



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي صالحى أحمد بالنعامة
معهد الحقوق



تخصص قانون أعمال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

تحت إشراف الأستاذ(ة):

علوش صابرة

من إعداد الطلبة:

- مويسات ربيع
- منصورى احمد الأمين

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ التعليم العالى	أ.د/ محمدى بدرالدين
مشرفا مقررا	أستاذ محاضر قسم "ب"	د/ علوش صابرة
مناقشا	أستاذ محاضر قسم "ب"	د/ عثمانى رضوان

السنة الجامعة: 2025/2024



إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع :

إلى من كان سببا في وجودي أبي وأمي حفظهما الرحمان

والى سندي ومن شجعني على إكمال دراستي زوجتي الغالية

إلى أولادي : فاروق إسلام ، معاذ ياسين، محمد علي

إلى إخوتي وأخواتي ، أصدقائي زملائي في العمل كل باسمه

كما لا انسي أخي وشريكي في هذا العمل منصورى احمد الأمين

ولكل من أعطاني يد العون من قريب أو بعيد وساعدني في انجاز هذه المذكرة

موسمات ربيع.

إهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل إلى من كان خطاي ظله إلى
والدي الحبيب إلى من صارت أيامي دفئها إلى من وضعتني على طريق الحياة إلى أمي
الغالية إلى من تفرعت روعي فيهم اغصانا من الحلم إلى بناتي المؤسسات لينة أميرة مريم إلى
من شاركتني الحياة وتقاسمت معي الهموم والأفراح إلى زوجتي الغالية إلى من يشبهوني إلى
حد التداخل ويختلفون عني حد التكامل إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه إلى شريكي في
عملي هذا مويسات ربيع إليكم اهدي هذا المتن وفي حبره ظل إسمي

منصوري أحمد الأمين.

الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل الخيرات والبركات وبتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات ،ومصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله وعليه نتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذة المشرفة الدكتورة " علوش صابرة " التي قبلت بصدر رحب الإشراف على هذا البحث وتقديم التوجيهات التي ساهمت في إتمامه كما نتقدم بوافر الامتنان إلى الأساتذة الأفاضل ، رئيس لجنة المناقشة والأعضاء الناقشين الكل باسمه ودرجته ، لتفضلهم قبول مناقشة هذا العمل المتواضع، وإلى الأساتذة الأفاضل طاقم هيئة التدريس بمعهد الحقوق بالمركز الجامعي احمد صالحى بالنعامة ، إلى كل من قدم لنا يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد ولم نذكر اسمه أو صفته ، إلى كل هؤلاء لكم منا جزيل الشكر والاحترام والتقدير .

قائمة المختصرات :

ج : الجزء.

ج.ر: الجريدة الرسمية.

ط: الطبعة .

ص: الصفحة.

ق. م. ج: القانون المدني الجزائري.

ق. ا. م. ج: قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري.

ق. إ. ج: قانون الإجراءات الجزائية الجزائرية.

ق. ع. ج: قانون العقوبات الجزائري.

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة شملت مختلف المجالات، لاسيما الاقتصادية منها، حيث أدى الانفتاح على الأسواق العالمية وتحرير التجارة إلى تغييرات جوهرية في طبيعة النشاط الاقتصادي، سواء من حيث حجم المبادلات أو أساليب تسويق المنتجات. وفي هذا السياق، انخرطت الجزائر بدورها في هذا المسار من خلال التخلي التدريجي عن الاقتصاد الموجه، واعتماد اقتصاد السوق، والسعي نحو الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، ما أدى إلى تدفق عدد كبير من السلع والخدمات إلى السوق الوطنية.

وتبعاً لهذا الانفتاح، لجأت المؤسسات الاقتصادية إلى وسائل متعددة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، كان أبرزها الإشهار التجاري، الذي بات أداة تسويقية رئيسية تسعى من خلالها إلى جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء. وقد فرض الإشهار نفسه كعنصر أساسي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث لا يمكن الحديث عن اقتصاد حديث وتنافسي دون وجود إشهار فعال ومتطور، غير أن هذا الدور الحيوي للإشهار قد يتحول إلى خطر حقيقي عندما يُستغل بأساليب مضللة أو غير نزيهة، ما يؤثر سلباً على إرادة المستهلك وقراراته التعاقدية.

فقد يتعرض المستهلك للخداع من خلال إشهارات تنقل معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها، مما يدفعه إلى اقتناء منتجات لا تتوافق مع حاجاته الفعلية أو لا تحتوي على الخصائص المعلن عنها. وهو ما يشكل مساساً بحقوقه وخللاً في التوازن التعاقدية بينه وبين المعلن.

ولهذا السبب تدخل المشرع الجزائري لوضع إطار قانوني ينظم الإشهار ويحمي المستهلك من مخاطره، لاسيما الإشهار المضلل، من خلال أحكام القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي تضمن مواداً صريحة تمنع التضليل في الإشهار، وتفرض على المعلن الالتزام بالشفافية والصدق في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة التي يشهدها العالم بوجه عام، والجزائر بوجه خاص، والتي أدت إلى انفتاح السوق الوطنية على منتجات وخدمات متعددة المصدر، مما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، ودفعها إلى تكثيف جهودها في مجال التسويق والإشهار. وقد أصبح الإشهار التجاري أداة أساسية في توجيه سلوك المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية، إلا أن هذا التطور صاحبه انتشار متزايد لظاهرة الإشهار المضلل، التي تشكل تهديداً

¹ القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر العدد 15، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.

حقيقياً لحقوق المستهلك ومبدأ الشفافية في التعاملات التجارية، بل وتؤدي في كثير من الأحيان إلى خداع المستهلكين وإلحاق الضرر بهم مادياً ومعنوياً.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع الإشهار التجاري في الجزائر، والوقوف على مدى توافقه مع المعايير الأخلاقية والقانونية، مع التركيز على سبل حماية المستهلك من الأساليب الدعائية غير النزيهة التي تُستخدم في الترويج للمنتجات والخدمات. وتسعى الدراسة أيضاً إلى إبراز التحديات التي تواجه المستهلك في ظل غياب ثقافة استهلاكية واعية، وتنامي ظاهرة الإشهار الكاذب التي قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات استهلاكية غير مدروسة.

وقد تم اختيار هذا الموضوع لما له من صلة وثيقة بالحياة اليومية للمواطن، ولما له من أبعاد قانونية واجتماعية واقتصادية تستوجب التمحيص والدراسة، خاصة في ظل تنامي شكاوى المستهلكين من الممارسات الدعائية الخادعة.

وتتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

✓ ما مدى فعالية الإطار التنظيمي والرقابي في الجزائر في التصدي لظاهرة الإشهار التجاري

المضلل وضمان حماية حقيقية وفعالة للمستهلك؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة في سياقها القانوني والاجتماعي، من خلال تحليل الأدبيات ذات الصلة واستقراء الواقع العملي، بالإضافة إلى المنهج النقدي الذي يسمح بالكشف عن النقائص واقتراح آليات تطوير فعالة تسهم في تنظيم المجال الإشهاري بما يضمن حماية المستهلك وتكريس مبدأ الشفافية والنزاهة في السوق. كما تم الاستعانة بالمنهج المقارن لدراسة أوجه التشابه والاختلاف بين ظاهرتين أو أكثر، بهدف فهم أعمق لطبيعتهما وآليات عملهما.

وعليه قسمنا الدراسة إلى فصلين رئيسيين: الفصل الأول خصصناه للإطار المفاهيمي للإشهار التجاري المضلل، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية الإشهار التجاري المضلل من خلال تعريفه وعناصره ومعايير، وفي المبحث الثاني درسنا نطاقه وميزناه عن المفاهيم المشابهة له.

أما الفصل الثاني فركز على إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل حيث اشتمل المبحث الأول على الشروط والهيئات المختصة بهذه الحماية، بينما تناول المبحث الثاني الحماية القضائية للمستهلك سواء المدنية أو الجزائية.

**الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار
التجاري المضلل**

تمهيد:

يعد الإشهار التجاري أداة فعالة في المنظومة التسويقية الحديثة، حيث يُوظف لتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء، كما يشكل مظهرًا من مظاهر المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين. غير أن هذه الوظيفة الإيجابية قد تنقلب إلى وسيلة مضرّة، إذا ما استُخدم الإشهار بأساليب مضلّة تمس بحقوق المستهلك ومصالح المنافسين، مما يؤدي إلى اختلال في السوق، وخلق منافسة غير مشروعة .

فالإشهار المضلل يتضمن تقديم معلومات مغلوطة أو مبالغ فيها بشأن طبيعة المنتج أو جودته، أو مصدره، أو حتى نتائجه، ما من شأنه خداع المستهلك، ودفعه إلى اتخاذ قرارات مبنية على انطباعات غير صحيحة. وقد يدفع هذا النوع من الإشهار المستهلك إلى اقتناء منتجات لا يحتاجها، أو ذات خصائص مغايرة لما تم الترويج له .

ونظرًا لتعدد صور الإشهار المضلل، وتزايد خطورته في ظل الانفتاح الاقتصادي وتوسع وسائل الاتصال، برزت الحاجة الملحة إلى توفير حماية قانونية فعالة، سواء عبر التشريعات الوطنية أو من خلال الأطر المؤسساتية المكلفة بمراقبة وضبط النشاط الإشهاري. كما يتطلب الأمر معالجة قانونية دقيقة تراعي التوازن بين حرية الإعلان من جهة، وحقوق المستهلك وضمان المنافسة النزيهة من جهة أخرى.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري المضلل

يعد الإشهار التجاري أحد الوسائل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث يسهم في توجيه اختيارات المستهلك وتعزيز المنافسة في السوق. غير أن هذه الأداة التسويقية قد تتحوّل إلى وسيلة للتضليل والخداع عندما يستعمل الإشهار بشكل غير نزيه، فيُقدّم المنتج أو الخدمة بصورة غير مطابقة للواقع، سواء من حيث الخصائص أو الجودة أو السعر، ويشكل هذا النوع من الإشهار ما يُعرف بالإشهار التجاري المضلل.

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الإشهار التجاري المضلل في المطلب الأول، عناصره و معايير الإشهار التجاري التضليلي في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري المضلل

أصبح الإشهار التجاري وسيلة رئيسية للترويج للمنتجات والخدمات، غير أن بعض الممارسات قد تنحرف عن مسارها الصحيح، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، ومن هنا برز مفهوم الإشهار التجاري المضلل.

أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التجاري التضليلي

لقد أوردت العديد من التعريفات والآراء الفقهية حيث نجد:

يعرف الإشهار التجاري المضلل هو ذلك الإعلان الذي يتضمن معلومات غير صحيحة أو مضللة، مما يؤدي إلى خداع المستهلكين المستهدفين به، ويعد كذلك كل وسيلة يلجأ إليها التاجر للترويج لسلعة أو خدمة، سواء عبر الوسائط المرئية أو المقروءة، بقصد جذب المستهلك ودفعه للإقبال على الشراء. كما يُعرف بأنه عملية إعلام أو ترويج ذات طابع تجاري أو مهني، تهدف إلى تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة معينة من خلال تسليط الضوء على مزاياها أو الإشادة بخصائصها، بهدف تكوين انطباع إيجابي لدى المتلقي يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء¹.

كما يعرف أيضاً بأنه: أي ادعاء أو بيان أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل، قد يؤدي إلى خداع المستهلك أو إيقاعه في التباس يتعلق بحقيقة أو طبيعة أو جودة أو طريقة استخدام أو مصدر أو سعر المنتج أو الخدمة المعلن عنها².

¹ زعيم، محاسب ابتسام، آثار الإشهار التضليلي على المستهلك والسوق الجزائرية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 10 العدد 03، ص: 345.

² حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامات التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 04، 2016، ص: 91.

مما سبق نستنتج أن الإشهار التضليلي هو كل وسيلة ترويجية تتضمن معلومات كاذبة أو مضللة، من شأنها التأثير على المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار شراء بناء على تصورات غير صحيحة حول طبيعة أو جودة أو سعر أو مصدر السلعة أو الخدمة.

ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار التجاري التضليلي

لم يقدم المشرع الجزائري تعريفاً صريحاً للإشهار التضليلي في قانون حماية المستهلك خلافاً لما نجده في بعض التشريعات المقارنة. غير أن الإشارة إليه وردت ضمن مشاريع القوانين الخاصة بالإشهار، حيث لم يُستخدم مصطلح "الإشهار التضليلي" بشكل مباشر، بل تم التركيز على الطابع التضليلي في سياق الإشهار الكاذب. ويتضح ذلك من خلال المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، التي تنص على ما يلي: يعتبر الإشهار كاذباً إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات¹.

أما نص المادة 10/09 من المشروع التمهيدي الصادر سنة 2015 الإشهار الكاذب: يعتبر إشهاراً كاذباً كل إشهار يتضمن إشارات أو عروضاً كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك والخدمات².

"يلاحظ من خلال مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار أن المشرع لم يُصريح صراحةً بمفهوم الإشهار المضلل، وإنما اعتبره نتيجة تترتب عن الرسالة الإشهارية الكاذبة. غير أن المشرع الجزائري تناول الإشهار التضليلي بشكل صريح في المادة 28 من القانون رقم 02/04³، التي تتمثل فيما يلي:

1. الإشهار المفضي للتضليل: من خلال الفقرة الأولى من المادة 28 من القانون 02-04، يتضح أن وقوع التضليل فعلياً ليس شرطاً لاعتبار الإشهار مضللاً، بل يكفي أن يكون الإعلان بطبيعته قادراً على خداع المستهلك مستقبلاً. وعليه فإن تقييم مدى انطباق هذا المفهوم يتم انطلاقاً من

¹ احمد بوفانج، حساب يمينية، أحكام الإشهار التجاري التضليلي على ضوء قانون الممارسات التجارية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص: 93

² ربيعي تيوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، 2020، ص: 138-139.

³ تنص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.، العدد 41، الصادر في 27 جوان 2004.

مضمون الإعلان ومحتواه، دون الالتفات إلى النتائج التي يترتب عنها فعليا، مما يعكس حرص

المشرع على تعزيز حماية المستهلك.¹

كما أن المشرع تصدى لمسألة التضليل في نصوص قانونية أخرى، من بينها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، حيث نصت المادة السابعة منه على بعض الرموز التي تستثنى من التسجيل كعلامات تجارية، وتبرز الأهمية في الفقرتين الخامسة والسادسة من هذه المادة، إذ أن استخدام هذه الرموز على منتجات أو خدمات قد يخلق انطباعاً خاطئاً لدى المستهلك، كأن يعتقد بأن المنتج مصدره الدولة المرتبطة بذلك الرمز، أو أنه خضع لرقابة أو نال موافقة من جهة أو منظمة معينة، ما يمكن هناك ترخيص صريح بذلك. ومن خلال هذا التنظيم، يتجلى حرص المشرع على حماية المستهلك من أي تضليل محتمل قد ينشأ عن استخدام الرمز كعنصر مميز في العلامة التجارية، خاصة إذا كان من شأنه التأثير في تصور المستهلك لطبيعة أو خصائص المنتج أو الخدمة.²

وقد كرس المشرع الجزائري هذا المفهوم من خلال المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، والتي نصت على ضرورة ألا يُقدّم أو يُوصّف أي منتج غذائي بطريقة خادعة أو مضللة، بما من شأنه أن يؤدي إلى تغليط المستهلك. ويُفهم من هذا النص أن الادعاء يشمل كل عرض أو إشهار، مما يُجيز تطبيقه على حالات الإشهار المضلل أيضاً.³

2. الإشهار المفضي إلى اللبس: يعد إشهاراً مُفضيًّا إلى اللبس كل إشهار يتعمّد فيه العون الاقتصادي إثارة الشك أو الأوهام في ذهن المستهلك، سواء عبر تقليد علامة تجارية، أو منتج، أو خدمة، أو حتى أسلوب ترويج عون اقتصادي منافس. فمثل هذا السلوك ينطوي على نية خادعة تهدف إلى إرباك المستهلك، وهو ما دفع المشرع إلى التدخل لحمايته من هذا النوع من التضليل. بل

¹ حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامات التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 04، 2016، ص: 92.

