ويتم دفع المبلغ المقدر من طرف العون الاقتصادي المخالف إلى الخزينة العمومية ، وفي حال الحجز الاعتباري تطبق نفس الأحكام المقررة لحالة الحجز الموضوعة تحت الحراسة ، أي إما تصادر قيمة المواد المحجوزة وإما ترجع لصاحبها ، وقفل لما تم بيانه سابقاً.³

المبحث الثاني: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

بغية الحفاظ على قواعد المنافسة المشروعة بات من الضروري العمل خلق توازن بين قواعد الإشهار التجاري وبين آثاره الضارة على المستهلك و المنتج و تقتضي مسألة حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية تبيان صور الحماية القانونية من هذا الإشهار.

¹- المادة 40 من القانون 04/02 ، المرجع السابق.

²- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، دط، . 1964، ص65.

³- علي فياللي،الالتزامات : " النظرية العامة للعقد " ،موفم للنشر،الجزائر ط، . 2008، ص 22

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل.

يؤثر الإشهار التجاري المضلل على المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة، ويوقعه في الخداع ويؤثر على حريته في الاختيار، لذا فقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك المتضرر عدة جزاءات مدنية لحمايته من اضرار الإشهار التجاري المضلل.

الفرع الأول: الجهة المختصة في الفصل.

إن المشرع الجزائري لم يحدد في قانون 09-03 الجهة القضائية المختصة للفصل في المنازعات التي تنشأ بين المستهلك و المتدخل ، و عليه يتوجب علينا الرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية، إذ أن القاضي الفاصل في الدعوى المرفوعة أمامه، أول مسألة ينظر فيها هي مسألة اختصاصه النوعي ثم اختصاصه الإقليمي إن تم الدفع به، و لا ينظر في باقي شروط الدعوى، ولا في موضوعها إلا إذا ما تبين له أنه مختص.¹

البند الأول: الاختصاص النوعي.

تختص المحكمة بالنظر في دعاوى المستهلك ، على اعتبار أن المحاكم هي الجهات القضائية الخاصة بالقانون العام ، و ذلك وفقا للمادة 32² من ق إ م إ، و قد ينعقد الاختصاص للقضاء العادي أو الإداري للنظر في دعاوى المستهلك، فيختص القضاء المدني كأصل عام بالنظر في دعاوى المستهلك، غير أنه بإمكان هذا الأخير أن يختار القسم التجاري للفصل في دعواه، ذلك لأن الإشهار التجاري، يعد من الأعمال التجارية المختلطة، فهو تجاري بالنسبة للمعلن، إذ يتخذ كوسيلة للمضاربة بالسلع و الخدمات المعلن عنها، ويعد مدنيا بالنسبة

¹- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، مصر، دط. 2006، ص42

²- المادة 32 من ق إ م إ، بتاريخ 2008/04/23، العدد 21 جريدة الرسمية.

للمستهلك ، لأنه بعد اقتناعه بالإشهار يقوم بشراء أو طلب ما أعلن عنه من سلع و خدمات، لاستعماله الشخصي.¹

كما قد يرجع الاختصاص في نظر دعاوى المستهلك إلى القسم الجزائي، وذلك عند قيام المعلن بتصرفات تلحق ضرراً بالمستهلك و تشكل جريمة معاقب عليها و من ثم تقوم المسؤولية الجزائية للمعلن بتوافر أركان الجريمة و بهذا يحق للمستهلك أن يتقدم إلى القضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنية بالتبعية مع الدعوى العمومية وفقاً للمادة 03² فقرة 01 ق إ ج، غير أن مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العمومية مقرون بشرط ألا يكون المستهلك قد رفع دعواه أمام القضاء المدني، فلا يحق له بذلك رفعها أمام القضاء الجزائي، ومع ذلك المشرع أجاز للمتضرر من جريمة أن يتحول إلى القضاء الجزائي.³

¹ - عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، القاهرة 2004، ص 63

² - المادة 03 فقرة 01 من ق إ ج، المتضمن الدعوى المدنية بسبب الإشهار.

³ - عبد المنعم موسى إبراهيم، " حماية المستهلك دراسة مقارنة "، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط 1 ، . 2007،

