



جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



# تداعيات الإشهار التضييقي على المستهلك

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون خاص

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د/ صبايحي ربيعة

من إعداد الطالبة:

- يفصاح حميدة

## لجنة المناقشة

- أ.د. فونان كهينة، أستاذ..... رئيسا
- أ.د/ صبايحي ربيعة، أستاذ..... مشرفا ومقررا
- د/ نعار فتيحة، أستاذة محاضرة "أ".....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2025/06/18

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرهان

بعد حمد الله عز وجل وشكره على توفيقى لإتمام هذا العمل المتواضع أتوجه بجزيل الشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة "صبايحي ربيعة" لقبولها الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحها القيمة ودعمها المستمر، شكرا لكي أستاذتي كما أتقدم بالشكر للأساتذة أعضاء اللجنة الكرام لقبولهم مناقشة هذا العمل

لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرهان لكل من ساندني في رحلتي البحثية هذه وعلى رأسهم الأستاذ الفاضل نايت علي، والأساتذة الفاضلة تدريست كريمة والأساتذة الفاضلة قونان كهينة على تزويدهم لي بالمراجع شكرا لكم أساتذتي الكرام ولا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بجزيل الشكر لأسرة كلية الحقوق والعلوم السياسية لجامعة مولود معمري تيزي وزو شكرا لكم أساتذتي الكرام وجزاكم الله خيرا

\*يفصاح حميدة\* 

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى عائلتي الكريمة  
أمي العزيزة والغالية حفظها الله وأطال عمرها، إلى أبي الحاضر  
الغائب أسكنه الله الفسيح جنانه  
إليكما أختاي العزيزتان كهينة وليندة دمتما لي السند.  
إليك زوجي الغالي ونصفي الثاني، شكرا على دعمك المستمر  
إلى أولادي قرّة عيني، لينة، لونس، مياس وغيلاس، حفظكم الله لي،  
وأبلغكم أعلى المراتب

\* حميدة \*



## قائمة المختصرات

- ج.ر.ج.ج: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية

- ص: صفحة.

- ص ص: من صفحة إلى صفحة

- ط: طبعة

N. pourv : Numéro du pourvoi

D.pourv : Décision de pourvoi

Art : Article

JO : Journal officielle

JORF : Journal officielle de la république française

Cass.crim : Cassation criminel

C.cass : Cour de cassation

PP : de page a page

Op.cit : Opus citatum. Une locution latine qui signifie « ouvrage précédemment cité »

Bull.crim : bulletin criminel

Gaz.pal : Gazette du palais

Ed : Édition

s.ed : sans Édition

N° : Numéro

CEE : Communauté économique européenne

Civ 1<sup>er</sup> : Cour de cassation, 1<sup>er</sup> chambre civile

## مقدمة

يرجعنا البحث في موضوع الإشهار التجاري إلى العصور القديمة، حيث أنه ومع تعاقب الحضارات، عرفت المجتمعات صوراً مختلفة للإشهارات التجارية للترويج لسلعها، إتسمت في بدايتها بالبساطة من حيث استخدام اللوحات، الإعتماد على المنادي *le crieur*، الإعتماد على الشّعر لمدح المنتجات وإبراز محاسنها، لمجموعة من الناس وفي بقعة مكانية محدودة، ومع إختراع الطّباعة - في القرن 15 - ظهرت معها تدريجياً الصحف والمجلات التي كانت تتناول الإشهار للكتب والأدوية، في القرن 19 وتزامناً مع الثورة الصناعية إنتعش الإقتصاد وإزدهر الإنتاج، فإشتدت المنافسة بين المتعاملين الإقتصاديين وتساعد دور الإشهار في الترويج للمنتجات والتعريف بها للمستهلك.

في القرن العشرين مع ظهور الإذاعة والتلفزيون عرف الإشهار قفزة نوعية، فأصبح المتعاملين الإقتصاديين يولونه الأهمية الكبرى، بإعتباره جزءاً من الإستراتيجية التسويقية، فإزدهر سوق الإشهار وظهرت الوكالات الإشهارية التي أثرت بأساليبها المبتكرة على التوجهات الإستهلاكية للمستهلكين، ومع بلوغ التطور التكنولوجي ذروته، تطور معه الإشهار فبرز بذلك الإشهار الإلكتروني، وعقبه التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الافتراضي.

وتماشياً مع التطورات التي شهدتها العالم في مجال الإشهار التجاري، مرت سوق الإشهار في الجزائر عبر ثلاثة مراحل<sup>1</sup>:

مرحلة ما قبل سنة 1990 التي تميزت بغياب كامل للإشهار التجاري، نظراً للنظام الإشتراكي السائد، أين الدولة هي المنتج والموزع فلا مجال لا للمنافسة ولا للإشهار إلا ما كان منه ذا منفعة عامة.