² حمادي محمد رضا، المرجع السابق، ص: 92.

³ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 أكتوبر 2013، المحدد لشروط وكيفية إعلام المستهلك، العدد 58، الصادر 18 نوفمبر 2013، المادة 36

إننا نكون، في هذه الحالة، أمام أحد أبرز مظاهر التضليل وانعدام النزاهة في الممارسات التجارية.¹

كما يندرج الإشهار المقارن ضمن هذا النطاق إذا كان يؤدي إلى إحداث التباس في ذهن المستهلك، وهو ما تم التأكيد عليه في المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، حيث حظرت هذه المادة ضمنياً الإشهار المقارن في قطاع الخدمات إذا ترتب عنه تضليل.²

3. الإشهار المضخم: يعد الإشهار المضخم من أكثر أنواع الدعاية انتشاراً على شبكة الإنترنت، ويكمن خطره في التهويل المبالغ فيه بشأن السلع أو الخدمات المعلن عنها. فإذا ما فشل المعلن في تلبية حجم الطلب الناتج عن هذا النوع من الإشهار فإن ذلك يؤدي إلى اختلال في توازن السوق، حيث يصبح العرض أقل من الطلب ما ينتج عنه عجز في تلبية حاجات المستهلك وارتفاع في الأسعار، قد يتضمن الإشهار التجاري عناصر مضللة تتعلق بجوهر المادة المعلن عنها، وهو ما يُعد مخالفاً للمادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، حيث يعتبر تضليلاً تقديم معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة تهم المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. وتظهر أبرز صور التضليل في الحالات التالية:

- 1.3 عدم وجود السلعة أو الخدمة أصلاً. وجود السلعة أو الخدمة ولكن بصورة تختلف عما تم الإعلان عنه. توفر السلعة أو الخدمة، ولكنها غير جاهزة للتسليم أو التقديم؛
- 2.3 طبيعة السلعة أو الخدمة: يُعد الإشهار مضللاً إذا تضمن تغييرات جوهرية في طبيعة المنتج أو الخدمة، مما يوجه إرادة المستهلك نحو شيء مغاير لما كان يتوقعه؛
- 3.3 حول مصدر السلعة أو الخدمة: إذا أوحى الإعلان بمصدر غير حقيقي للمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى خداع المستهلك الذي قد يقبل على الشراء بناءً على ثقته في المصدر المعلن؛
- 4.1 بخصوص الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة: وهي الخصائص التي تُشكل القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة من وجهة نظر المستهلك، والتي لولاها لما تم التعاقد؛

¹ إبراهيم بن الصيد، عفاف خويلد، أثر الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية دراسة لعينة من زبانية الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكلية، المجلد 09، العدد 01، 2023، ص: 266.

² المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد لشروط وكيفية إعلام المستهلك. المرجع السابق.

- 5.1 حول الكمية أو المقدار: يحدث التضليل عندما يتضمن الإعلان معلومات غير دقيقة بشأن كمية أو حجم المنتج، مما يضلل المستهلك ويؤثر على قراره الشرائي؛
- 5.2 حول النوع أو الصنف: نظراً للتشابه الكبير بين المنتجات من حيث الشكل أو المظهر، فإن تقديم منتج من نوع أو صنف يختلف عن ما هو معلن يعتبر إشهاراً مضللاً.

المطلب الثاني: عناصر ومعايير الإشهار التجاري التضليلي

يعد الإشهار من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، إلا أن هذه الوسيلة قد تتحول إلى أداة تضليل وخداع إذا ما تجاوزت حدود الحقيقة أو استخدمت معلومات غير دقيقة تؤثر في إرادة المستهلك .

أولاً: عناصر الإشهار التجاري المضلل

يشترط لقيام الإشهار التجاري المضلل توافر واقعة تنطوي على خداع أو عدم مطابقة للواقع، وهي التي تشكل الجانب المادي في هذا النوع من الإشهار، ولا يمكن مساءلة الجهة المعلنة دون توافر هذا العنصر. أما الجانب المعنوي، فيتمثل في نية التضليل لدى المعلن وهي مسألة يصعب إثباتها قانوناً.

1. العنصر المادي: العنصر المادي للإشهار المضلل يتمثل في قيام المعلن بسلوك يؤدي إلى خداع أو تضليل المستهلك، سواء من خلال عمل إيجابي كإعطاء معلومات غامضة أو مبهمة عن السلع أو الخدمات، مما قد يُوقع المستهلك في الخطأ أو يوهمه بخصائص غير حقيقية².

وقد تبني المشرع الجزائري هذا المفهوم في المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم، حيث نص في الفقرتين الثانية والثالثة على عبارات مثل: "يمكن أن يؤدي إلى التضليل" و"يمكن أن يؤدي إلى الالتباس"، مما يدل على أن معيار الخداع لا يشترط تحققه فعلاً، بل يكفي مجرد إمكانية وقوعه لإثبات قيام الإشهار المضلل.³

¹ ربيعي تبوب فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص: 139-140.

² عمر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام (الوسم والاشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، العدد 02، 2006، ص: 29.

1 قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد الطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج، العدد 41.

لتحقيق العناصر المادي في الإشهار التجاري المضلل لابد من توافر الشروط الأساسية والتي تتمثل

في:

- 1.1 أن يكون هناك إشهار: وجود إشهار فعلي، أي أن تكون هناك رسالة موجّهة إلى المستهلك تهدف إلى التأثير على قراره وتحفيزه على اقتناء منتج أو خدمة معينة؛
- 2.1 أن يكون الإشهار مضللاً: ويقصد بذلك أن يحتوي الإشهار على بيانات أو معلومات تُقدّم بطريقة تُوهم المستهلك أو تخلق لديه انطباعاً كاذباً، حتى وإن كانت صحيحة في ظاهرها؛
- 3.1 أن يتضمن الإشهار بيانات غير حقيقية: أن يتضمن الإشهار بيانات زائفة أو غير مطابقة للواقع بشأن طبيعة المنتج أو خصائصه أو نتائجه، وهي معلومات لو عُلمت حقيقتها لما أقدم المستهلك على الشراء¹.

2. العنصر المعنوي: والتي تتمثل فيما يلي

- 1.2 العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الجزائري: يتضح من نص المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أن المشرع الجزائري لم يشترط توافر سوء النية لدى المعلن لقيام مسؤوليته عن الإشهار المضلل. بل اكتفى بالتركيز على العنصر المادي، أي المعلومات المضللة التي تؤثر في إرادة المستهلك، دون النظر إلى النية الإجرامية أو النتائج المترتبة على الفعل. هذا التوجه يعكس رغبة المشرع في حماية المستهلك من أي معلومات قد تؤدي إلى تضليله، بغض النظر عن نية المعلن².
- 2.2 العنصر المعنوي للإشهار المضلل في القانون الفرنسي: يتمثل أصل العنصر في القانون الفرنسي بمقتضى نص المادة 5 من قانون 1963 المتعلق بالمحافظة على التوازن الاقتصادي والمالي في سوء نية المعلن التي تعتبر شرط لقيام مسؤوليته عن الإشهار الكاذب، إلا أنه لم يتبع نفس المنهج بصدور قانون 1973 الذي لم يشترط إثبات سوء نية المعلن لقيام هذه المسؤولية.

2 محمد رضا حمادي، المرجع السابق، ص: 91.

3 درة لعور، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المفر، العدد 16، 2018، ص: 369-

وتباين موقف المشرع الفرنسي على هذا النحو، يدل على رغبته في استبعاد هذا الشرط عند

إثبات مسؤولية المعلن مكتفيا في هذا المقام بالخطأ الذي يصدر من المعلن.¹

ثانيا: معايير الإشهار التجاري المضلل :

تعددت الآراء الفقهية حول تحديد الضوابط التي يستند إليها للكشف عن وجود تضليل في الإشهار التجاري، وقد انقسمت تلك الآراء بين من تبنى المعيار الشخصي (الذاتي) ومن اعتمد على المعيار الموضوعي. وفي هذا الإطار، اتجه القضاء إلى تبني المعيار الموضوعي نظرا لوجهته وسهولة تطبيقه نسبيا.

1. المعيار الشخصي (الذاتي):يرتكز هذا المعيار على الصفات الفردية لمتلقي الرسالة الإشهارية، حيث يقيم التضليل بناء على درجة وعي المستهلك وحسن تدبيره مما يعني ضرورة دراسة كل حالة على حدة. غير أن هذا التوجه ينتقد بسبب صعوبة تطبيقه عمليا، خاصة وأنه يتطلب فحص السمات النفسية والمعرفية للمستهلك، وهو أمر قد يُشكل عبئا على القاضي ويضعف من فعالية الحماية القانونية للمستهلك.²

2. المعيار الموضوعي: يُجرد المعيار الموضوعي المستهلك من ظروفه الشخصية ويُقيم الإشهار وفقا لتأثيره المحتمل على "المستهلك العادي"، أي الشخص متوسط الذكاء والانتباه. ويعد هذا المعيار أكثر موضوعية، كونه يوفر معيارا موحدًا لتقدير التضليل، مما يسهل مهمة القاضي في الفصل في النزاعات المتعلقة بالإشهار. ويعترف بأن الإشهار المضلل هو الذي قد يؤدي إلى انخداع هذا المستهلك العادي دون الحاجة إلى البحث في نوايا المعلن أو قدرات المتلقي الخاصة³.

المبحث الثاني: نطاق وتمييز الإشهار التجاري المضلل عن بعض المفاهيم المشابهة له

1 عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، القاهرة، 2004، ص:163.
2 ريم شرفي، التضليل في الإشهار التجاري وأثره على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر1، 2021، ص:88.
3 رزوق عبد القادر، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد15، 2023، ص:134.

يعد الإشهار التجاري المضلل من الممارسات التي تُثير إشكالات قانونية هامة، نظرًا لتشابهه في بعض الجوانب مع مفاهيم أخرى كاللدعاية، الإشهار المقارن، والإشهار المبالغ فيه. ويكمن التحدي في التمييز بين هذه المفاهيم لتحديد متى يكون الإشهار مشروعًا ومتى يتحول إلى وسيلة مضللة تمس بحقوق المستهلك، وهو ما يفرض دراسة دقيقة للفروقات الجوهرية بينهما.

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى نطاق الإشهار التجاري المضلل في المطلب الأول، وتمييز الإشهار التجاري المضلل عن بعض المفاهيم المشابهة له في المطلب الثاني.

المطلب الأول: نطاق الإشهار التجاري المضلل

يتحدد نطاق الإشهار التجاري المضلل من خلال ما يشمله من عناصر ذات طابع موضوعي أو شخصي. فالجانب الموضوعي يتمثل في الأفعال أو الوسائل التي تؤدي إلى تضليل المستهلك بشأن محتوى العقد أو طبيعة المنتج أو الخدمة محل الترويج، في حين يرتبط الجانب الشخصي بالمشاعر التي تُمارس على التعاقد ذاته، بحيث تُحدث خللاً في إرادته نتيجة المعلومات الكاذبة أو المضللة المعروضة في الإشهار.

أولاً: من حيث الموضوع

يقوم الإشهار التضليلي على تقديم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها بشأن المنتج أو الخدمة، سواء تعلقت هذه المعلومات بذات المنتج كتركيبته ونوعيته أو بعناصر خارجية عنه كمنشئه أو تاريخ صلاحيته. ويتجسد هذا المعنى في المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378¹ المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد شروط وكيفيات إعلام المستهلك، حيث تنص على ما يلي: يمنع استعمال كل بيان أو رمز أو عرض بياني وكل أسلوب للإشهار أو التقديم من شأنه أن يدخل اللبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة أو التركيبة أو النوعية الأساسية أو مقدار العناصر الأساسية أو طريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج¹.

1. التضليل المتصل بذات المنتج: حيث تتمثل فيمايلي:

¹ المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك،

1.1 التضييل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج: يُميز الفقه بين نظريتين بشأن تحديد العناصر الجوهرية للمنتوج، حيث ترى النظرية الموضوعية أن هذه العناصر تُحدد وفق الخصائص التي يجب توافرها في الشيء عادة، مثل خواصه المادية أو الكيميائية، بينما تعتمد النظرية الشخصية على الصفات التي يُولها المتعاقد أهمية خاصة عند إبرام العقد، وهي النظرية التي غالبًا ما يرجحها القضاء في أحكامه. وتبعًا لذلك، تُعد العناصر الجوهرية تلك الصفات التي تمنح الشيء قيمته الحقيقية من منظور المتعاقد، طالما كانت سببا دافعا للتصرف مما يقتضي دراستها بدقة عند حدوث تضييل بشأنها.¹

2.1 وجود المنتوج المعلن عنه: يتجلى الطابع التضييلي للإشهار التجاري في ثلاث صور رئيسية، أولها يتمثل في الإعلان عن منتج غير موجود أصلاً، والثانية في الترويج لمنتوج موجود لكنه لا يطابق الخصائص أو المواصفات التي تم تقديمها في الإعلان، أما الصورة الثالثة فتتمثل في وجود المنتج فعلاً، لكنه غير متاح للتسليم أو البيع. وتشكل هذه الحالات وسائل لخداع المستهلك والتأثير على قراراته بناءً على معلومات مضللة حول توفر السلع أو الخدمات المعروضة.²

3.1 التضييل حول طبيعة المنتوج: يُعدّ التضييل حول طبيعة المنتوج أحد أخطر أشكال الإشهار التجاري المضلل، إذ يُحدث تغييراً جوهرياً في جوهر السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى انحراف إرادة المستهلك. ويبرز ذلك مثلاً في الإشهار عن مدفأة يُزعم احتواؤها على أجزاء من البرونز، بينما هي مصنوعة من معدن أقل قيمة بكثير أو في الإشهار عن صابون بزعم احتوائه على زيت الزيتون بينما يخلو منه تماماً. كما يمتد هذا النوع من التضييل إلى الخدمات، مثلما بينت بعض الأحكام القضائية الفرنسية، ومنها قضية تم فيها الإعلان عن برنامج تأهيل مهني يُدرّس من طرف أساتذة ذوي كفاءة وشهادات علمية، ليتبين لاحقاً أن شخصاً واحداً فقط تتوافر فيه تلك المؤهلات، بينما البقية يفتقرون إليها.³

¹ بن حليمة فوزي، العناصر الجوهرية في التعاقد بين المفهوم الموضوعي والذاتي، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، العدد10، جامعة قسنطينة، 2023، ص:60.

² بن جدو فريدة، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، العدد08، 2023، ص:115.

¹ نجلاء براق، النظام القانوني للإشهار التجاري المضلل، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة المسيلة، العدد10، جوان 2023، ص:221.