البند الثاني: الاختصاص المحلي

و نعني بالاختصاص المحلي ولاية جهة قضائية محكمة كانت أو مجلس لنظر القضايا التي تقع على الإقليم التابع لها، و بهذا تتحدد الجهات القضائية المختصة محليا للنظر في النزاع وفقا لقواعد محددة¹، فلا يلقي بذلك المستهلك أية صعوبة في تحديد الجهة المختصة إقليميا للفصل في الدعوى، و تتفق أغلب تشريعات دول العالم على جعل الاختصاص المحلي في المسائل المدنية و التجارية، لمحكمة موطن المدعي عليه كقاعدة عامة، و عليه إذا وقع نزاع بين المستهلك و المعلن، فله أن يرفع دعوى أمام محكمة موطن هذا الأخير، و ذلك في جميع الدعاوى التي لم ينص فيها المشرع على اختصاص محلي خاص، غير أنه إذا لم يكن للمدعى عليه موطن معروف، فإن الاختصاص يرجع للجهة القضائية التي يقع في دائرتها آخر موطن له وفقا للمادة 37 من ق إ م إ ، و المادة 39 و 40² التي أوردتا كذلك استثناءات عن القاعدة العامة ومثال ذلك الخدمات الطبية و المواد المستعجلة والتعويض عن الضرر فالنظر فيها يكون أمام محكمة المكان الذي تمت فيه الأداءات، وهذا كله في حالة ما إذا كان الضرر الذي لحق المستهلك بسبب الإشهار الذي لا تشكل وقائعه جريمة، حيث أن الاختصاص المحلي لا يعتبر في هذه الحالة من النظام العام، و على الطرف الذي بهمه الأمر أن يدفع به قبل الدخول في الموضوع حسب الفترة الثانية من المادة 51 من نفس القانون، و قد يكون الاختصاص المحلي من النظام العام، و ذلك إذا كان الضرر الذي لحق المستهلك ورفع من أجله دعوى مدنية بالتبعية سببه الإشهار الذي تشكل وقائعه جريمة، وقد نصت عليه المادة 329 من ق إ ج³ .

¹ - عبدالله الشادلي فتوح، شرح قانون العقوبات " القسم العام " ،دار المطبوعات الجامعية، مصر . 1997، ص22

² - المادة 37-39-40 من ق إ م إ، بتاريخ 2008/04/23، المرجع السابق.

³ - المادة 329 فقرة 01 من ق إ ج، المرجع السابق.

الفرع الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل

يمكن للمستهلك المتضرر رفع دعوى مدنية من أجل التصدي للأضرار التي مست ولحقت به وأوقعت به في الخداع فأثرت على حريته في الاختيار، ولذلك فقد كفل المشرع للمستهلك بوصفه ضحية للكذب والتضليل، رفع دعوى للمطالبة وإجبار المعلن بتنفيذ ما تعهد به في العقد على أساس المسؤولية المدنية.¹

البند الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار المضلل.

لا يمكن تحديد طبيعة المسؤولية في الإشهار التجاري المضلل إلا إذا تم معرفة ما إذا كان الإشهار الموجه للمستهلك النهائي كان مجرد رسالة تخلو من أي التزام.

أولاً: المسؤولية التعاقدية

يتم الإشهار في مرحلة سابقة على إبرام عقد البيع بين المعلن الذي بث الإشهار والمستهلك المتلقي، وبناء عليه يجب أن تتوفر السلعة أو الخدمة على البيانات والمعلومات المذكورة في الإشهار عند إبرام العقد، وان أي إخلال من جانب المعلن في هذا الشأن يؤدي إلى قيام مسؤولية تعاقدية على عاتقه . فمسؤولية المعلن ناتجة عن أخلاله في تنفيذ التزامه التعاقدية المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرف على المنتج أو الخدمة محل الإشهار ويعود سبب إقرار هذا الالتزام إلى طبيعة العقد المبرم بينهما إذ تتميز العلاقة الاستهلاكية بانعدام التوازن العقدي بين طرفيها أولهما المعلن الذي يعتبر الطرف القوي الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية التعاقدية للمعلن هو اعتبار الإشهار

¹ - غسان رياح ، حماية المستهلك الجديد ، ط2 ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، 2006 .

جزء من العقد فهو يعتبر بمثابة إيجاب موجه للجمهور، ولاعتباره كذلك يجب أن يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد.¹

ثانياً: المسؤولية التقصيرية

إن المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب على الإخلال بالتزام يفرضه القانون والمتمثل في الالتزام بعدم الإضرار بالغير وفقاً لما جاء في نص المادة 124 ق.م. ج² وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر أركانها الثلاث: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والسبب وذلك دون أن توجد بين المتضرر والمتسبب في الضرر علاقة تعاقدية، أما المسؤولية التقصيرية للمعلن أقامها المشرع على أساس الضرر وذلك حماية المصالح المستهلك بحيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة إشهاره.³

البند الثاني: الآثار المترتبة عن الدعوى المدنية للممارسة للإشهار المضلل.

الإشهار الكاذب هو كل إشهار يتضمن إدعاءات و إشهارات أو عروض خاصته من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل المواد والخدمات، و إلى جانب ذلك نجد أن الإشهار الخادع هو ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو لا يذكر بيانات كاذبة و لكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع الجمهور والإعلان الذي يتضمن مثلاً بيانات صحيحة في ذاتها، و لكنه يعطى انطباعاً إجمالياً زائفاً أو مخادعاً يعتبر إعلاناً خادعاً.⁴

¹ عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات (من الوجهة القانونية) ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر . 1962

² المادة 124 ق.م. ج، المتضمن المسؤولية التقصيرية بين المتضرر والمتسبب في الضرر.

³ ممدوح إبراهيم خالد، أمن الجريمة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 95

⁴ محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، . 2009، 43

أولاً : حق المستهلك في طلب إبطال العقد

عند الرجوع إلى قواعد التدليس نجد أن المشرع منح للطرف ضحية التدليس حق إبطال العقد أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياساً على ذلك فإن المستهلك ضحية الإشهار المضلل يمكنه أن يطلب إبطال العقد طبقاً للأحكام الخاصة بالتدليس لأن هناك تداخل بين التدليس والإشهار المضلل لأنهما ينطويان على عنصر الكذب وقد يتجلى هذا التطابق من خلال المادة 86 مدني. إلا أن طلب المستهلك بطلان العقد الذي يعني رد السلعة التي تحصل عليها وبالتالي يصطدم بعدم إشباع الحاجة التي يريدها من تلك السلعة، والتي قد تكون إحدى الضروريات بالنسبة إليه، لذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في التدليس.¹

ثانياً : حق المستهلك في الحصول على التعويض.

حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل الذي دفع المتلقي إلى التعاقد تتمثل في منحه حق رفع دعوى المطالبة بالتعويض التي تعتبر "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض"، فالمنتج الذي يسعى إلى خداع المستهلك وتضليله من خلال عمله على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالباً ما تكون هذه الصفة جوهرية بالنسبة للمستهلك والدافع للتعاقد ثم يظهر خلافاً لذلك، يعد قد ارتكب خطأً يحمله المسؤولية. وعليه يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الإشهار المضلل أمام القضاء. وطبقاً للقواعد العامة دائماً يجوز للقاضي أن يأمر بوقف الإشهار المضلل.²

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر،

دط . 2006، 25

² - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2011، 85

علاوة على ما سبق تعتبر دعوى المنافسة الغير مشروعة من صور الحماية المدنية من الإشهار المضلل نتيجة الضرر الذي يسببه تاجر إلى تاجر آخر.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل.

للمستهلك بهدف الوصول إلى كيفية مواجهتها والحد من هذه الظاهرة، ولما كانت الإشهارات الكاذبة و المضللة سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فإن الجزاء الجنائي أصبح واجبا، وتكفل العقوبات المقررة بفعل الحماية الجزائية من الإشهارات التجارية المضللة ردعا كبيرا من أجل تجنب ارتكاب الجرائم.¹

الفرع الأول: الحماية الجزائية طبقا للقواعد العامة.

البند الأول: جريمة النصب.

فقد نصت عليه المادة 372 ق ع ج²، على أن النصب هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، والإشهار التجاري، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب محققة عن طريق وسائل إشهارية، ولكن مع ذلك لا اعتبار للإشهار نصبا لابد من توافر أركان جريمة النصب وهي:³

أولا: الركن المادي:

أ- استعمال وسيلة من وسائل التدليس : وهي استخدام طرق احتيالية و ليس مجرد الكذب إضافة إلى تعليق الأمر بعملية وهمية وقد يصل الكذب إلى درجة الطرق الاحتيالية إذا

¹ - منى أبوبكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 112

² - المادة 372 ق ع ج، المتضمن جنحة الإشهار التجاري الكاذب.

³ - محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية المخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، ط 1 ، . 1999، ص90

اقترن بأعمال مادية، أو مظاهر خارجية تحمل على الاعتقاد بصحته كالاستعانة بشخص آخر لتأييد الإدعاءات أقرب إلى التصديق.¹

ب- الاستيلاء على مال الغير لا يكفي القيام جريمة النصب إن يقوم الجاني باستخدام الوسائل الاحتيالية وان يلي ذلك استلاه على مال المجني عليه بل يشترط الى جانب ذلك أن يكون ذلك الاحتكار نتيجة مباشرة الاستعمال الحالي للوسائل.²

ثانيا: الركن المعنوي.

يتمثل هذا الركن في انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق جميع أركان الواقعة، فالجاني في الجريمة العمدية يريد ارتكاب النشاط المادي المعاقب عليه ويريد تحقيق النتيجة المحظورة أيضا، وللعقاب على جريمة الإشهار المضلل بجريمة النصب يجب أن تتصرف إرادة المعلن إلى الاحتيال وسلب مال الغير وعليه يمكن إدانة المعلن على هذا الأساس.³

البند الثاني: جريمة الخداع.