4.1 التضليل حول مكونات المنتج: يعد التضليل بخصوص مكونات المنتج من أبرز صور الإشهار المضلل، ويتمثل في تقديم معلومات غير دقيقة أو مخالفة للحقيقة بشأن العناصر الداخلة في تركيب المنتج. وتنتشر هذه الظاهرة في قطاعات متعددة من بينها الأثاث المنزلي، المواد الغذائية، الجلود، المنتجات الصيدلانية والمنسوجات. فعلى سبيل المثال، قد يعلن تاجر عن أن قطعة أثاث مصنوعة بالكامل من خشب الجوز، بينما هي في الواقع مكوّنة من خشب أقل جودة ومغطاة بطبقة خارجية فقط من خشب الجوز. كما يُروّج في بعض الأحيان لمنتجات مثل الخل بأنها "خالية من الكوليسترول"، وهو ادعاء موجه لفئة المستهلكين الخاضعين لنظام غذائي، رغم أن الخل لا يحتوي على الكوليسترول بطبيعته. ومن خلال هذه الممارسات، يسعى المعلن إلى تضليل المستهلك، وجعله يعتقد بوجود مكونات في المنتج أو غيابها، بما يتنافى مع الحقيقة.¹

5.1 . التضليل المتعلق بأصل المنتج: يُعدّ التضليل المتعلق بأصل المنتج من أبرز صور الإشهار المضلل، ويقصد به إعطاء انطباع كاذب حول مكان إنتاج السلعة أو مصدرها الجغرافي، مما يؤثر على قرار المستهلك. فكثيراً ما يفضل هذا الأخير المنتجات القادمة من دول معروفة بتميزها في مجالات معينة، الأمر الذي يجعل من الضروري بيان مصدر المنتج بدقة وشفافية. ومن الأمثلة على ذلك، الترويج لقهوة باسم "ساو باولو" رغم أن جزءاً يسيراً منها فقط مستورد من البرازيل، مما يُعد إشهاراً مضللاً. كما تمت إدانة مسؤول عن فضاء تجاري بسبب تسويقه لدواجن على أنها محلية بينما هي مستوردة من دول الاتحاد الأوروبي.²

6.1 التضليل الواقع على تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية: يعد التضليل بشأن تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية من الممارسات الشائعة، حيث يتم تعديل هذين التاريخين إما بتقديمهما أو تأخيرهما. مثل هذا النوع من التضليل غالباً ما يحدث في السلع الاستهلاكية مثل المواد الغذائية والأدوية التي يعتمد المستهلكون على كونها حديثة الصنع لضمان فعاليتها وأمان استخدامها. وعادةً ما تكون هذه السلع عرضة للتلاعب فيما يخص تواريخ الصلاحية، حيث أن أي تغييرات قد تؤدي إلى تهديد صحة وسلامة المستهلك. تظهر خطورة هذا التضليل بوضوح في قضية مصرية تتعلق بعرض منتج غذائي (زيت المائدة) من قبل إحدى شركات القطاع العام. وعلى الرغم من أن تاريخ الصلاحية المدون على العبوة كان يشير إلى أنه لا يزال صالحاً، إلا أن تحليل الزيت كشف

¹ عبد العزيز أحمد، الإشهار المضلل وحماية المستهلك، مجلة القانون والمجتمع، العدد 12، 2023، ص: 47.

³ بتول صراوة عبادي، الإشهار المضلل بين القواعد العامة والخاصة في الجزائري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2022، ص: 158.

عن أنه غير صالح للاستهلاك. وبعد التحقق، تبين أن الزيت تم إنتاجه من مادة زبدة مستوردة من هولندا، ثم تم تهيئتها وتحويلها إلى زيت في شركة أخرى. وبعد ذلك، جرت عمليات تعبئة وتخزين الزيوت، والتي تم توزيعها لاحقاً على المستهلكين من قبل شركة ثالثة¹.

7.1 التضييل الخاص بالمقدار: تستخدم مصطلحات مشابهة أحياناً للإشارة إلى نفس المعنى، مثل الكمية أو الحجم. يحدث التضييل عندما يقوم المعلن بتوجيه المستهلك من خلال إعلان يحتوي على كميات أو مقادير تختلف عن الكمية أو المقدار الحقيقي للمنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، قد يتم الإعلان عن شقة معروضة للبيع بمساحة مبالغ فيها، أو عن خدمة اتصالات لفترة زمنية معينة وبسعر جذاب لكن الحقيقة أن المدة أقل مما تم الإعلان عنه. في إحدى القضايا، أعلن معهد لتدريس اللغات عن فتح دورات لتعليم لغة معينة وفقاً لعدد ساعات أسبوعية محددة ولكن تبين أن ساعات التدريس الفعلية كانت أقل بكثير مما تم الإعلان عنه. يعتبر هذا التضييل مؤثراً على مصداقية الإعلان ومدى مطابقته للحقيقة، مما يترتب عليه مساءلة المعلن قضائياً².

8.1 التضييل من خلال النوع أو الصنف: يتمثل التضييل في الإشهار المضلل بشأن النوع أو الصنف في تقديم منتج على أنه من نوع أو صنف معين، بينما قد يختلف في الواقع عن ذلك. فمثلاً، رغم أن الزيوت تتشابه في الشكل والمظهر، مثل زيت عباد الشمس وزيت الزيتون وزيت النخيل، إلا أن هناك فرقاً كبيراً في نوعها وصنفها مما يؤثر على قيمتها في نظر المستهلكين والمتعاقدين. وبالتالي، فإن إشهار منتج بشكل مضلل قد يؤدي إلى تلاعب في توقعات المستهلكين ويؤثر في قراراتهم الشرائية³.

9.1 التضييل المتعلق بطريقة الصنع: يزداد اهتمام المستهلكين بكيفية تصنيع المنتجات لا سيما في المجال الغذائي، نتيجة تصاعد الدعوات إلى استهلاك المنتجات الطبيعية، بالنظر لما قد تسببه المواد الكيميائية والحافظة من أضرار صحية. لهذا يعتمد بعض المعلنين إلى تقديم منتجاتهم على أنها مصنوعة بطرق تقليدية أو طبيعية، بقصد التأثير في قرار المستهلك. فعلى سبيل المثال، يعلن صاحب مخبزة أن الخبز يُعد في فرن يشتغل بالحطب، بينما يتم في الحقيقة خبزه باستعمال فرن

¹ بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص: 117.

² صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 01، 2012، ص: 16.

³ بتوا صراولة عبادي، المرجع السابق، ص: 196.

كهربائي. وينطبق الأمر كذلك على المنتجات غير الغذائية، مثل المنسوجات التي يُزعم أنها منسوجة يدويا، في حين تُنتج باستخدام آلات صناعية¹. وتعد هذه الأفعال من قبيل التضليل المتعلق بطريقة الصنع، وهي ممارسة يجرمها القانون الجزائري في إطار حماية المستهلك، حيث نصّ قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ضرورة صدق المعلومات المقدمة للمستهلك واحترام طبيعة المنتج وطريقة تحضيره أو تصنيعه².

2. التضليل الخارج عن ذات المنتج تضمنت الرسالة الاشهارية بيانات مضللة تتعلق بالعناصر الخارجية للمنتج محل الإشهار والمتمثلة في ما يلي:

1.2 التضليل الدافع إلى التعاقد: قد يرتبط الدافع إلى التعاقد بخصائص المنتج ذاته كأن يكون أحد مكوناته فعّالاً أو أن يكون مصدره مميزاً، غير أن المحرك الأساسي للمستهلك نحو التعاقد غالباً ما يكون مرتبطاً بعوامل خارجية عن طبيعة المنتج، مثل انخفاض الأسعار أو شروط الضمان، ويحرص المعلنون في كثير من الأحيان على تقديم مبررات للبيع توجي للمستهلك بأنه أمام فرصة استثنائية، كأن يتم الادعاء بأن البيع سببه حريق أو إفلاس أو توقف عن النشاط التجاري، أو حتى بسبب أشغال تجديد وتوسيع المحل. وفي حالات أخرى، قد تكون هذه المبررات وسيلة لتحقيق شهرة تجارية. وقد عرف القضاء الفرنسي عدة تطبيقات في هذا السياق، من بينها قضية أعلن فيها أحد أصحاب المحلات عن تصفية شاملة لمخزون الملابس بعد 75 سنة من النشاط بسبب إغلاق المحل لأسباب استعجالية، ليعتبر ذلك الإعلان مضللاً، نظراً لزيغ دوافع البيع المُقدمة³.

2.2 التضليل من خلال شروط البيع: يمكن أن يتجسد التضليل أيضاً في شروط البيع حيث يعمد بعض التجار إلى إدراج شروط ذات طابع إغرائي بقصد جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. من ذلك، أن يعلن أحدهم عن ضمان لمدة خمس سنوات على الأجهزة الكهرومنزلية، بينما في الواقع هذا الضمان مشروط ببنود عقد خاص لا يُفصح عنه بوضوح. ومثال آخر، أن يروجّ البائع لعرض

¹ بوخاري عيسى، الاشهار المضلل وأثره على المستهلك، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 17، جامعة قسنطينة، 2023، ص: 88.

² المادة 16، قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق.

³ محمد صافي، التضليل في الاشهار التجاري، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، العدد 15، 2023، ص: 88.

يتضمن الحصول على أداة طلاء مجانية، في حين أن هذا العرض مخصص فقط للمشتريين الذين يقتنون أربع أدوات، دون أن يُوضح ذلك في الإعلان¹.

3.2. **التضليل المتعلق بالتزامات البائع:** يعد التضليل في التزامات البائع ضمن الرسائل الإشهارية من أبرز صور الغش التجاري التي تستهدف التأثير على إرادة المستهلك. إذ قد يُقدم المستهلك على شراء منتج أو خدمة بناءً على تعهدات قدمها المعلن ليتبين لاحقاً عدم صحتها، مما يلحق ضرراً بمصالحه. وقد تناولت التشريعات الجزائرية هذه المسألة، حيث نصّت على تجريم الإشهار الكاذب والمضلل، خاصة عندما يتعلق الأمر بتعهدات البائع والتزاماته حيث أن "الخداع المتصل بالإشهارات التجارية يعد من الممارسات التي تنال من نزاهة وشفافية الممارسات التجارية، وتؤدي إلى قيام المسؤولية وممارسة الدعوى لجبر الأضرار التي تنشأ". كما توضح الباحثة سارة عزوز في أطروحتها للدكتوراه أن "المعلن قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار الذي ينصب على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإشهار وهذا ما يشكل ضرراً يلحق بمصالح المستهلك²".

4.2. **التضليل الذي يلحق الثمن:** يلعب الثمن دوراً محورياً في اتخاذ قرارات المستهلك وغالباً ما يتعرض هذا العنصر للتضليل، حيث يحدث ذلك عندما يختلف الثمن الفعلي للمنتج عن الثمن المعلن عنه. يُعد هذا النوع من التضليل في الإعلانات هو المقصود بالتضليل المتعلق بالثمن، ويعتبر الثمن عنصراً أساسياً في تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فضلاً عن كونه أداة إستراتيجية حيوية بالنسبة للقدرات التنافسية للشركات. فالقرارات المرتبطة بتسعير المنتجات تؤثر بشكل كبير على نجاح المنتج في السوق، بما في ذلك السمعة التنافسية للعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، الإعلان عن تخفيضات بمناسبة عيد رأس السنة مع الحفاظ على السعر نفسه يعد تضليلاً للمستهلكين. وقد أكدت محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 24 أبريل 1997، على ضرورة محاسبة الممارسات التجارية المضللة. ففي هذه القضية، أُدين صاحب محل عطور قام بالإعلان عن تخفيضات كبيرة على الأسعار خلال فترة معينة، ثم عاد لرفع الأسعار بعد انتهاء تلك الفترة، مما اعتبر تضليلاً للمستهلكين.

5.2. **التضليل من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن:** يلعب الثمن دوراً محورياً في اتخاذ قرارات المستهلك، وغالباً ما يتعرض هذا العنصر للتضليل، حيث يحدث ذلك عندما يختلف الثمن

¹ سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، اطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، 2017، ص: 25.

² سارة عزوز، المرجع السابق، ص: 30.

الفعلي للمنتج عن الثمن المعلن عنه. يُعد هذا النوع من التضليل الإعلانات هو المقصود بالتضليل المتعلق بالثمن، ويعتبر الثمن عنصراً أساسياً فيتم وضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، فضلاً عن كونه أداة إستراتيجية حيوية بالنسبة للقدرات التنافسية للشركات. فالقرارات المرتبطة بتسعير المنتجات تؤثر بشكل كبير على نجاح المنتج في السوق، بما في ذلك السمعة التنافسية للعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، الإعلان عن تخفيضات بمناسبة عيد رأس السنة مع الحفاظ على السعر نفسه يُعد تضليلاً للمستهلكين. وقد أكدت محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 24 أبريل 1997، على ضرورة محاسبة الممارسات التجارية المضللة. ففي هذه القضية، أُدين صاحب محل عطور قام بالإعلان عن تخفيضات كبيرة على الأسعار خلال فترة معينة، ثم عاد لرفع الأسعار بعد انتهاء تلك الفترة مما اعتُبر تضليلاً للمستهلكين¹.

ثانياً: من حيث الأشخاص

تتمحور هذه الفكرة حول تحديد مصدر التضليل في الإشهار التجاري من خلال التعرف على الأطراف المشاركة أو المحرك الرئيسي الذي يسهم في إيهام المستهلك. ويحدث ذلك عبر القيام بأفعال غير قانونية تتجلى في التضليل من خلال الإعلانات، مما يؤدي إلى التأثير على إرادة المستهلك. يساهم في هذا المجال العديد من الأفراد والمنشآت الذين يتخصص كل منهم في وظيفة معينة ضمن العمل الإعلاني. ورغم تنوع هذه الأدوار فإن الجميع يتفق على الهدف المشترك المتمثل في إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين لزيادة المبيعات. حيث تتمثل فيمايلي:

1. المعلن: هو كل موزع أو مستورد للمنتجات المتداولة في السوق، يقوم بنفسه أو عن طريق وكالة إشهارية بشراء مساحة إعلانية أو وقت إشهاري من وسائل الإعلام المختلفة بهدف التعريف بالمنتج والترويج له. ويمكن أن يكون المعلن شخصاً طبيعياً أو معنوياً يتعامل مع وكالات أو وسائل إعلامية لنقل الرسالة الإشهارية إلى الجمهور. وقد نصّ قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر سنة 1993 على تعريف المعلن بأنه الشخص الذي يتم الإشهار لصالحه. غير أن هذا التعريف أثار نقاشاً فقهيّاً في مجال القانون التجاري حول ما إذا كان المقصود به هو صاحب الإشهار أم الشخص الذي يأمر بنشره أو إذاعته. ومن الجدير بالذكر أن صاحب الإشهار قد يكون هو نفسه

¹محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2011-2012، ص:312.

من يأمر بالنشر، إلا أنهما قد يختلفان في بعض الحالات، خاصة إذا كان الأمر بالنشر وكيلاً تجارياً. وعليه، فإن تحديد صفة المُعلن يعتمد على معيارين أساسيين: أن يكون هو الأمر بالنشر، وأن يمتلك سلطة كاملة في إصدار الإشهار.¹ كما يمكن الاستناد إلى التعاريف التي وردت في مشاريع القوانين الجزائرية الخاصة بالإشهار، حيث عرّفت المادة 6 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 المُعلن بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بإدراج إعلان إشهاري أو يوكل غيره بذلك. أما في المشروع التمهيدي لقانون 2015، فقد اعتُبر المُعلن شخصاً طبيعياً أو معنوياً يخضع للقانون العام أو الخاص، تُصمم أو تُنجز الرسالة الإشهارية باسمه بهدف نشرها.²

2. وكالة الاشهار التجاري: تُعد وكالات الإشهار الوسيط الأساسي بين المُعلن ووسيلة الإشهار، حيث تتولى تنفيذ الحملات الإعلانية باسم المُعلن وتحت إشرافه. وتكمن أهمية هذه الوكالات في امتلاكها لقدرات اتصالية وإبداعية وفنية تجعلها شريكاً أساسياً في التخطيط للحملات الإشهارية وتنفيذها. وتضطلع بعدة مهام رئيسية، من بينها التخطيط، والابتكار، والإبداع، بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة والتواصل معها لحجز المساحات الزمنية أو المكانية، وذلك وفق خطة مدروسة مسبقاً. ويُشترط لاعتبار المؤسسة وكالة إشهارية أن يتم تأسيسها وفقاً للإجراءات القانونية المعمول بها في الدولة التي تنشط فيها، وأن تضم طاقماً مختصاً في مجال التسويق بوجه عام، والإشهار بوجه خاص.