أولا: أركان جريمة الخداع

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

¹ - محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، ط4، دار الهدى، الجزائر، . 2008، 54

² - أحمد ابراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، المرجع السابق، ص36

³ - أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، المرجع السابق، ص45

أ - الركن المادي لجريمة الخداع

يتمثل الركن المعنوي لجريمة الخداع في صدور فعل مادي من الجاني من شأنه إيقاع المتعاقد الآخر في غلط حول ذاتية البضاعة أو مصدرها أو كميتها، أي حول صفة من الصفات التي حددها المشرع ونذكر منها:

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

بإضافة إلا ما سبق فإن جريمة الخداع تتحقق بمجرد الشروع في الخداع أو محاولة الخداع، غير أن للإشهار المضلل سابق العقد وبهذا لا تقوم جريمة الخداع أو الشروع فيها، ولم يتم العقد على أثر الإشهار المضلل كما أنه لا نجد الشروع في الخداع وحده المجال الخصب للعقاب على الإشهار المضلل بقواعد جريمة الخداع، فقد اعتبر المشرع الجزائري إدراج بيانا كاذبة من قبل الطرف المشدد الذي من شأنه رفع عقوبة ويبدو أنه يعد من قبيل إدراج البيانات الكاذبة ما نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 69 من القانون رقم 03/09¹ اكتتاب أو المنشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى وبهذا يمكن اعتبار الإشهار المضلل ظرفا مشددا لجريمة الخداع².

1- المادة 69 من لقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

2- أبو العلاء علي أبو العلاء النمر، "نحوي . تقرير حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام، المرجع

ثانيا: الركن المعنوي:

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

وبناء على ذلك يجب على القاضي أن يبين في حكم إدانة الصادر في جريمة الخداع علم و إرادة الجاني في الخداع، ويصل إلى سوء نية الجاني، وعليه فإذا كان الجاني ينفذ خطأ توافر صفة معية في البضاعة لا يقوم بالخداع غير أنه نميل مع الرأي القائل بأن سوء النية يمكن أن يستخلص من عدم مراقبة السلعة المباعة قبل عرضها للبيع خصوصا وأن المشرع الجزائري نقل جريمة الخداع إلى نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، تنفل إلى حماية المستهلك.¹

البند الثالث: جريمة الغش.

أولا: الركن المادي

قد يعرض المتدخل منتجات للاستهلاك وتكون مغشوشة وذلك بتغيير عنصرين من عناصر المنتج أو دمج بمادة ليست من طبيعته أو بعدم احترام المقاييس المعتمدة قانونا، ولا يكفي مجرد الكتمان لقيام الغش بل ينبغي أن يتحقق بأساليب على المنتج وعادة ما يتم بأخذ الأفعال التالية: الغش بالإضافة أو الخاط، يتم ذلك بالإضافة مادة إلى المنتج فتكون هذه المادة مختلفة من حيث الكم والكيف أو الجودة، كل ذلك من أجل إخفاء رداءته أو لإظهار بمظهر يجعل المستهلك ويعتقد أنه ذو جودة عالية، ولا تعتبر الإضافة مسموح بها قانون غشا نظرا لأنها تطبق لأعراف التجارية و المهنية فكل إضافة مادة حافظة للمنتج فمن بين أهدافها عدم الإضرار بالمستهلك، أما الغش بالخلط فهو يعد أخطر أنواع الغش خاصة في المواد

¹ - القاضي أنطوان الناشر، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون و الإجتهد)، المرجع السابق، ص 210

الغذائية كونه يؤثر على وظيفة المنتج وغالبا ما يكون مرخص قانونا وغير مطابق للأعراف والعادات التجارية و المهنية.¹

ثانيا: الركن المعنوي

يستلزم لقيام الغش أو التزوير في المنتجات المعروضة للاستهلاك توفر القصد الجنائي للمتدخل، فهي من الجرائم العمدية، وهو ما يستنتج من عبارة " يعلم أنه مزور أو فاسد الواردة في المادة 70 سالفه الذكر، ويتوفر القصد بالنسبة للمتدخل متى علم بالصفة غير المشروعة لعملية الغش، أما العلم بالواقعة فيجب إقامة الدليل الكافي عليه وعلى القاضي الموضوع، بأن يثبت أن المتدخل قد علم بأن المنتج محل الجريمة مغشوش أو فاسد أو مزور.²

الفرع الثاني: الحماية الجزائية طبقا للقواعد الخاصة

الإشهار المضلل أو الكاذب نصت عليه المادة³ 41 من المشروع، التي تمنعه و تعرفه بأنه " كل إشهار يتضمن إدعاءات أو إشهارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد و الخدمات"، و إلى جانب ذلك نجد هناك من يصطلح عليه الإشهار الخادع، و هو ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك ولا يذكر بيانات كاذبة و لكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، فالإعلان الذي يتضمن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها، و لكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفا أو مخادعا يعتبر إعلانا خادعا.⁴

¹ - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، المرجع السابق، ص 70

² - بشير عباس العلق، ربايعية علي محمد، " الترويج والإعلان التجاري " (الأسس، المرجع السابق، ص30

³ - المادة 41 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

⁴ - بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 50

البند الأول: جريمة الإشهار الكاذب

أولاً: أركان جريمة الإشهار الكاذب.

1. الركن الشرعي لجريمة الإشهار:

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

2. الركن المادي لجريمة الإشهار.

يقتضي الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي توفر ثلاث عناصر:

➤ يلزم أن يكون هناك إشهار تجارية: بوصفة رسالة موجهة للزبائن هدفها التحفيز على طلب سلع و الخدمات.

➤ أن يكون الإشهار مضللاً: يعد هذا العنصر أهم عنصر في الجريمة، وهو يوحى باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة، وقد جاء نص المادة 28 في الفقرتين الأولى و الثانية واسعا حيث شمل أي شيء غير حقيقي حتى ولو لم يتم التغيير عن ذلك صراحة، وهذا ما عبرت عنه محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر في 13 مارس 1979.

➤ أن يكون الإشهار التضليلي منصبا على إحدى العناصر الواردة بالمادة 28: وقبل الطرق لهذه العناصر، فإن السؤال المطروح يتعلق بالتعداد القانوني لهذه العناصر، على سبيل المثال؟²

¹ - بدوي زكي، معجم ومصطلحات الإعلام، المرجع السابق، ص 110

² - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك (دراسة قانونية)، المرجع السابق، ص 30

يتضح من خلال استعمال المشرع لمصطلح لاسيما أن الصور لتبيان الإشهار التضليلي هي واردة على سبيل المثال، وهو ما يترك المجال مفتوحا أمام القضاء لكشف صور أخرى للإشهار التضليلي.¹

والصور التي جاء بها نص المادة 28 تتعلق أساسا بالوجود الطبيعية التكوين المميزات والعناصر الأساسية، النوع، الخصائص، المصدر، الملكية... الخ.

3. الركن المعنوي لجريمة الإشهار:

لم تنص المادة 28 من القانون رقم 02/04² المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على وجوب توفر عنصر سوء النية لدى العون الاقتصادي القائم بالإشهار، وفي غياب أي اجتهاد قضائي جزائري، نعرج على القضاء الفرنسي الذي استقر في نهاية المطاف على أن جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية وتقوم مجرد إهمال وعدم تبصر المعلن سواء كان حسن النية أو سيء النية.³

وحجتهم في ذلك قلب الإثبات بحيث تكون سلطة الاتهام غير ملزمة بإثبات قيام سوء النية، مادام أن القانون قد أقام قرينة المسؤولية على عاتق المعلن وأنه افترض قيام هذا الركن تيسير للعقاب وهو ما يؤدي إلى تحقيق ردع أكثر فعالية، وهو أمر ينسجم مع الاتجاه العام في تشديد المسؤولية المحترفين عن طريق افتراض سوء نيتهم.

¹ - حسين الجندي، قانون قمع الغش والتدليس، المرجع السابق، ص 46

² - المادة 28 من قانون 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

³ - سليم سعداوي، حماية المستهلك (الجزائر نموذجا)، المرجع السابق، ص 60

البند الثاني: الأشخاص المسؤولين جزائيا في جريمة الإشهار المضلل.

في مجال الاستهلاك، في الغالب تكتسي صفة الفاعل أهمية قصوى بحيث تشكل عنصرا من عناصر الجريمة. فهي التي تسمح بتحديد من يمكن أن يسند إليه وصف المشهر وبالتبعية لذلك معرفة من يمكن أن يكون محلا للمساءلة الجزائرية.¹

أ - المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي:

أشخاص الإشهار من مُشهر و وسيلة الإشهار و الوكالة غالبا ما يكونون أشخاصا معنوية و تطبيقا لمبدأ التخصيص وفقا للمادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري لا يمكن إعمال المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إلا بصدد الحالات المنصوص عليها في القانون أو التنظيم، و هو ذات المبدأ المكرس في قانون العقوبات الفرنسي للاستهلاك بمقتضى المادة 121-1 منه.²

و يلاحظ أن سياسة استبعاد الشخص المعنوي المحترف من نطاق التجريم في نطاق القانون الاستهلاكي هو مسلك عام انتهجه المشرع الجزائري و لم يخرج عنه بشأن جريمة الإشهار التضليلي أو من شأنه التضليل.³

كما أنه وفقا لقواعد الاشتراك، يمكن لصاحب الإعلان الإفلات من المساءلة الجزائية في الفرض الذي يكون القائم بالإشهار شخصا معنويا لعدم تكريس نصوص الاستهلاك لمبدأ مسؤولية الشخص المعنوي جزائيا متى اقتترف أحد الجرائم الماسة بالمستهلك وعلى رأسها جريمة الإشهار التضليلي، لأنه يتعين لمساءلة الشريك أن تسند الجريمة إلى فاعل أصلي، و في مثل هذه الحالة يتعذر ذلك.