أما من الناحية القانونية، فتأخذ وكالة الإشهار أشكالاً متعددة، بحسب العلاقة التعاقدية مع المُعلن، فقد تُعد سمساراً إذا اقتصر دورها على الوساطة دون التدخل في إعداد وتنفيذ الحملات. كما يمكن أن تعمل باسم المُعلن ونيابة عنه بصفتها وكيلاً تجارياً، فتُبرم العقود لحسابه وتُحمّل الالتزامات الناتجة عليه. كما قد تُباشر مهامها بصفتها وكيلاً بالعمولة، فتُبرم العقود باسمها ولكن لحساب المُعلن، مما يجعلها مسؤولة مباشرة عن الالتزامات الناشئة، إلا أن المشرع الجزائري لم يُقر هذه الصيغة في جميع الأنشطة التجارية، بل قصرها على عقد النقل فقط.³

3. أدوات الإشهار:

¹ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص:121.

² بليدي سميرة، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الاشهارية في الجزائر، مجلة جيل الابحاث القانونية المعمقة، العدد17، 2015، ص:30.

³ بن دحمان نبيل، قانون الاشهار في الجزائر بين التنظيم القانوني والممارسة المهنية، دارهومة، الجزائر، 2015، ص:85.

تُستخدم أدوات الإشهار التجاري، عند توظيفها بشكل مضلل، كوسائل لتزييف الحقيقة وإيهام المستهلك بمزايا أو خصائص غير حقيقية للمنتج أو الخدمة. من أبرز هذه الأدوات: الإعلانات التلفزيونية والمسموعة التي تعتمد على المؤثرات البصرية واللفظية المبالغ فيها والصحف والمجلات التي تنشر عبارات مطلقة دون أي دليل. كما تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أخطر الأدوات الحديثة، إذ تُستغل فيها شهرة المؤثرين للترويج لمنتجات لا تتوافق أحياناً مع طبيعتها الحقيقية.

وقد تصدى المشرع الجزائري لهذه الممارسات من خلال القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نص في المادة 17 على أنه: "يمنع أي إشهار تجاري يحتوي على بيانات كاذبة أو من شأنها أن تُضلل المستهلك سواء تعلّق الأمر بخصائص السلع أو الخدمات أو طبيعتها أو منشئها¹."

كما جاء المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد لشروط و كفيات ممارسة نشاط الإشهار التجاري، ليؤكد في مادته الثانية أن الإشهار يجب أن يكون صادقا، واضحا، وألا يحتوي على أية مغالطة من شأنها التأثير على المستهلك في قراراته الشرائية².

وبناءً على ذلك، فإن استخدام أدوات مثل التغليف المضلل، الإشهار المقنع، أو الصور المفبركة عبر الإنترنت تعد ممارسات يحظرها القانون، وتعرض الفاعلين للعقوبات المنصوص عليها في التشريعات السارية، خاصة إذا ثبت تضرر المستهلك بفعل هذه الوسائل³.

المطلب الثاني: تمييز الإشهار التجاري المضلل عن بعض المفاهيم المشابهة له

يعد الإشهار التجاري المضلل من المفاهيم التي تتداخل مع عدة مصطلحات أخرى تُستخدم في المجال الإعلاني، ما يستدعي التمييز بينه وبين بعض المفاهيم المشابهة له بهدف توضيح حدوده القانونية وفهم طبيعته بدقة.

أولاً: تمييز الإشهار التجاري التضليلي عن الإشهار الكاذب

¹ المادة 17 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

² المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق 10 سبتمبر 2006، يتعلق بالشروط ممارسة الإشهار التجاري، ج.ر، العدد 56، الصادر في 2006، المادة 02.

³ بوزيان فاطمة الزهراء الإشهار التجاري في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 08، 2017، ص: 79.

يعرف الكذب بأنه الادعاء أو الزعم المخالف للحقيقة عمدًا بهدف الخداع، ويشمل كل تصرف يؤدي إلى تغيير الحقيقة، سواء كليًا أو جزئيًا.¹

وقد عرف مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الإشهار الكاذب في المادة 41 منه، حيث نص على أنه: "يُعتبر الإشهار كاذبًا إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروضًا خاطئة من شأنها أن تُضلل المستهلك أو مستعمل المواد والخدمات، يتحقق الكذب في الإشهار بطريقتين:

1. الكذب في مضمون الإشهار: ويكون ذلك من خلال تقديم معلومات خاطئة تتعلق بمكونات المنتج أو الخدمة، أو بصفاتها الأساسية، مما قد يؤثر بشكل مباشر في قرار المستهلك بالشراء؛
2. الكذب في طريقة العرض: ويتمثل في المبالغة في وصف المنتج أو الخدمة، من خلال استخدام كلمات أو صور أو بيانات تُبرز إحدى الصفات التي قد تكون موجودة فعلاً، ولكن بأسلوب يُضفي عليها طابعًا مبالغًا فيه.²

في الحالة الأولى يعد الإشهار كاذبًا و محظورًا بسبب طبيعته الخادعة. أما في الحالة الثانية، فإن المبالغة لا تعتبر بالضرورة كاذبًا ما دامت في حدود المعقول، حيث تعد هذه الأساليب من وسائل الجذب المشروعة في الإشهار التجاري، والتي تهدف إلى تشويق المستهلك وتحفيزه، لكن إذا تجاوزت هذه المبالغات حدودها المقبولة وأصبحت تُوهم المستهلك بما ليس موجودًا فعليًا، فإن الإشهار يُعد كاذبًا، ومن هنا يمكن القول إن الإشهار التضليلي يقع في منطقة وسطى بين الإشهار المشروع والإشهار الكاذب. فكل إشهار كاذب هو بالضرورة تضليلي، لكن ليس كل إشهار تضليلي يُعتبر كاذبًا. وبالتالي، فإن الفرق بين النوعين يكمن في درجة الخداع، وليس في طبيعته.³

ثانياً: تمييز الإشهار التجاري التضليلي عن التدليس

يُعرف التدليس بأنه وسيلة احتيالية تؤدي إلى تغيير أحد المتعاقدين بالآخر، بحيث تُوقعه في غلط جوهري يدفعه إلى التعاقد، ولولاه ما أقدم عليه. وقد نظم المشرع الجزائري أحكام التدليس في المادتين 86 و87 من القانون المدني، حيث اعتبره عيبًا من عيوب الإرادة، وأجاز لمن وقع ضحيته أن يطلب إبطال

¹ عبد العزيز السيد القوسي، الكذب وأثره في السلوك الإنساني، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص: 17.

² بلقاسم سعيد، الإشهار التجاري وحماية المستهلك في القانون الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، العدد 06، 2018، ص: 112.

³ حمزة بن ناصر الإشهار التضليلي وأثره على رضا المستهلك، مجلة الباحث، جامعة باتنة، العدد 14، 2020، ص: 89.

العقد. كما يكفي أحياناً مجرد كتمان واقعة جوهرية ليُعدّ تدليساً، إذا كان هذا الكتمان جسيماً ويؤثر تأثيراً مباشراً في رضا الطرف الآخر، حيث وتنص المادة 87¹ من القانون ذاته على التدليس الواقع من الغير، مشيرة إلى أن العقد لا يُبطل إلا إذا ثبت أن المتعاقد الآخر كان على علم أو من المفروض أن يعلم بذلك، مما يعكس حماية نسبية لإرادة المتعاقد، توازن بين الاستقرار العقدي وحرية الإرادة.²

وفي حالة ثبوت التدليس، يمكن للمدلس عليه إبطال العقد بسبب عيب في الإرادة، وله أيضاً المطالبة بتعويض الضرر الحاصل، تطبيقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية.

ويتكوّن التدليس من عنصرين أساسيين:

1. **العنصر المادي:** وهو الوسائل الاحتيالية المستعملة، كالكذب، إخفاء الحقائق، تقديم معلومات مضللة أو خلق مظاهر كاذبة. ويثور جدل فقهي حول مدى اعتبار الكذب تدليساً، حيث يرى البعض أن الكذب المعتاد في المعاملات لا يكفي وحده لقيام التدليس، بينما يُعدّ الكذب في واقعة جوهرية مؤثراً في الإرادة، ويحقق عنصر التدليس المادي؛

2. **العنصر المعنوي:** يتمثل في نية الخداع والتضليل لدى المدلس، وهي ما يميز التدليس عن مجرد الخطأ أو الكتمان غير المقصود. فإذا انتفت هذه النية، لا يتحقق التدليس حتى لو ثبت وجود معلومات غير صحيحة.³

أما الإشهار التجاري التضليلي، فهو أحد الممارسات التي تهدف إلى التأثير في السلوك الاستهلاكي عبر وسائل الإعلام، من خلال عرض معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها عن المنتجات أو الخدمات. ويتميز عن التدليس في كونه غير موجه إلى متعاقد معيّن بل يستهدف الجمهور العام، ولا يشترط فيه توافر نية الخداع المباشر، بل يكفي أن يكون الإشهار مضللاً في مضمونه أو في الصورة المقدّمة للمستهلك.

و يكمن الفارق الجوهرى بين التدليس والإشهار التضليلي في أن الأول يُؤثر في إرادة المتعاقد الفردي داخل علاقة تعاقدية مباشرة، بينما الثاني يُشكّل ممارسة تجارية تؤثر في خيار المستهلك دون أن تنشأ بالضرورة رابطة تعاقدية فردية، مما يصعب إثبات تأثيره كعيب إرادة يبطل العقد.⁴

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون المدني، الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم، ج.ر.العدد78، ص:47.

² عبد الرزاق السهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجزائري، نظرية الالتزام بوجه عام، ج2، آثار الالتزام، دار النهضة العربية، بيروت، ط5، 2000، ص:123.

³ أحمد حشلاف، نظرية العقد في القانون المدني الجزائري، دار هومة، الجزائر، ط2، 2015، ص:211-213.

ثالثاً: تمييز الإشهار التجاري التضليلي عن الاستغلال

يعرف الاستغلال بأنه الانتفاع من حالة الطيش البين أو الهوى الجامح التي تسيطر على أحد المتعاقدين، بهدف دفعه إلى إبرام العقد دون إدراك سليم لطبيعته وآثاره. ويقوم هذا المفهوم على عنصرين رئيسيين: عنصر مادي: يظهر في اختلال التوازن بين الحقوق والالتزامات الناجمة عن العقد، ما يؤدي إلى تحقيق أحد الأطراف لمصلحة غير متكافئة. عنصر معنوي: يتجلى في استغلال ضعف نفسية المتعاقد أو قلة وعيه، بما يؤثر على إرادته الحرة عند التعاقد.

وبالرابط بين الاستغلال والإشهار المضلل، يمكن رصد نقاط تشابه واختلاف بين الظاهرتين: من حيث التشابه: كلاهما يعتمد على التأثير في نفسية الشخص، فالاستغلال يدفع المتعاقد نحو الرضوخ للعقد، بينما يسعى الإشهار المضلل إلى توجيه المستهلك نحو اقتناء منتجات معينة. من حيث الاختلاف: يظل الاستغلال مفهوماً نفسياً يصعب إثباته قانوناً، بخلاف الإشهار المضلل الذي يمكن التحقق من طابعه عبر مقارنة محتوى الإعلان بالحقيقة الواقعية للمنتج¹.

رابعاً: تمييز الإشهار التجاري التضليلي عن جريمة الخداع

يعرف الخداع بأنه ارتكاب أفعال أو إطلاق أقوال كاذبة من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، بشكل يؤدي إلى تضليل المتعاقد أو حمله على التعاقد تحت تأثير معلومات غير صحيحة. وفي هذا الإطار، يلاحظ أن الإشهار، بما يتضمنه من تقنيات وأساليب عرض مؤثرة، قد يؤدي إلى تقديم المنتج أو الخدمة بشكل لا يعكس خصائصها الواقعية أو الفعلية².

وهو ما يفرض ضرورة التمييز بين جريمة الخداع والإشهار المضلل، رغم ما بينهما من تقاطع. فالإشهار المضلل قد يتشابه مع الخداع من حيث استعمال الوسائل التضليلية لإظهار المنتج أو الخدمة بصورة غير حقيقية، مما يُبرر الدعوة إلى تجريم هذا النوع من الإشهارات حماية للمستهلك أو المتعاقد من التأثيرات المضللة التي قد تسبق التعاقد.

⁴ حميلة قوادري، الإشهار التجاري بين حرية الممارسة ومبدأ حماية المستهلك، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، 2015، ص:90.

¹ فيلال علي، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني الجزائري، ط2، دار هومة، الجزائر، 2018، ص:212.

² أحمد بن صالح، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، جامعة الجزائر 1، 2022، ص:102.

حيث النظامين يختلفان من حيث الأساس القانوني؛ إذ يشترط في جريمة الخداع قيام علاقة تعاقدية، وهو شرط غير لازم في حالة الإشهار التجاري المضلل، حتى وإن كانت له آثار على إرادة المستهلك التعاقدية. ذلك أن العلاقة بين المعلن والمستهلك لا ترتقي دائماً إلى مرتبة العقد، مما يؤدي إلى نقص في الحماية القانونية للمستهلك. فضلاً عن أن جريمة الخداع لا تُعاقب على الفعل التضليلي في حد ذاته، وإنما على النتائج التي تترتب عليه من ضرر أو تعاقد قائم على أساس غير صحيح.¹

خامساً: تمييز الإشهار التجاري التضليلي عن المقارن

يُحظر الإشهار المقارن بموجب المادة 42 من قانون الإشهار الجزائري لسنة 1999. ويُقصد بالإشهار المقارن ذلك النوع من الإعلانات الذي يُبرز منتجاً أو علامة تجارية من خلال مقارنته بمنتجات أو علامات تجارية منافسة، بهدف إظهار تفوقه من حيث المواصفات أو الخصائص. فعلى سبيل المثال، الإعلان عن عطر من علامة "إسكيب" مع الادعاء بأن رائحته تدوم ست مرات أكثر مقارنة بأي علامة تجارية منافسة.²

بالرغم من شيوع استعمال الإشهار المقارن في الوسط الإعلاني، إلا أن المشرع الجزائري لم يفرد له تنظيمًا قانونيًا خاصًا، بل اتجه مباشرة إلى وضع قواعد تمنع الإشهار التضليلي، باعتباره من الممارسات التجارية غير النزهة. ويُعد التمييز بين الإشهار المقارن والإشهار التضليلي أمرًا ضروريًا، ذلك أن الإشهار التضليلي هو كل شكل من أشكال الإعلان الذي يتضمن، بأي وسيلة كانت، معطيات من شأنها أن تضلل المستهلك أو تؤثر في سلوكه الشرائي، مما قد يسبب ضررًا فعليًا أو محتملاً للمنافسين.³

¹ على حمدان، جريمة الخداع في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2020، ص: 87.

² كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص: 118.

³ زروقي عبد الحكيم، الإشهار التجاري في القانون الجزائري والمقارن، دار هومة، الجزائر، 2018، ص: 142.

**الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من
الإشهار التجاري المضلل**

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

تمهيد:

يعد الإشهار التجاري أداة فعالة في توجيه المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية، إلا أن استخدامه بأساليب مضللة قد يؤدي إلى الإضرار بحقوق المستهلك وثقته في السوق ولهذا السبب، أصبح من الضروري وضع إطار قانوني وتنظيمي يحد من هذه الممارسات غير المشروعة، ويضمن شفافية الرسائل الإشهارية المعروضة على الجمهور تتجلى حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في مجموعة من الآليات القانونية، سواء من حيث تحديد المسؤوليات المدنية المترتبة عن الضرر، أو من حيث وجود شروط دقيقة لقيام تلك المسؤولية.

كما تلعب عدة هيئات دورًا جوهريًا في الوقاية والردع، سواء كانت جمعيات أو هيئات إدارية مختصة، تعمل على مراقبة الإشهارات وضمان احترام المعايير القانونية، إلى جانب ذلك، تتعزز الحماية من خلال اللجوء إلى القضاء، سواء من الناحية المدنية لتعويض الضرر، أو من الناحية الجزائية لمتابعة المخالفات المرتكبة، ويعد هذا التكامل بين الدور الوقائي والردعي والقضائي أمرا أساسيا لضمان بيئة اقتصادية سليمة تصون حقوق المستهلك وتحد من التجاوزات في مجال الإشهار التجاري.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

المبحث الأول: الشروط والهيئات المختصة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري

التضليلي

يعد الإشهار التجاري وسيلة فعالة للترويج للسلع والخدمات، غير أن استغلاله بشكل تضليلي يشكل خطراً على المستهلك من خلال تقديم معلومات مغلوطة تدفعه لاتخاذ قرارات غير مدروسة، وفي ظل تفشي هذه الظاهرة، تبرز الحاجة إلى تدخل فعال من طرف الهيئات المختصة لضمان احترام القوانين وحماية حقوق المستهلك.

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى الشروط الحماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي في المطلب الأول، المطلب الثاني: دور الهيئات الرقابية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الشروط الحماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

يعد الإشهار التضليلي من الوسائل التي توقع المستهلك النهائي في الخداع، مما يحد من حريته في اتخاذ القرار السليم عند اختيار المنتج أو الخدمة، حيث حرص المشرع الجزائري على توفير جملة من الجزاءات لحماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي.

أولاً: المسؤولية التقصيرية :

تقوم مسؤولية المعلن في حالات الإشهار التضليلي على أساس الخطأ التقصيري أو الفعل الضار، خاصة عند غياب علاقة تعاقدية بينه وبين المستهلك. وتتحقق هذه المسؤولية إذا تسبب الإعلان المضلل في إلحاق ضرر بالمستهلك، مما يعزز حماية حقوقه ومصالحه.

ويعد الإعلان مضللاً عندما يتضمن معلومات غير صحيحة أو يغفل ذكر بيانات جوهرية متعلقة بالسلعة أو الخدمة، تكون ضرورية للمستهلك لاتخاذ قراره عن دراية.¹

ويعتبر هذا السلوك إخلالاً من طرف المعلن، حيث يسعى إلى إظهار خصائص إيجابية وجوهرية في المنتج أو الخدمة، تجعل المستهلك يعتقد أنها تلبى احتياجاته، ليكتشف لاحقاً أن الواقع مغاير لما وعد بهوينبني الالتزام القانوني للمعلن على ضرورة التقيّد بصدق الرسالة الإشهارية، وضمان صحتها ووضوحها، مع تجنّب أي أسلوب قد يؤدي إلى تضليل الجمهور. فالمعلن، بصفته خبيراً بخصائص

¹مسكين حنان، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، مخر الدراسات المقانونية المقارنة، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 07، العدد 03، 2020، ص: 373.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

المنتجات والخدمات التي يروج لها، يتحمل مسؤولية توجيهِ المستهلك بطريقة أمينة عبر ما يقدمه من معلومات وبيانات في الإعلان¹.

ثانياً: المسؤولية التعاقدية

تقوم مسؤولية المعلن التعاقدية نتيجة إخلاله بالوفاء بالتزامه المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تمكنه من التعرف على طبيعة المنتج أو الخدمة محل الإشهار. وتبنى هذه المسؤولية على اعتبار أن الإشهار يعد جزءاً من العقد، حيث ينظر إليه كإيجاب موجه إلى الجمهور. وحتى يعتد به كذلك، ينبغي أن يتضمن جميع العناصر الجوهرية المطلوبة في العقد، مثل مواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مزاياها، والمدة المحددة، وذلك بغرض الوصول إلى إبرام التعاقد. ويجب أن تعكس صيغة الإشهار جدية المعلن ورغبته الحقيقية في التعاقد².

ثالثاً: شروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية

تعد مسؤولية المعلن عن الإشهار التجاري التضليلي مسؤولية شخصية تقوم نتيجة لسلوكه الخاطئ أو فعله الضار المترتب عنه وكذا العلاقة السببية فيما بينهما.

1. الضرر:

إن وقوع الخطأ من جانب المعلن لا يكفي لتحمله المسؤولية، بل يجب أن يترتب على هذا الخطأ ضرر يلحق بالمستهلك، سواء كان ضرراً مادياً أو معنوياً، وذلك طبقاً لما نصت عليه المادة 124 من القانون المدني الجزائري، والتي تقضي بأن "كل فعل يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير، يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض". ولا يكفي أن يكون الضرر متوقعاً، بل يجب أن يكون محققاً، أي قد وقع فعلاً، وليس مجرد ضرر محتمل أو مفترض. غير أن الفقه يرى أنه إذا لم يكن الضرر قد وقع بعد، يكفي أن يكون وقوعه مؤكداً ولو في وقت لاحق. ويشترط كذلك أن يكون الضرر مباشراً، أي أن يكون ناتجاً بشكل مباشر عن الإعلان الكاذب والمضلل، الذي يعد بمثابة دعوة للتعاقد، لا نتيجة لسبب آخر، ومن الأضرار التي قد تنجم عن قطع المفاوضات بسبب الإعلان الكاذب والمضلل يمكن الإشارة إلى النفقات التي تكبدها المستهلك خلال مرحلة التفاوض، والوقت الذي قضاه خلالها، فضلاً عن ضياع الفرص التي كان من الممكن اغتنامها لولا انشغاله بالتفاوض القائم على معطيات غير صحيحة³.

¹ مسكين حنان، المرجع السابق، ص: 373.

² المرجع نفسه، ص: 374.

³ صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 17، المجلد 05، 2019، ص: 106-107.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

2. الفعل الضار أو الخطأ : يعد الفعلضارا أو خاطئا، نوعا من المنافسة غير المشروعة في ظل

القانون الجزائري. كما أن الالتزام العام بالنزاهة الذي يفرضه قانون الممارسات التجارية على

المعلنين، يمنعهم من اللجوء إلى مثل هذا النوع من الإشهار. ويعد هذا السلوك انحرافاً عن

السلوك السوي الذي يحدده القانون، ما يجعله ضمن الأفعال المضرة¹.

3. العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر:

لا يكفي لتحميل المدين مسؤولية الإخلال بتنفيذ التزامه العقدي أن يثبت الدائن وجود خطأ من

جانب المدين ووقوع ضرر له، بل يجب أيضاً أن يثبت أن هذا الضرر كان نتيجة مباشرة وطبيعية لذلك

الخطأ. فلا يسأل المدين إلا عن الأضرار التي تعد نتيجة منطقية ومتوقعة لخطئه، أي تلك التي لم يكن

بمقدوره تجنبها رغم بذل عناية الرجل العادي في نفس الظروف. وتعرف العلاقة السببية بأنها الرابط

الذي يصل بين الخطأ والضرر، بحيث يعد الضرر ناتجا عن ذلك الخطأ، وفي حال غياب هذه العلاقة

تنتفي المسؤولية بسبب غياب أحد أركانها الأساسية.

يقع على عاتق الدائن عبء إثبات العلاقة السببية بين عدم تنفيذ الالتزام أو الخطأ العقدي، وبين

الضرر الذي لحق به. أما العلاقة السببية بين عدم تنفيذ الالتزام وسلوك المدين، فيفترض وجودها

قانونا، حيث يعتبر الخطأ سبباً في الضرر. ويقع على المدين عبء إثبات العكس، أي نفي وجود علاقة

سببية بين سلوكه وبين عدم تنفيذ الالتزام. وفي هذا الإطار، نصت المادة 176 من القانون المدني الجزائري

على ما يلي: "إذا استحال على المدين تنفيذ التزامه عيناً، يلزم بالتعويض عن الضرر الناتج عن عدم

التنفيذ، ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ كانت بسبب أجنبي لا يدل له فيه"².

لا يمكن للمدين أن يتخلص من مسؤوليته العقدية إلا إذا أثبت انقطاع رابطة السببية بين إخلاله

بالتزامه ووقوع الضرر، وذلك من خلال إثبات وجود سبب أجنبي. ويقصد بالسبب الأجنبي كالظرف خارج

عن إرادة المدين ولا يُنسب إليه، أدى إلى وقوع الضرر الذي أصاب الدائن. وقد يتمثل هذا السبب في قوة

قاهرة، أو حادث مفاجئ، أو فعل صادر عن الدائن نفسه، أو عن الغير.

لا يميز الفقهاء ولا القضاء عادة بين مفهومي القوة القاهرة والحادث الفجائي، إذ يعتبرهما المشرع

الجزائري مترادفين في الأثر القانوني. وبالتالي، إذا أثبت الشخص المتضرر أن الضرر نجم عن سبب أجنبي

¹مسكين حنان ، المرجع السابق، ص: 374.

²خالد ضو، فاطمة معروف، أركان المسؤولية العقدية وشروط قيامها، دراسة تأصيلية، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية،

المجلد08، العدد01، 2023، ص:124.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

لا يدل له فيه، كالقوة القاهرة، فإنه يعفى من مسؤولية التعويض. وتشترب في القوة القاهرة ثلاثة عناصر رئيسية: أن يكون الحدث غير متوقع، وأن يستحيل دفعه أو تجنبه، وأن يؤدي إلى استحالة تنفيذ الالتزام، شريطة ألا يُنسب إلى خطأ أو تقصير من جانب المدين. وتعد من أبرز صور السبب الأجنبي: الكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات، والأحداث الاستثنائية مثل الحروب أو الأوبئة، بالإضافة إلى التغيرات القانونية كصدور تشريعات جديدة.

يعد فعل الدائن سببا أجنبيا يعفي من المسؤولية إذا توافرت فيه شرطا عدم التوقع واستحالة الدفع، مثل محاولة مسافر اللحاق بقطار أثناء سيره، أو ضياع رسالة أثناء النقل بسبب سوء التغليف. ويستند هذا إلى المادة 177 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه: "يجوز للقاضي أن ينقص من مقدار التعويض أو لا يحكم به إذا كان الدائن بخطئه، قد ساهم في إحداث الضرر أو في تفاقمه". وبالمقابل، يعفى حارس الشيء من المسؤولية إذا أثبت أن الضرر الناتج عن الشيء كان نتيجة سبب غير متوقع ولا يمكن دفعه.

يقصد بفعل الغير التصرف الصادر عن شخص لا تربطه بالعقد أي علاقة، ولا يعد المدين مسؤولاً عنه. ويعد هذا الفعل سبباً أجنبياً يترتب عليه انقطاع العلاقة السببية بين خطأ المدين والضرر، وذلك متى توافرت فيه شروط القوة القاهرة. ويؤدي تحقق السبب الأجنبي إلى إعفاء المدين من المسؤولية العقدية الناتجة عن عدم تنفيذه للالتزام المترتب عليه بموجب العقد، وبالتالي لا يحق للدائن المطالبة بالتعويض. كما تسقط المسؤولية إذا أثبت المدين أن الضرر لم ينجم عن خطئه. وقد أكدت المادة 307 من القانون المدني الجزائري على هذا المعنى، إذ تنص على أن الالتزام ينقضي إذا أثبت المدين أن تنفيذ الالتزام أصبح مستحيلاً بسبب أجنبي لا دخل لإرادته فيه¹.

المطلب الثاني: دور الهيئات الرقابية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

لم تعد مسألة حماية المستهلك مسؤولية تقتصر على جهة واحدة، بل أصبحت مهمة جماعية تتطلب تنسيق جهود مختلف الإدارات والمؤسسات، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في مجال التضليل الإعلامي، وعلى وجه الخصوص الإشهار التجاري المضلل. فقد أظهرت التجربة أن الانتهاكات المتزايدة

¹ خالد ضو، فاطمة معروف، المرجع السابق، ص: 125.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

لحقوق المستهلك تتجاوز قدرة المبادرات الفردية على مواجهتها، مما يستوجب تفعيل الأطر الجماعية لمكافحة هذه الظاهرة.

أولاً: دور جمعيات حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي :

عرف القانون الجزائري جمعيات حماية المستهلك في المادة 21 من القانون رقم 03-09 بأنها جمعيات تُنشأ وفقاً للأحكام القانونية، وتمثل مهمتها في حماية المستهلك عبر توعيته وتوجيهه وتمثيله. ويُفهم من هذا التعريف أن لهذه الجمعيات دوراً وقائياً يتمثل في التوعية والإرشاد حول المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى دورها الدفاعي في حماية الحقوق الفردية والجماعية للمستهلكين والسعي إلى جبر الأضرار التي قد تلحق بهم¹.

يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى القضاء دفاعاً عن المصالح المشتركة للمستهلكين من خلال:

- المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بالمصلحة الجماعية أو المشتركة للمستهلكين، دون السعي للحصول على تعويض فردي لكل متضرر، بل يكون التعويض باسم الجمعية ولحسابها باعتبارها شخصاً معنوياً؛
- التماس وقف التصرفات غير المشروعة التي قد تضر بالمصالح المشتركة للمستهلكين، كأن تتقدم الجمعية بطلب لسحب منتج غير مطابق للمعايير القانونية والتنظيمية، أو لوقف إعلان تضليلي.

حيث تتخذ جمعيات حماية المستهلك عدة طرق من أجل حماية المستهلك يمكن إيجازها كما يلي:²

أ. التدخل الوقائي لحماية المستهلك: التدخل الوقائي هو جملة الإجراءات التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلك قبل حدوث أي ضرر بصحة أو سلامة الأفراد، وذلك بهدف الوقاية من المخاطر المحتملة المرتبطة ببعض الممارسات. ويتجسد هذا الدور الوقائي في حملات التوعية والإعلام الموجهة نحو مختلف الجوانب، مثل:

- توعية المستهلك بضرورة تجنب تناول الأغذية في أماكن تفتقر إلى الشروط الصحية أو غير مرخصة قانوناً؛

¹ حمزة لحول، بن عمار مقني، الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة التشريع الاعلامي، المجلد 01، العدد 01، 2022، ص: 11.

² حمزة لحول، المرجع السابق، ص: 11.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

- حث المستهلكين على الامتناع عن شراء المنتجات التي لا تتضمن بيانات واضحة كاسم الجهة المصنعة، وتاريخ الإنتاج، وتاريخ انتهاء الصلاحية؛
- التنبيه إلى خطورة استهلاك المنتجات المقلدة أو تلك التي تحمل علامات تجارية مزورة.
- ب. مراقبة الأسعار والجودة: تساهم جمعيات حماية المستهلك بدور فعال في متابعة السوق، من خلال التحقق من مدى التزام التجار بإشهار الأسعار واحترامها، وكذا التأكد من مطابقة السلع للمعايير المطلوبة من حيث الجودة، حيث يعد هذا الدور مكتملا لما تقوم به مصالح الرقابة على الجودة وقمع الغش وتنظيم الأسعار؛
- ت. التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك : يقصد بالتدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك ذلك الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات عند تعرض فئة من المستهلكين لضرر، حيث تبادر باتخاذ الإجراءات القانونية أمام الجهات القضائية أوتبني مواقف حازمة تجاه المؤسسات التي تهمل حقوق المستهلكين ولا توليهم العناية اللازمة¹.