¹ - عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، المرجع السابق، ص 85
² - المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، المتضمن عدم المسائلة الجزائية للشخص المعنوي.
³ - علي فيلالي، الالتزامات: " النظرية العامة للعقد "، المرجع السابق، ص 90

ب . المسؤولية الجزائية للمسيرين عن الإشهار التضليلي الماس بحقوق المستهلك

تزداد مسالة تحديد من من الأشخاص يسأل جزائيا في الفرض الذي يكون المشهر شركة أو مؤسسة أو هيئة، أي عندما تكون الجهة التي قامت بالإشهار شخصا معنويا و من ثم تنور إشكالية من يسأل جزائيا و يتابع بوصف جريمة الإشهار التضليلي.¹

بشكل عام الشخص المعنوي في مجال الاستهلاك لا يسأل جزائيا كما سبق التنويه به وفقا لمبدأ التخصيص المكرس بمقتضى المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري²، و لما كان المكرس في هذا المجال مساءلة الشخص الطبيعي دون المعنوي، فإن الشخص الذي ستترتب مسؤوليته الجزائية هو المسير دون غيره أي المدير العام أو المدير ، أي من يمارس أعلى سلطة في هرم تلك الجهة ، سواء كانت هذه الصفة مصدرها القانون أو الواقع؛ أي المسير الفعلي.³

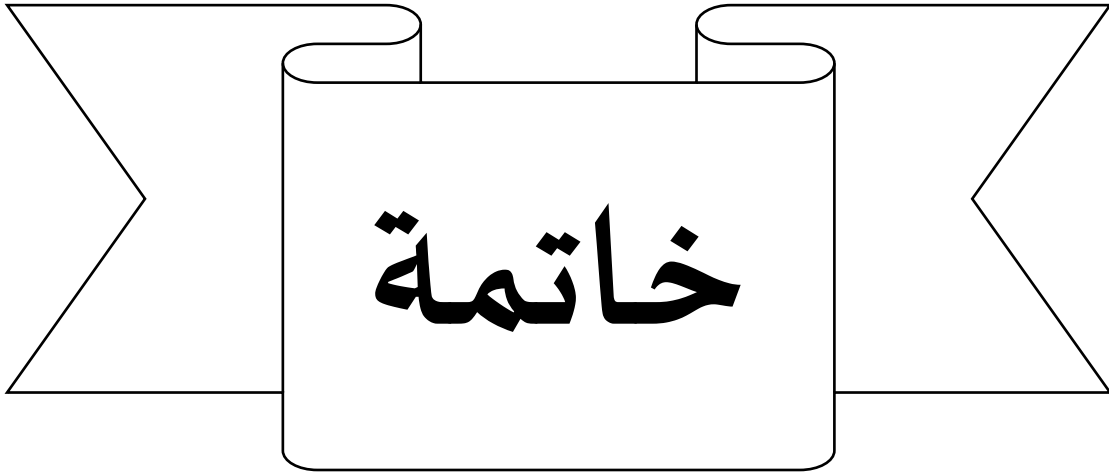
¹ - عبد السالم أبوقحف، أساسيات التسويق، المرجع السابق، ص210

² - المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، المرجع السابق.

³ - عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، المرجع السابق، ص50

خلاصة الفصل:

يعد الإشهار التجاري من الوسائل التي يلجأ إليها المعلن، للإعلان عن منتوجه و إبراز مزاياه بهدف حث و حمل المستهلك على اقتنائه إلا أنه غالباً ما يلجأ لأساليب خادعة و تضليلية بُغية تحقيق الربح غير مبالى بأخلاقيات المهنة، مما يؤثر على قرار المستهلك و يلحق به ضرراً جراء اتخاذ قراره المبني على التضليل، و من أجل المحافظة على قواعد المنافسة المشروعة قام المشرع الجزائري بحظر الإشهار التضليلي بموجب قانون 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك و كل ذلك من أجل تعزيز قواعد المنافسة المشروعة و حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.



بعد دراستنا للموضوع تبين لنا أن لإشهار أصبح جزء أساسي في الحياة المعاصرة لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة للمستهلكين و المنتجين ، كما أنه ذا أهمية كبيرة في الحياة اليومية للمستهلك من جهة و الاقتصاد من جهة أخرى فهو يقوم بخلق السوق و يعمل على توسعته بخلق المنافسة بين المعلنين و القائمين عليه كما يعتبر مصدر و آلية من آليات التسويق و الترويج للسلع او الخدمات قصد تحسيس المستهلكين بجدارة المنتج للاستهلاك.

ومن أجل حماية المستهلك وضعت جملة من النصوص التنظيمية والقانونية تحمي من خلالها المستهلك وتعاقب مخالفيها ،لأن الاشهار أصبح جزء لا يمكن للمعلنين والمستهلكين الاستغناء عنه لذا وجب أن يكون خاليا من التضليل على نحو يحقق الحماية للمستهلك.

الا انه بالرغم من وجود ترسنه من القوانين و المراسيم التي تناولت موضوع الإشهار التجاري بصورة أو بأخرى وكل ذلك من أجل تقرير نوع من حماية قانونية للمستهلك ، ومع ذلك فيه غياب لنصوص تشريعية واضحة في هذا المجال فإن هذا النشاط يبقى في حالة عدم تنظيم ولا تأطير قانوني .