ثانيا: دور الجهات المركزية في حماية من الاشهارات التجارية المضللة :

تشمل كلا من وزارتي التجارة والاتصال

1. وزارة التجارة ومديرية التجارة الولائية :

تتولى وزارة التجارة مهمة حماية المستهلك من خلال مصالحها المركزية واللامركزية وهو ما أقره قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مما يمنح الوزارة الوسائل القانونية الكفيلة بردع مختلف المخالفات التي قد تمس بصحة وسلامة المستهلك. وتشمل هذه المهام الكشف عن المخالفات، معاينتها، واتخاذ الإجراءات الضرورية لوقفها.²

حيث منح المشرع الجزائري وزير التجارة صلاحيات واسعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم : 02-453 المحدد لمهامه، حيث تنص المادة 2 منه على أن الوزير يمارس، بالتنسيق مع مختلف القطاعات

¹ بدرجة رمزي، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص: 50

² معيزي خاليدة، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2019، ص: 371.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

الوزارية والهيئات المعنية، صلاحياته في مجالات التجارة الخارجية ضبط السوق، ترقية المنافسة، تنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية، مراقبة جودة السلع والخدمات، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش¹.
تنحصر المهام الموجهة لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة فيما يلي: في إطار ضبط السوق وترقية المنافسة، ووفقاً للمادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 02-453، يُكلف الوزير المختص باقتراح كل التدابير التي من شأنها تعزيز قواعد المنافسة وضمان ممارستها بشكل نزيه في مجال السلع والخدمات، بالإضافة إلى تحديد وضبط الممارسات غير المشروعة التي تهدف إلى المساس بالمنافسة الحرة. وعند تلقي الوزير المكلف بالتجارة أو المدير الولائي لمعلومات تفيد بوجود إشهارات كاذبة أو مضللة، يتعين عليه التدخل لوقف هذا النشاط الإشهاري المخالف، واتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة، سواء من خلال المصالحة، أو اقتراح غرامة صليحية، أو إحالة الملف على الجهات القضائية المختصة. وإلى جانب هذه الإجراءات الردعية، يتوفر لهذا الجهاز آليات وقائية تُمارس بشكل خاص من طرف المديرية المكلفة بالتجارة².

2. وزارة الاتصال :

تتولى وزارة الاتصال ضبط شروط ممارسة النشاط الإشهاري من خلال التنظيمات الصادرة عنها، إضافة إلى منح الرخص الخاصة ببعض أنواع الإشهار. ولتمكينها من أداء هذه المهام، نص المرسوم التنفيذي المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية للوزارة على إنشاء مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال، تعنى بجمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة، وكذا في مجال السمعي البصري. كما تضطلع بإعداد ومسك دليل خاص بوكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال، وإنجاز إحصائيات منتظمة حول سوق الإشهار في الجزائر، فضلا عن تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية ذات الصلة³.

ثالثا: دور الهيئات الإدارية المستقلة

إن الهيئات الإدارية المستقلة تتمثل فيما يلي:

1. دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

¹ المرسوم التنفيذي رقم 12-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2012، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، الجريدة الرسمية، العدد 85، الصادر في 26 ديسمبر 2012.

² معيزي خاليدة، المرجع السابق، ص: 371.

³ ربيجي تبوب فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص: 148.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

إن الإشهار يعد وسيلة من وسائل المنافسة التجارية في السوق، فإن لمجلس المنافسة دورًا محوريًا في وضع أطر تنظيمية تهدف إلى ترسيخ أخلاقيات الإشهار في الجزائر باعتبارها هيئة متخصصة في شؤون السوق والاستهلاك والمنافسة، وبموجب الصلاحيات القانونية المخولة له، يمكن للمجلس التدخل لمواجهة الإشهارات المضللة التي تُلحق ضررًا كبيرًا بالمنافسة، وهو ضرر يمتد تأثيره ليطال المستهلك بدرجة أولى، سواء من خلال دوره الاستشاري أو عبر ممارسته للسلطة الردعية.

حيث يتجلى دور مجلس المنافسة أساسًا في حماية مبدأ المنافسة الشريفة، ما يعني ضمنيًا حماية المستهلك من كل أشكال الإشهار المضلل، باعتباره الطرف الأكثر تأثرًا في العملية التنافسية. إذ إن شدة المنافسة قد تؤدي في كثير من الأحيان إلى خلق حالة من الغموض واللبس في ذهن المستهلك، تدفعه لاتخاذ قرارات بناء على معلومات مغلوبة خاصة في ما يتعلق بالإشهارات التي تروج لتخفيضات الأسعار أو تلك التي لا تلتزم بالتشريعات والتنظيمات المعمول بها¹.

2. دور سلطة الضبط في حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي

تعد سلطات الضبط الإداري من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها المشرع الجزائري لتحقيق المصلحة العامة، وفي مقدمتها حماية المستهلك من مختلف أشكال التضليل، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. وقد منح المشرع صلاحيات واسعة لهذه السلطات في إطار مهامها الوقائية والتنظيمية، والتي تجسدها شخصيات قانونية كالوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي، واللذين تمثلان محوري الضبط على المستوى المحلي.

يمارس رئيس المجلس الشعبي البلدي وظيفة الضبط الإداري والهادفة إلى حماية المستهلك أثناء تمثيله للبلدية، ذلك أن حماية المستهلك من المخاطر المتوقعة على صحة المواطن هي في الأصل من وظائف الدولة التي تسهر عليها بنفسها دون أن تتخلى عنها كلية لصالح الهيئات اللامركزية، وعلى هذا الأساس نصت المادة 85 من قانون البلدية رقم 10-11² على أن رئيس المجلس الشعبي البلدي يمثل الدولة على مستوى البلدية.

حيث تضمن قانون الولاية الإشارة إلى حماية الصحة العامة والنظافة بحيث حول للمجلس الشعبي الولائي إنشاء الجان تخص الصحة والنظافة وحماية البيئة حسب نص المادة 33 من القانون

¹ ربيعي تبوب فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص: 147-148.

² المادة 85 من القانون رقم 10-11 مؤرخ في 22 يونيو 2011 يتعلق بالبلدية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37 الصادر في 3 يونيو 2011.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

رقم 107-12¹ اختصاص المجلس الشعبي الولائي في مجال الصحة العمومية والتجارة والأسعار والتنمية الاقتصادية هذه المهام تضمنها القانون الجديد للولاية مما يعكس الإهتمام بحماية المستهلك على المستوى المحلي وتعد صلاحيات المجلس الشعبي الولائي متكاملة مع سلطة الوالي. وعليه فإن تدخل الدولة في المجال الاقتصادي أصبح يُفهم من منطلق "الضبط" أكثر منه من منطلق "التدخل"، حيث تسعى إلى إرساء آليات جديدة لحماية المستهلك. وتبرز سلطات الضبط الإداري دوراً فعّالاً في هذا الإطار، من خلال الرقابة الاستباقية والردعية التي تمكن من ضبط السوق ومواجهة الإشهار التضليلي، بما يحقق حماية مزدوجة: قبلية وبعديّة للمستهلك².

¹ المادة 33 القانون رقم 07-12 مؤرخ في 21 فبراير 2012، يتعلق بالولاية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 12، الصادر في 29 فبراير 2012.

² بين جدو وسيلة، دور الاتصال كوسيلة وقائية لحماية المستهلك، مجلة العلوم التجارية، العدد 01، المجلد 21، 2022، ص: 215.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

يعد الإشهار التجاري المضلل من أبرز التهديدات التي تواجه حقوق المستهلك، لما يسببه من خداع وتضليل قد يدفعه إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة تمسّ بمصالحه المادية والمعنوية، حيث برزت الحاجة إلى تدخل القضاء لضمان حماية فعّالة للمستهلك، سواء عبر قواعد المسؤولية المدنية لتعويض الضرر، أو من خلال العقوبات الجزائية لردع الممارسات المخالفة، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل في المطلب الأول، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل في المطلب الثاني.

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

إذا كان الإشهار كاذبا على نحو يوقع المستهلك في لبس أو غلط فان القانون المدني فرض جزاءات متعددة يمكن تطبيقها على الاشهارات الكاذبة، فإذا تم إبرام العقد استنادا للإشهار فيكون للمستهلك المضرور خيارات عديدة.

الفرع الأول: رفع دعوى

إن رفع دعوى للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل تتمثل فيما يلي:

أولاً: رفع دعوى التنفيذ العيني (طلب تنفيذ ما ورد في الإشهار التجاري)

يحق للمستهلك الذي تضرر من الإشهار المضلل أن يطلب من المعلن تنفيذ الالتزام بشكل عيني، وذلك بتسليمه منتج يتوافق مع النوع الذي تم الترويج له في الرسالة الإشهارية.¹ ويعتمد هذا الحق على ما ورد في المادة 164 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه يجب على المدين، بعد توجيه الإعذار إليه وفقاً للمادتين 180 و181 تنفيذ التزاماته بشكل عيني إذا كان ذلك ممكناً.

إذا أخل المعلن بتنفيذ التزامه، يحق للمستهلك أن يتجه للحصول على منتج مماثل على نفقة الطرف المخلّ، وذلك بعد الحصول على إذن من الجهة القضائية المختصة. وقد كرسّ المشرع الجزائري هذا المبدأ في المادة 170 من القانون المدني، والتي تنص على أنه في حال التزام المدين بالقيام بعمل ولم يف به، يمكن للدائن أن يطلب من القاضي الترخيص له بتنفيذ ذلك العمل على حساب المدين، شريطة أن يكون التنفيذ ممكناً.

¹حمادي محمد رضا، المرجع السابق ص:96

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

كما يملك المستهلك المتضرر خياراً آخر يتمثل في المطالبة بفسخ العقد بدلا من الإصرار على التنفيذ العيني، وذلك في حال إخلال البائع المعلن بالتزاماته. ومن جهة أخرى، يمكن للمستهلك أن يرضى بقبول السلعة رغم عدم مطابقتها لما تم الإعلان عنه شريطة أن يُمنح تخفيضاً في السعر، إذا تبين أن قيمة المبيع الفعلية تقل عن القيمة التي تم الترويج لها في الإعلان¹.

ثانياً: رفع دعوى إبطال العقد (دعوى تدليس)

وفقاً للمادة 86 من القانون المدني الجزائري، يحق للطرف المتضرر طلب إبطال العقد في حالة التدليس إذا كانت الحيل التي استخدمها أحد الأطراف أو ممثليه ذات تأثير كبير بحيث لولا تلك الحيل لما أبرم الطرف الآخر العقد. ويعتبر السكوت عمداً عن بعض الحقائق أو الظروف تدليلاً إذا ثبت أن الطرف المتضرر لم يكن ليوافق على إبرام العقد لو كان على علم بتلك الحقيقة أو الظرف².

لم يقدم المشرع الجزائري تعريفاً محدداً للتدليس، ولكن قام بعض الفقهاء بتعريفه. فقد عرّفه الدكتور محمد الصبري السعيد بأنه: "إيهام الشخص بغير الحقيقة من خلال استخدام الحيل والمخادع للضغط على الشخص للقبول بالعقد". بينما عرّفه الدكتور علي سليمان بأنه: "استعمال طرق احتيالية تهدف إلى خداع الشخص المدلس عليه ودفعه للتعاقد"، أما الدكتور عبد الرزاق السهوري فقد وصفه بأنه: "إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد". "الإثبات وجود التدليس يكفي أن يتم إخفاء حقيقة أو واقعة معينة إذا تبين أن المتعاقد ما كان ليوافق على العقد لو علم بتلك الحقيقة أو الواقعة.

ويمكن للمتعاقد المتضرر من التدليس أن يطلب إبطال العقد إذا كانت الحيل التي استخدمها أحد المتعاقدين أو وكيله ذات تأثير كبير، لدرجة أنها كانت السبب في إبرام العقد. العبرة في ذلك هي بتأثير الحيلة على المتعاقد ودفعه للتعاقد، وليس بمدى جسامة الحيلة نفسها. وفيما يتعلق بالإعلانات التجارية، إذا تضمن الإعلان تضليلاً للمستهلك باستخدام حيل للإقناع بشراء سلعة معينة بناءً على معلومات غير صحيحة، يحق للمستهلك المطالبة بإبطال العقد استناداً إلى أنه ما كان ليتعاقد لولا هذا الإعلان المضلل.

ويشترط في التدليس وفقاً للقانون أن يكون مرتبطاً بالعناصر الجوهرية لمنتج أو خدمة معينة مثل خصائصها، أصلها، مكوناتها، أو كيفية صناعتها. أما إذا تعلق التدليس بعناصر غير جوهرية مثل طرق

¹حمادي محمد رضا، المرجع السابق، ص: 96.

²كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13، 2018، ص: 147.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

الإنتاج أو شروط التعاقد أو النتائج المتوقعة، فلا يمكن أن يعتبر تدليسًا، وبالتالي لا يتمتع المستهلك بالحماية في هذه الحالة.¹ إذ توفرت شروط للتدليس المتمثلة في استعمال طرق احتيالية بنية التضليل ودفع المستهلك للتعاقد.

1. استعمال طرق احتيالية:

حيث يعد الاحتيال والتغيير والتضليل من الأسس الجوهرية للتدليس، إذ يشترط لقيامه وجود وسائل احتيالية تؤدي إلى خداع الطرف الآخر، مثل الكذب أو إخفاء الحقيقة أو الإيهام بأمر مخالف للواقع. ولا يشترط أن تكون هذه الوسائل محصورة بعدد معين، بل يكفي أن تكون قد أوقعت المستهلك في الغلط ودفعته إلى إبرام العقد نتيجة لهذا التضليل، سواء تم ذلك عن طريق الكذب أو الكتمان والتي تتمثل فيما يلي:

1.1 الكذب في حد ذاته لا يعد كافيًا لتكوين عنصر الحيلة في التدليس، إذ أن الكذب العادي في

الإعلانات التجارية، إذا خلا من ظروف تستوجب تجنبه، لا يعد تدليسًا يُعيب الرضا، فالإشهار بطبيعته يقوم على المبالغة والتهويل في مدح المنتج أو الخدمة، وهذا أصبح من الأعراف الشائعة في التعاملات، مما يلزم الأطراف باتخاذ الحيطة، غير أن الكذب قد يعتبر تدليسًا إذا بلغ درجة كبيرة من الجسامة، بحيث يشكل الدافع الأساسي وراء إبرام العقد، خاصة إذا تعلق الأمر ببيانات جوهرية في التعاقد وتعتمد الطرف الإدلاء بها بشكل كاذب؛

2.1 الكتمان هو تعمد السكوت عن واقعة يعلم بها الشخص، ويتوجب عليه إعلام المشتري بها، إذ لا يمكن للمشتري معرفتها إلا من خلال هذا الإبلاغ، وتكون هذه الواقعة ذات أهمية للمشتري إلى درجة أنه لو كان على علم بها لما أقدم على إبرام العقد. ويتجلى هذا الكتمان في اتخاذ العون الاقتصادي موقفًا سلبيًا يتمثل في إغفال ذكر معلومات جوهرية؛

3.1 نية التضليل: لا يكفي لقيام التدليس أن يستخدم العون الاقتصادي وسائل احتيالية

فحسب، بل يجب أن يقترن ذلك بنية تضليل المستهلك، أي دفعه إلى الوقوع في الغلط بهدف تحقيق مصلحة غير مشروعة. وبالتالي، إذا انتفت نية التضليل، فلا يمكن اعتبار التصرف

¹كالم حبيبة، المرجع السابق، ص: 148.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

تدليسا، وإن كان للمشتري في هذه الحالة الحق في المطالبة بإبطال العقد بسبب الوقوع في

الغلط¹.

2. أن يكون التدليس دافعا للتعاقد:

يجب أن يكون هو الدافع المباشر إلى التعاقد. ويقتضي ذلك من جهة أولى أن تكون الوسائل الاحتيالية التي استخدمها العون قد نجحت فعلاً في خداع المستهلك وإيقاعه في غلط. ومن جهة ثانية، أن يكون المستهلك قد أبرم العقد نتيجة لهذا الغلط الذي أوقع فيه. ويقع على عاتق قاضي الموضوع تقدير مدى تأثير الإعلانات أو الوسائل المضللة على إرادة المستهلك، ليحكم إن كانت هي السبب الحقيقي وراء إقدامه على التعاقد، وعلى المستهلك بدوره أن يثبت أنه ما كان ليُبرم العقد بتلك الشروط لولا الوقوع في هذا الخداع، أي أن يُثبت أن تلك الحيل كانت السبب المباشر في التعاقد.

أما إذا تبين أن التدليس لم يكن له تأثير فعلي على إرادة المستهلك، سواء لأن الحيل لم تكن بالقدر الكافي من الجسامة لتضليله، أو لأنها وإن كانت مضللة إلا أن المستهلك كان سيبرم العقد بنفس الشروط حتى بدونها، ففي هذه الحالة لا يؤثر التدليس على صحة العقد².

ثالثاً: دعوى طلب التعويض

منح المشرع الجزائري المستهلك الحق في المطالبة بالتعويض كوسيلة لجبر الضرر الناتج عن الإشهار المضلل. وتُعد استجابة القضاء لهذا الطلب تجسيداً للحماية القانونية التي يكرّسها القانون لصالح المستهلك، حيث يُعترف له بعدة حقوق، من بينها الحق في الحصول على تعويض عن الضرر الذي لحق بالمنتج أو الخدمة، إلى جانب حقه في تلقي معلومات صحيحة ودقيقة حول موضوع الإشهار، وحرية الاختيار دون التعرض للخداع.

ويملك المستهلك المتضرر خيار اللجوء إلى إحدى الجهتين القضائيتين للمطالبة بالتعويض، تبعاً لطبيعة الضرر. أولاً، يمكنه التوجه إلى القضاء المدني لإثبات مسؤولية المُعلن، خاصة إذا أدى الإشهار إلى وقوعه في الغلط الذي لولاه لما أبرم العقد. وثانياً يمكنه اللجوء إلى القضاء الجزائي، وذلك في الحالات التي يبلغ فيها الإشهار المضلل حد الجريمة. كما يستطيع المتضرر إقامة دعوى تعويض بناءً على المسؤولية

¹ تريكي وليد، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 02، 2021، ص: 313.

² تريكي وليد، المرجع السابق، ص: 313.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

العقدية، إذا ثبت أن الضرر حدث أثناء مرحلة الإيجاب والقبول، أو على أساس المسؤولية التقصيرية إذا لم يكن هناك عقد مبرم.¹

رابعاً: دعوة المنافسة الغير مشروعة

المنافسة غير المشروعة تتطلب وجود خطأ يتسبب في ضرر للتاجر المنافس، وتتعدد أشكال هذا الخطأ وتشابكها، إلا أنها جميعها تركز على الخلط بين المنتجات أو التشويه المتعمد أو نشر الشائعات التي تضر بسمعة منتجات تاجر منافس. وقد سعى المشرع الجزائري إلى تحديد مفهوم المنافسة غير المشروعة في القانون الذي ينظم القواعد المتعلقة بالممارسات التجارية، المعدل والمتمم، من خلال حظر جميع الممارسات التجارية غير النزهية التي تخالف الأعراف التجارية العادلة والصحيحة، والتي قد تؤدي إلى تعدي أحد الفاعلين الاقتصاديين على مصالح فاعلين اقتصاديين آخرين.

الملاحظ أن المشرع الجزائري قد خرج عن التقليد المعتاد في نظرية المنافسة غير المشروعة، التي كانت تقوم على التنافس بين تاجرين. فقد قام بتوسيع نطاق هذه النظرية لتشمل المنافسة بين "عونين اقتصاديين"، وهو مصطلح أوسع من مفهوم التاجر، حيث يتضمن إلى جانب التاجر، المنتجين الحرفيين وأي مقدم خدمات، بغض النظر عن صفته القانونية. وهذا يشمل الأشخاص الذين يمارسون أنشطتهم في إطار مهني عادي أو بهدف تحقيق الغاية التي من أجلها تم تأسيس نشاطهم.

تستند دعوى المنافسة غير المشروعة إلى مبادئ المسؤولية التقصيرية، وبالتالي يجب توافر عناصر الخطأ والضرر والعلاقة السببية لكي تقوم الدعوى. وعندما تتوافر هذه الشروط، يحق لأي من المتنافسين الاقتصاديين أو حتى المستهلكين رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم نتيجة الإعلانات المضللة.²

¹ فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب او المضلل، رسالة ماجستير، تخصص قانون أعمال، جامعة سطيف 02، 2014-2015، ص: 186-187.

² ربيعي تبوت فاطمة الزهراء، المرجع السابق، ص: 150.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

الفرع الثاني: الجهات المختصة بالفصل في دعوى المستهلك الخاصة بالإشهار التضليلي

إن تفعيل هذه الحماية على أرض الواقع يتطلب من المستهلك اللجوء إلى القضاء. وكما هو معلوم، فإن رفع دعوى مدنية أمام الجهات القضائية يستوجب توفر شرط الاختصاص القضائي، والذي ينقسم في التشريع الجزائري إلى اختصاص نوعي واختصاص محلي. وبناء عليه فإن قبول الدعوى وعدم رفضها شكلاً من قبل المحكمة يقتضي من المستهلك الإمام التام بمسألة الاختصاص القضائي بنوعيه، نظراً لكونها من الشروط الجوهرية عند رفع أي دعوى.

أولاً: الاختصاص النوعي

تتوزع منازعات المستهلك بين عدة جهات قضائية في النظام القانوني، إذ لا تقتصر المنازعة على العلاقة بين المستهلك والمتدخل فقط. ومن الناحية العملية، فإن مصلحة المستهلك غالباً ما تقتضي رفع الدعوى أمام المحاكم الجزائرية، حيث يستفيد من دعم النيابة العامة في جانب الإثبات. ومع ذلك، يظل بإمكان المستهلك اللجوء إلى القضاء المدني حيث يكون أمام خيارين، إما مباشرة الدعوى أمام المحكمة المدنية أو اختيار المحاكم الجزائرية للنظر في النزاع¹.

ثانياً: الاختصاص المحلي

يحدد المشرع الجزائري القاعدة العامة للاختصاص المحلي استناداً إلى ما ورد في المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، والتي تنص على أن: "يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، وإن لم يكن له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، وفي حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك"².

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل

¹ سارة قنطرة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد لمين باعين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سطيف، 2006-2007، ص: 74.

² قانون رقم 13-22 المؤرخ في 12 يوليو 2022، يعدل ويتمم القانون رقم 09-08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر، العدد 48.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

يعتبر الإشهار التجاري المضلل لحماية المستهلك ضرورة قانونية لمواجهة ما قد يشوب العملية الإشهارية من خداع وتضليل، ويتحقق ذلك من خلال القواعد العامة في القانون الجزائري، بالإضافة إلى النصوص الخاصة الواردة في قانون حماية المستهلك وتنظيم الإشهار.

الفرع الأول: حماية المستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد العامة

رغم أن القانون رقم 02-04 يتضمن أحكامًا واضحة تنظم جنحة الإشهار المضلل من حيث الشروط والأركان والجزاء، إلا أن القضاة، وبفضل سلطتهم التقديرية، قد يلجؤون في بعض الحالات إلى إعادة تكييفها كجنحة نصب أو جريمة الخداع حيث تتمثل فيما يلي:

أولاً: تكييف الإشهار المضلل على أساس جريمة النصب حسب التشريع الجزائري

جريمة النصب تعرف بأنها الاستيلاء على مال الغير باستخدام الحيلة وبنية التملك ويعد الإشهار التجاري المضلل وسيلة قد تُستخدم لابتزاز الأموال والنصب، إذ إن عنصر الكذب الذي يميز جنحة النصب يتحقق من خلال الوسائل الإشهارية، ولكي يعتد بالإشهار المضلل كجريمة نصب، لا بد من توافر جميع أركان هذه الجريمة، حيث تتمثل فيما يلي:

- استعمال وسيلة من وسائل التدليس قد يتم من خلال اللجوء إلى طرق احتيالية خاصة عندما تكون العملية في الأصل وهمية، وقد يرتقي الكذب إلى مستوى الطرق الاحتيالية إذا تلازم مع أفعال مادية أو مظاهر خارجية توحى بصدقها. ويشترط أن يكون الهدف من هذه الوسائل الاحتيالية مندرجًا ضمن الحالات المحددة حصريًا في المادة 372 من قانون العقوبات، والتي تشمل الإيهام بوجود سلطة كاذبة، أو بائتمان مالي غير حقيقي، أو خلق أمل كاذب في ربح وهمي، أو إثارة الخوف من وقوع حادثة، أو الترويج لأي واقعة وهمية أخرى؛
- لا يتحقق الاستيلاء على مال الغير إلا إذا تم باستخدام الجاني إحدى وسائل التدليس، كما حددتها المادة 372 من قانون العقوبات؛

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

- يشترط لاعتبار الإشهار المضلل جريمة نصب أن تتجه نية المعلن إلى التحايل بهدف تحقيق أحد الأغراض المنصوص عليها في النص العقابي، وغالبا ما يعتمد القضاة هذا التكييف القانوني في حالات الإشهار التجاري المرتبط بطرح الأسهم والسندات للاكتتاب العام¹.

ثانيا: التكييف الإشهار المضلل على أساس جريمة الخداع وفقا للتشريع الجزائري

يلجأ بعض المنتجين أو الموزعين عمدا إلى استخدام وسائل دعائية مضللة بغرض الترويج لمنتجاتهم، وقد تتضمن هذه الدعاية أحيانا مغالطات علمية بهدف تحقيق أرباح طائلة على حساب المستهلك الذي يقع ضحية لهذه الإعلانات. وقد جرم المشرع الجزائري فعل الخداع في المادة 429 من قانون العقوبات، حيث نص على عقوبة الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، وغرامة مالية تتراوح بين 2000 و20.000 دينار جزائري، أو بإحدى هاتين العقوبتين، وذلك لكل من يقوم بخداع أو محاولة خداع المتعاقد، سواء تعلق الخداع بطبيعة السلعة، صفاتها الجوهرية، تركيبها أو نسبة مكوناتها.

حيث يرى بعض الفقهاء أن الخداع يتطلب قيام الجاني بسلوك إيجابي ملموس، كما هو الحال في جريمة النصب، إلا أن الخداع في حد ذاته لا يشترط استعمال وسائل احتيالية صريحة، بل قد يتم بطرق قريبة من الاحتيال. وبالرجوع إلى أحكام القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، يتضح أن جريمة الخداع يمكن أن تُرتكب من أي طرف مساهم في عرض المنتج للاستهلاك، سواء كان منتجاً، موزعاً، مستورداً، أو وسيطاً وسواء أكان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، كما نصت على ذلك الفقرة السابعة من المادة 3 من نفس القانون.

وقد حددت المادة 68 من القانون ذاته صور الخداع، ومنها: الكمية غير المطابقة للمنتجات المسلمة، تسليم منتجات تختلف عن تلك المتفق عليها، تضليل في مدى صلاحية المنتج للاستعمال النتائج المرجوة منه، تاريخ أو مدة صلاحيته، طريقة الاستعمال، أو التحذيرات اللازمة عند استخدامه، ولخطورة الغش وانعكاساته السلبية على الثقة العامة التي تُعد أساس المعاملات التجارية والسوق الاقتصادي، فقد جرم المشرع الجزائري هذا الفعل في المادة 431 من قانون العقوبات، وكذلك في المادة 70 من القانون رقم 03/09².

¹ بوحفص جلاب نعناعة، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 14، العدد 02، 2016، ص: 250-251.

² بوحفص جلاب نعناعة، المرجع السابق، ص: 251-252.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد الخاصة

إن حماية المستهلك من الإشهار المضلل وفقا للقواعد الخاصة يتمثل فيما يلي:

أولاً: الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري المضلل

الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري المضلل يتمثل في السلوك الإجرامي الذي يشكل أساس التجريم، والمتمثل في قيام المُعلن بأفعال تؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط. ويتحقق هذا التضليل إما بفعل إيجابي، كعرض معلومات أو بيانات غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة، أو بفعل سلبي، كإغفال أو الامتناع عن تقديم معلومات جوهرية توضح حقيقة المنتج، سواء تم ذلك عن قصد أو عن غير قصد. وفي الحالتين يُعد الإشهار غير مشروع إذا أدى إلى خداع المستهلك فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو خصائصه.

حيث أن تقدير التضليل في الإشهار التجاري يمكن أن يتم وفق معيارين:

1. المعيار الذاتي، حيث يراعى فيه الظروف الشخصية للمتلقي ومدى تأثره بالإشهار.
2. المعيار الموضوعي، الذي يتجرد من الخصوصيات الفردية ويعتمد على مدى قدرة الإشهار على خداع "المستهلك العادي"

وقد تبنى المشرع الجزائري هذا الأخير، إذ يعتمد في تقدير مدى التضليل على ما يمكن أن ينطلي على الشخص العادي، لا على ظروف المتلقي الخاصة، مما يجعل من الإشهار فعلاً مضللاً متى كان قادراً على خداع المستهلك العادي.¹

ثانياً: الركن المعنوي لجريمة الإشهار التجاري التضليلي

الركن المعنوي يعد عنصراً أساسياً في مختلف الجرائم، بما في ذلك جريمة الخداع والتضليل، ويصنّف ضمن الجرائم العمدية التي تتطلب توافر القصد الجنائي العام، والمتمثل في توجيه إرادة الجاني نحو ارتكاب الفعل المجرم، فهذا الركن يتجسد في نية داخلية يُخفيها الجاني، ويُعرف أيضاً بـ "الخطأ العمدي" أو "الإرادي"، ولا يمكن افتراض العلم أو النية مسبقاً، بل يجب إثباتها واقعياً، وهو ما يقع على

¹ علاوة هوام، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات عبر التزنية، مجلة الحقوق والحريات، جامعة الحاج لخضر، باتنة 01، العدد 04، 2017، ص: 240-241.

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

عائق قاضي الموضوع، الذي ينبغي أن يُبين أن الفاعل كان على دراية بأن المنتج موضوع الجريمة مزور أو مغشوش. ومثال على ذلك، تاجر يروج لمنتج مدعيا امتلاكه خصائص معينة، ثم يكتشف المستهلك زيف هذه الادعاءات؛ ففي هذه الحالة، يُفترض في التاجر توفر القصد الجنائي، حتى وإن كانت المغالطة نتيجة إهمال منه، ما دام قد تصرف بطريقة تؤدي إلى تضليل المستهلك .

غير أن الفقه والقضاء قد تطورا في موقفهما من جريمة الإشهار المضلل، واعتبراها من الجرائم المادية التي لا تتطلب بالضرورة توافر القصد الجنائي أو سوء النية. فلم يعد من اللازم حتى إثبات الخطأ العمدي كالإهمال أو اللامبالاة، بل يكفي ثبوت مخالفة الحر في أو العون الاقتصادي لالتزاماته المنصوص عليها في الإشهار التجاري. وفي مثل هذه الحالات، لا يقبل من الفاعل التذرع بجهله أو حسن نيته كوسيلة لنفي مسؤوليته. وعند وقوع جريمة الإشهار المضلل، يمكن للمستهلك أو العون الاقتصادي اللجوء إلى أحد مسارين: الأول يتمثل في محاولة المصالحة، وهو إجراء ودي يشترط استنفاده أولا، والثاني هو المسار القضائي، الذي يلجأ إليه في حال فشل التسوية الودية وعدم تحقيقها للنتائج المرجوة¹.

ثالثا: جزاء الإشهار التجاري المضلل

حيث أن العقوبات الأصلية والتكميلية تتمثل فيما يلي:

أ العقوبات الأصلية:

تعد الإعلانات الكاذبة أو المضللة من الممارسات التجارية غير المشروعة، كما نصت عليه المادة 38 من القانون المنظم للممارسات التجارية، والتي قررت فرض غرامة مالية تتراوح بين 50 ألف دينار و5 ملايين دينار جزائري على مرتكبها. أما في إطار قانون حماية المستهلك الجديد، فقد شددت المادة 69 العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 لترتفع إلى عقوبة سالبة للحرية تصل إلى خمس سنوات، بالإضافة إلى غرامة مالية تقدر بـ 500 ألف دينار جزائري، وذلك إذا تم ارتكاب فعل الخداع أو محاولة الخداع من خلال وسائل كالإشارات أو التصريحات التدليسية، أو عبر منشورات، كتيبات، إعلانات، معلقات بطاقات، أو غيرها من الوسائل الترويجية .