قد توصلنا من خلال دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري إلى مجموعة من النتائج:

- يمثل الإشهار آلية فعالة لتعريف المستهلك بخصائص السلع و الخدمات محل الإشهار حيث يوفر كل البيانات اللازمة لمنتج محل الإشهار .
- يجب ان يكون الإشهار واضحا و محددًا و صادقًا و أن يحدد محل الإشهار .
- لم يضع المشرع الجزائري تعريف واضح للإشهار المضلل غير أنه ذكر العناصر التي يقوم عليها .
- لم يوضح المشرع الطبيعة القانونية بصفه صريحة غير انه يمكن تحديدها بالاستناد إلى العناصر الأساسية أو الجوهرية للعقد.

- توكيل الهيئة الإدارية سواء مركزية أو لا مركزية مهمة حماية المستهلك من الإشهار المضلل .
- إقرار المشرع الجزائري الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار المضلل و التي تجسدت في الحماية المدنية و التي تمثلت في إبطال العقد لعيب أو غلط تدليس و التنفيذ العيني مع مطالبة بالتعويض.

لهذا السبب و غيرها كان لا بد من توجيه بعض التوصيات.

- يجب على المشرع الجزائري توضيح كل مفهوم لنوع الاشهار كاذبا أو مضللا.
- إصدار تعريف جامع وموحد يمنع للإشهار ويشمل جل أطرافه من أداة الاشهار.
- تدعيم الجمعيات حماية المستهلك وتشجيعها ومشركتها في إعداد القوانين.
- إنشاء هيئات إدارية رقابية متخصصة لإجراء فحص سابق قبل الاشهارات.

وخلاصة القول أنه من اجل صون سلامة المستهلك وجب الحرص على التوعية التي لا بد منها سواء كانت من طرف الدولة أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات أو تكون من طرف العوان الاقصاديون بصفتهم أصحاب المصلحة من تسويق منتجاتهم، حتى يمكن التوصل إلى نتائج جد هامة وإيجابية اتجاه هذا النحو.

قائمة المصادر والمراجع

أولا - القوانين :

1. قانون رقم 02/04 المؤرخ في 15 / 08 / 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج رع 41، المعدل و المتمم بالقانون رقم 06/10 ، المؤرخ في 15/08/2010، الجريدة الرسمية رقم 46.
2. قانون 03/09، المؤرخ في 0811 ربيع الاول عام 1430 الموافق ل 2009/03/8 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، جريدة الرسمية عدد 15 .
3. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير عام 1990 ، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، جريدة الرسمية رقم 05-1990.
4. القانون 67/2006 المتعلق بحماية المستهلك المصري.
5. القانون العضوي رقم 12/05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام، جريدة العدد 02، الصادرة بتاريخ 15 يناير 2012، ص 155
6. المرسوم التنفيذي رقم 11/2016 المؤرخ في : 12/07/2011، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال، ج رع 33 (12/07/2011).

ثانيا- الكتب:

1. أحمد إبراهيم مصطفى عطية النظام القانوني لإعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية القاهرة، ط1، 2006.
2. أنور سلطان ، الموجز في مصدر الالتزامات، نظرية العامة للعقد ، مطبعة الكهانة ، موفم للنشر ، الجزائر ، 2012.
- 3- أحمد ابراهيم مصطفى عطية ، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر، ط1، 2006 .
4. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2007 .

5. ابن المنظور الإفريقي : لسان العرب ، ج 4 ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، مصر ، ط ، 1979 .
6. - أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، مصر ، د ط ، 1981 .
7. - أبو العلاء علي أبو العلاء النمر ، " نحوي . تقرير حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للعالم ، دار النهضة العربية ، 1998 .
8. - القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات والعالمات التجارية بين القانون والجهود (دراسة تحليلية شاملة) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 1999 .
9. - السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، منشأة المعارف ، مصر د س ن .
10. بشير عباس العالق ، ربايعية علي محمد ، " الترويج والإعلان التجاري " (الأسس ، النظريات ، التطبيقات) ، دار البازوري ، عمان ، الأردن ، د ط ، 2007 .
11. بن داود إبراهيم ، قانون حماية المستهلك ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2012 .
12. بدوي زكي ، معجم ومصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري ، القاهرة (د.س.ت .) .
13. بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك (دراسة قانونية) ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011 .
14. حسين الجندي ، قانون قمع الغش والتدليس ، دار النهضة العربية ، 2009 .
- ج . ريبير وآخرون : المطول في القانون التجاري وترجمة علي المقلد ، ج 2 ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط 1 ، 2007 .
15. راجع بوخالفه عبد الكريم ، باحث دكتوراه في قانون الاستثمار ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، حماية المستهلك من الاشهار التضليلي الالكتروني .
16. رضى متولي وهدان ، الخداع الإعلاني و أثره على معيار التدليس ، الطبعة الأولى ، مصر ، دار الفكر والقانون للنشر و التوزيع ، 2008 .
17. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ط 2 ، 2008 .
18. منى أبو بكر الصديق ، الالتزام بالإعلام المستهلك عن المنتجات ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، ط د ، 2013 .

19. محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن قانون الفرنسي و القانون الجزائري ، دار كاتب الحديث ، القاهرة ، مصر ، 2006.
20. عبد السالم أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، د ط 2006 .
21. سليم سعادوي ، حماية المستهلك (الجزائر نموذجاً) ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط 1 ، 2009 .
22. علي فياللي ، الالتزامات : " النظرية العامة للعقد " ، موفم للنشر ، الجزائر ط ، 2008 .
23. عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، د ط ، 1964 .
- ثالثا- الرسائل الجامعية :

1) أطروحة الدكتوراة:

1. سويلم فضيلة ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل ، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه في قانون الأعمال، المقارن ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران، 2017، 2016.
2. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في القانون الجزائري، أطروحة لنيل الدكتوراه ، تخصص قانون أعمال ، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر ، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية ، 2016-2017.

02) مذكرة الماجستير:

1. صديقي أميرة ، طالب فله رميساء ، حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص قانون الاعمال جامعة البويرة.
2. فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص قانون الاعمال جامعة سطيف 2014 / 2015.
3. ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري المقارن، مذكرة لنيل ماجستير في لقانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصادية و المستهلكين، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة وهران ، 2012/2013.

رابعاً- المقالات :

1. بن قري سفيان ، مشروعية الإشهار التجاري، مقال، ص 8.

خامسا-المجلات:

1. بوحفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكيف و معاقة الاعلان التجاري المضلل ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة البليدة ، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، المجلد 14، العدد 02، 2016، ص 239.
2. أحمد سعيد زقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني ، مجلة الحقوق الكويتية ، العدد 4، سبتمبر 1995.
3. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلامي التجاري و أثره على المستهلك، منشورات ارت الحلبي الحقوقية ، لبنان، 2011، ص 22.
- ذكرى محمد ياسين ، الكذب المشروع في الاشهار التجاري ، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية و السياسية، مجلد 4 عدد 4/1 ، جامعة بابل 2012، ص 210.

الفهرس

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
	الفصل الأول: ماهية الإشهار التجاري المضلل.
9	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري المضلل وطبيعته القانونية.
9	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري المضلل.
9	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري المضلل.
13	الفرع الثاني: محل و تميز الإشهار التجاري المضلل عن المصطلحات المشابه له.
17	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية و عناصر الإشهار التجاري المضلل.
18	الفرع الأول: : الطبيعة القانونية للإشهار التجاري المضلل.
21	الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري المضلل.
23	المبحث الثاني: صور و أطراف الإشهار التجاري المضلل.
23	المطلب الأول: صور الإشهار التجاري و أساليب الإشهار التجاري المضلل.
24	الفرع الأول: صور الإشهار التجاري المضلل.
26	الفرع الثاني: أساليب الإشهار التجاري المضلل.
27	المطلب الثاني: أطراف الإشهار التجاري المضلل.
27	الفرع الأول: المعلن .
27	الفرع الثاني: أدوات و وكالات الإشهار التجاري .

28	الفرع الثالث: المستهلك.
الفصل الثاني: صور الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.	
32	المبحث الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
32	المطلب الأول: دور وزارة الاتصال و التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
33	الفرع الأول: دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
34	الفرع الثاني: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
34	المطلب الثاني: دور مجلس المنافسة و سلطة الضبط و الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
34	الفرع الأول: دور مجلس المنافسة و سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
34	البند الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
35	البند الثاني: دور سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
38	الفرع الثاني: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل والعقوبات الإدارية المترتبة عنه.
39	البند الأول: دور الجمعيات في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
40	البند الثاني: العقوبات الإدارية للإشهار التجاري المضلل.
43	المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
43	المطلب الأول: الجهة القضائية المختصة في الفصل.

43	الفرع الأول: الاختصاص النوعي.
44	الفرع الثاني: الاختصاص المحلي.
45	المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
46	الفرع الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الإشهار التجاري المضلل.
47	الفرع الثاني: الآثار المترتبة عن الدعوى المدنية لممارسة الإشهار المضلل.
48	المطلب الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.
49	الفرع الأول: الحماية الجزائية طبقا للقواعد العامة.
49	البند الأول: جريمة النصب.
50	البند الثاني: جريمة الخداع.
52	البند الثالث: جريمة الغش.
53	الفرع الثاني: الحماية الجزائية طبقا للقواعد الخاصة.
54	البند الأول: جريمة الإشهار الكاذب.
55	البند الثاني: الأشخاص المسؤولين جزائيا في جريمة الإشهار المضلل.
59	خاتمة
61	قائمة المصادر والمراجع
64	الفهرس