¹الاية طالة، كهيئة سلام، حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، 2021، ص: 202

الفصل الثاني: إجراءات حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل

وعليه فإن من يقوم بفعل الخداع مستخدمًا إحدى وسائل الدعاية المذكورة، يكون قد ارتكب جريمتين: الأولى تتعلق بخداع المستهلك، والثانية تتصل بالإعلان المضلل، وتطبق عليه العقوبة المشددة المذكورة في المادة 69، وهي السجن لمدة خمس سنوات وغرامة مالية بقيمة 500 ألف دينار جزائري¹.

ب. العقوبات التكميلية:

وردت في المادة 82 من قانون حماية المستهلك، وتتمثل في مصادرة المنتجات والأدوات وجميع الوسائل التي استُخدمت في ارتكاب المخالفات.

كما نصت المادة 39 من القانون الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على إمكانية حجز البضائع والمعدات والتجهيزات المستعملة في ارتكاب الجرائم بغض النظر عن مكان وجودها، مع ضرورة مراعاة حقوق الغير الحسن النية. ويتم تحرير محضر جرد بالمواد المحجوزة وفقا للإجراءات المحددة عن طريق التنظيم².

¹ هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 07، 2014، ص:301.

² هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب، مجلة الدراسات القانونية، العدد 23، 2016، ص:19.

الخاتمة

يتضح أن حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي تعد من المواضيع الحساسة التي تستدعي تدخلاً قانونياً ورقابياً فعالاً، وذلك نظراً لما له من تأثيرات سلبية على قرارات المستهلكين وحقوقهم، حيث يحمل دوراً إيجابياً في إرشاد المستهلك وتوجيهه، ولكن في بعض الحالات يتم استغلاله بشكل مضر، مما يستدعي ضرورة تدخل التشريعات لضمان حماية فعالة .

إن المشرع الجزائري قد قام بإرساء آليات قانونية لمكافحة هذه الظاهرة، إلا أن وجود ثغرات قانونية وغياب تطبيقات فعالة في بعض الأحيان قد أتاح لهذا النوع من الإشهار أن يتسلل إلى الأسواق. وعليه، فإن تفعيل القوانين والتشريعات وتحديثها بما يتماشى مع الواقع المعاصر أصبح ضرورة ملحة لضمان حماية فعالة للمستهلك .

إن تعزيز دور جمعيات حماية المستهلك، وتزويدها بالسلطات الكافية للتدخل، إضافة إلى تعزيز الرقابة القضائية والإدارية، يمثل خطوة هامة نحو تحقيق الهدف المرجو. كما يجب على المشرع العمل على وضع قوانين أكثر وضوحاً وتحديداً لمفهوم الإشهار المضلل مع تشديد العقوبات على المخالفين.

أولاً: نتائج الدراسة

1. يشكل الإشهار التجاري التضليلي خطراً حقيقياً على حقوق المستهلك، حيث يؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية ويؤدي إلى تضليله عن طبيعة المنتجات أو الخدمات المعروضة؛
2. القوانين الجزائرية تتضمن بعض النصوص التي تعالج مسألة الإشهار المضلل، إلا أنها تبقى غير كافية وغير مواكبة للتطورات التكنولوجية وأساليب الإشهار الحديثة؛
3. يعاني الإطار القانوني من ثغرات في تعريف الإشهار التضليلي، ما يسمح بوجود ممارسات غير أخلاقية تمر دون عقاب قانوني واضح؛
4. التطبيق العملي للقوانين يواجه عدة عراقيل، أبرزها ضعف الرقابة الإدارية وغياب التنسيق بين الجهات المختصة، ما يحد من فعالية الردع القانوني؛
5. جمعيات حماية المستهلك لا تزال تلعب دوراً محدوداً بسبب ضعف الإمكانيات وقلة الصلاحيات، مما يقلل من قدرتها على التصدي لهذه الظاهرة بشكل فعال؛
6. العقوبات المفروضة على الإشهار المضلل تعد غير كافية وغير رادعة، ولا تحقق الغرض الوقائي منها، الأمر الذي يتطلب مراجعة وتشديد هذه العقوبات.

ثانياً: توصيات الدراسة

حيث توصلنا إلى جملة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

1. تطوير التشريعات القانونية المتعلقة بالإشهارات التجارية: من الضروري تحديث القوانين المعمول بها في مجال الإشهارات التجارية لتشمل التقنيات الحديثة والأساليب الجديدة التي قد تستخدمها الشركات في الإشهارات المضللة، يجب أن تواكب التشريعات التغيرات التكنولوجية لضمان حماية فعالة للمستهلك؛
2. تعزيز دور جمعيات حماية المستهلك: يجب تمكين جمعيات حماية المستهلك من صلاحيات قانونية أكبر للتدخل بشكل سريع وفعال ضد الإعلانات المضللة، مع ضمان توفير الموارد اللازمة لهذه الجمعيات لضمان القدرة على القيام بدورها الرقابي والتوعوي؛
3. إطلاق حملات توعية شاملة للمستهلكين: من المهم رفع الوعي لدى المستهلكين حول حقوقهم وكيفية التعرف على الإشهارات المضللة، بحيث يكون لديهم القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة عند التعامل مع الإعلانات التجارية؛
4. تشديد الرقابة والعقوبات على الشركات المخالفة: يجب تفعيل الرقابة الإدارية والقضائية على الإشهارات التجارية، مع فرض عقوبات صارمة على الشركات التي تروج لإعلانات مضللة، سواء من خلال غرامات مالية أو عقوبات قانونية أخرى بهدف ردع هذه الممارسات.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: القوانين والمراسيم

1. الأوامر

- الأمر 58-75 القانون المدني الجزائري المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم، ج.ر.العدد78.

2. القوانين:

- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج.ر.ج.، العدد41، الصادر في 27 جوان 2004
- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع العش، ج.ر.ج.العدد15، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.
- القانون رقم 10-11 مؤرخ في 22 يونيو 2011 يتعلق بالبلدية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد37 الصادر في 3 يونيو 2012.
- القانون رقم 07-12 مؤرخ في 21 فبراير 2012، يتعلق بالولاية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد12، الصادر في 29 فبراير 2012.
- القانون رقم 13-22 المؤرخ في 12 يوليو 2022، يعدل ويتمم القانون رقم 09-08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر.، العدد48، الصادر في 28 يوليو 2022.

3. المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي رقم 12-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2012، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، الجريدة الرسمية، العدد85، الصادر في 26 ديسمبر 2012.
- المرسوم التنفيذي رقم 06-306 ، المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق 10 سبتمبر 2006، يتعلق بالشروط ممارسة الأشهار التجاري، ج.ر.، العدد56، المادة02.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 أكتوبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك ، العدد56، المادة36، تاريخ اصدار 18 نوفمبر 2013.

ثانياً: الكتب

- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- أحمد حشلاف، نظرية العقد في القانون المدني الجزائري، دار هومة، الجزائر، ط2015.
- بتول صراوة عبادي، الأشهار المضلل بين القواعد العامة والخاصة في الجزائري دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2022.
- عبد الحكيم زروقي، الأشهار التجاري في القانون الجزائري والمقارن، دار هومة الجزائر، 2018.

- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجزائري، نظرية الالتزام بوجه عام، ج2، آثار الالتزام، دار النهضة العربية، بيروت، ط5، 2000.
- عبد العزيز السيد القوصي، الكذب وأثره في السلوك الإنساني، دار الفكر العربي القاهرة، 2002.
- على حمدان، جريمة الخداع في القانون المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2020.
- على فيلاي، النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني الجزائري، ط2، دار هومة، الجزائر، 2018.
- عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون منشأة المعارف، القاهرة، 2004.
- نبيل بن دحمان، قانون الإشهار في الجزائر بين التنظيم القانوني والممارسة المهنية، دار هومة، الجزائر، 2015.

ثالثاً: أطروحات ورسائل جامعية

1. أطروحات الدكتوراه

- خاليدة معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بالقائد تلمسان، الجزائر، 2019.
- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الاعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة1، 2017.
- كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة) أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه تخصص القانون الخاص، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية 2011-2012.
- مريم شرفي، التضليل في الإشهار التجاري وأثره على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر1، 2021.

2. رسائل الماجستير

- فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب او المضلل، رسالة ماجستير، تخصص قانون أعمال، جامعة سطيف02، 2014-2015.

رابعاً: المجلات الجامعية

- ابتسام محاسب زيعم، آثار الإشهار التضييلي على المستهلك والسوق الجزائرية مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد10، العدد03.
- إبراهيم بن الصيد، عفاف خويلد، أثر الإشهار التضييلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية دراسة لعينة من زبائية الوكالات السياحية بولاية ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكلية، المجلد09، العدد01، 2023.
- احمد بوفاتح، حساب يمينه، أحكام الإشهار التجاري التضييلي على ضوء قانون الممارسات التجارية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد06، العدد01 2023.
- بدرة لعور، الإشهار التضييلي كوسيلة لخرق نزهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المفر، العدد16، 2018.
- بوحفص جلاب نعناعة، دور القضاء في تكييف ومعاقة الإعلان التجاري المضلل المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد14، العدد02، 2016.
- حبيبة كالم، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد13، 2018.
- حمزة بن ناصر الإشهار التضييلي وأثره على رضا المستهلك، مجلة الباحث، جامعة باتنة، العدد14، 2020.
- حمزة لحول، بن عمار مقني، الحماية القانونية من الإشهار التضييلي في التشريع الجزائري، مجلة التشريع الاعلامي، المجلد01، العدد01، 2022، ص:11.
- حميلة قوادري، الإشهار التجاري بين حرية الممارسة ومبدأ حماية المستهلك، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد15، 2015.
- حنان مسكين، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية التضييلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، مخبر الدراسات القانونية المقارنة، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد07، العدد03، 2020.
- خالد ضو، فاطمة معروف، أركان المسؤولية العقدية وشروط قيامها، دراسة تأصيلية، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد08، العدد01، 2023.
- رمزي بودرجة، حماية المستهلك الجزائري في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد03 العدد01، 2019.
- سارة قنطرة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد لمين باعين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سطيف 2006-2007.

- سعيد بلقاسم، الإشهار التجاري وحماية المستهلك في القانون الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، العدد06، 2018.
- سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الاشهارية في الجزائر، مجلة جيل الابحاث القانونية المعقدة، العدد17، 2015.
- صابر بايز بختيار، الحماية الوقائية للمستهلك من الاعلانات التجارية الخادعة دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد2 العدد01، 2012.
- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الالكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد17، المجلد05، 2019.
- طالة لاية، كهينة سلام، حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد06، العدد03، 2021.
- عبد العزيز أحمد، الإشهار المضلل وحماية المستهلك، مجلة القانون والمجتمع العدد12، 2023.
- عبد القادر رزوق ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد15، 2023.
- عمر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو الجزائر، العدد02.
- عيسى بوخاري، الإشهار المضلل وأثره على المستهلك، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد17، جامعة قسنطينة، 2023.
- فاطمة الزهراء بوزيان، الإشهار التجاري في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد08، 2017.
- فاطمة الزهراء ربي تبوب ، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد35، العدد01، 2020.
- فريدة بن جدو، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، العدد08، 2023.
- فوزي بن حليلة، العناصر الجوهرية في التعاقد بين المفهوم الموضوعي والذاتي مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، العدد10، جامعة قسنطينة، 2023.
- محمد رضا حمادي، حماية المستهلك من إشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسة، العدد04، 2023.
- محمد صافي، التضليل في الإشهار التجاري، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية العدد15، 2023.

- نجلاء براقى، النظام القانوني للإشهار التجاري المضلل، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة المسيلة، العدد10، جوان 2023.
- هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد07، 2014.
- هلال شعودة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب مجلة الدراسات القانونية، العدد 23، 2016.
- هوام علاوة، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، جامعة الحاج لخضر، باتنة01، العدد04، 2017.
- وسيلة بن جدو، دور الاتصال كوسيلة وقائية لحماية المستهلك، مجلة العلوم التجارية، العدد01، المجلد21، 2022.
- وليد تركي، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد04، العدد02، 2021.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	الإهداء
	الشكر
أ-ج	مقدمة
26-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار التجاري المضلل
01	تمهيد
13-02	المبحث الأول: ماهية الإشهار التجاري المضلل
10-6	المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري المضلل
13-11	المطلب الثاني: عناصر ومعايير الإشهار التجاري التضليلي
26-13	المبحث الثاني: نطاق وتمييز الإشهار التجاري المضلل عن بعض المفاهيم المشابهة له
22-13	المطلب الأول: نطاق الإشهار التجاري المضلل
26-22	المطلب الثاني: تمييز الإشهار التجاري المضلل عن بعض المفاهيم المشابهة له
48-27	الفصل الثاني: إجراءات الحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل
28	تمهيد
37-29	المبحث الأول: الشروط والهيئات المختصة في حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي
	المطلب الأول: الشروط الحماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي
32-29	المطلب الثاني: دور الهيئات الرقابية في حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل
37-33	
48-38	المبحث الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل
42-38	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل
48-43	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل
51-49	خاتمة
57-52	قائمة المراجع
59-58	قائمة المحتويات
61-60	الملخص

"حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإشهار التجاري المضلل باعتباره أحد أهم التحديات التي تواجه حماية المستهلك، خاصة في ظل تطور الوسائل الإعلانية وتعدد أساليب التأثير على السلوك الاستهلاكي. فقد تم التركيز على الجانب المفاهيمي لهذا النوع من الإشهار من خلال توضيح تعريفه، عناصره، ومعايير، وكذا تمييزه عن مفاهيم قريبة مثل الإشهار المقارن أو الدعاية، كما تناولت الدراسة النطاق القانوني للإشهار المضلل، والإجراءات الوقائية والردعية لحماية المستهلك، سواء من خلال دور الهيئات الرقابية المختصة أو عبر الحماية القضائية، سواء المدنية أو الجزائية

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: غياب وعي كافٍ لدى المستهلك حول مخاطره، وعدم كفاية بعض التشريعات الوطنية في ردع هذه الممارسات، رغم وجود جهود رقابية وقانونية معتبرة، كما أبرزت الدراسة ضرورة تطوير آليات الرقابة وتكثيف التوعية القانونية لدى المستهلكين، وتشديد العقوبات على المخالفين.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التجاري المضلل، حماية المستهلك، التضليل الإعلاني، الرقابة، الحماية القضائية، التشريع، المسؤولية المدنية والجزائية.

"Consumer Protection from Misleading Commercial Advertising"

This study aims to shed light on misleading commercial advertising as one of the most significant challenges to consumer protection, especially in light of the evolution of advertising methods and the diversification of techniques used to influence consumer behavior. The study focuses on the conceptual framework of this type of advertising by clarifying its definition, elements, and criteria, as well as distinguishing it from related concepts such as comparative advertising and propaganda.

It also addresses the legal scope of misleading advertising and the preventive and punitive measures to protect consumers, whether through the role of specialized regulatory bodies or through judicial protection, both civil and criminal. The study concluded with several findings, the most important of which are: the lack of sufficient consumer awareness of its dangers and the inadequacy of some national legislations in deterring such practices, despite the existence of considerable regulatory and legal efforts. The study also highlights the need to develop monitoring mechanisms, intensify legal awareness among consumers, and tighten sanctions on violators.

Keywords: misleading commercial advertising, consumer protection, deceptive advertising, regulation, judicial protection, legislation, civil and criminal liability.