مرحلة ثانية بين سنة 1990 وسنة 2000، بدأت العملية الإشهارية في البروز بفعل تغيير النظام الإقتصادي نحو نظام إقتصاد السوق وفتح المجال أمام حرية التجارة

1- أمال بن عمار، خيرة منية منصور، "تطور الإتصال خلال فترة 2006-2018"، مجلة دفاتر بوادكس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، مجلد 11، عدد 1، 2022، ص ص 418-436، ص 428.

والصناعة، وتميزت هذه المرحلة بالفوضى ورداءة الرسائل الإشهارية نظرا لنقص الخبرة. مرحلة ثالثة من سنة 2000 تميزت بتطور وتنوع الرسائل الإشهارية وتسابق المتعاملين الإقتصاديين إلى إضفاء لمسة متميزة لإشهاراتهم التجارية، الأمر الذي جعل إعلام المستهلك وتثوير إرادته بعناصر المنتج - الجوهريّة منها والثانوية- ضرورة لضمان سلامة قراره في الاقتناء وكذا تأكيد ملائمة المنتج لمطالبه المشروعة وهو ما يضمن استرجاع التوازن المطلوب بين أطراف العلاقة الاستهلاكية.

وترتبط مصداقية الإشهار التجاري بالرسالة الإعلامية التي يحملها للمستهلك، والتي تعمل على تبصيره بصدق بعيدا عن التضليل الذي قد يجعله ضحية الغلط أو الغش، وبرغم من هذه الأهمية التي يحضى بها الإشهار في تثوير إرادة المستهلك وإعلامه<sup>1</sup> بعناصر العقد، إلا أنه سعيا وراء الربح، كثيرا ما يلجأ الأعوان الإقتصاديين إلى الإشهار التضليلي لحث المستهلك وحمله على التعاقد، ضاربين عرض الحائط قواعد النزاهة في المعاملات التجارية.

فحفاظا على سلامة العلاقة الإستهلاكية من كل عيب، وحماية للطرف الضعيف من كل غبن أو غش كرس المشرع الجزائري العديد من النصوص القانونية التي تحظر الإشهار التضليلي وتعتبره من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة، ومن ضمنها القانون رقم 02-04<sup>2</sup>، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، وكذا القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم<sup>3</sup>، الذي نص على إلزام

1- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ج. عدد 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013، وانظر أيضا: أشرف محمد رزق قايد، حماية المستهلك، دراسة مقارنة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في ق.م، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص ص 87-100.

2- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج. عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ج. عدد 46، صادر في 18 غشت 2010.

3- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 15، صادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بقانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر.ج. عدد 35، صادر في 13 يونيو 2018.

المتدخل بالإعلام لضمان حق المستهلك وتتنوير إرادته قبل خوض غمار التعاقد، وكذا قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

ينصب موضوع المذكرة على البحث في مدى فعالية هذه النصوص في تحقيق الحماية للمستهلك من تداعيات الإشهار التضليلي، وذلك في إطار الإجابة على الإشكالية التالية:

## ما مدى فعالية الأحكام القانونية المكرسة لحماية المستهلك من تداعيات الإشهار التضليلي؟

لتحليل هذه الإشكالية إعتدنا على منهجين أولهما المنهج الوصفي لملاءمته في رصد المعلومات والوقائع المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي تساعد على فهمه وتوضيحه، إضافة إلى المنهج التحليلي الذي إعتدناه لتحليل النصوص القانونية والأحكام القضائية المرتبطة بموضوع الدراسة لتحديد فعاليتها من قصورها.

تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين: نتناول التنظيم القانوني للإشهار التضليلي، عن طريق تحديد مفهومه وتمييزه عن المفاهيم المتقاربة وكذا بيان أطرافه ومحلّه (الفصل الأول)، ثم إرتأينا تناول موضوع الحماية القضائية كوسيلة لحماية المستهلك من تداعيات الإشهار التضليلي من جانبها المدني والجزائي، واستبعدنا الحماية الإدارية التي لا تستهدف مباشرة حماية المستهلك بقدر ما تصب في حماية السوق وضمان المنافسة النزيهة فيه (الفصل الثاني).

1- قانون رقم 05-18، مؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج عدد 28، الصادر بتاريخ 16 ماي 2018.

## الفصل الأول

### التنظيم القانوني للإشهار التضييلي

أدى تسارع وتيرة التطور التكنولوجي في ظل العولمة والإنفتاح الإقتصادي إلى إشباع السوق وإغراقها بالمنتجات المتنوعة، الأمر الذي وضع المتعاملين الإقتصاديين أمام تحدي صعب متمثل في ضرورة مواكبة التطور ومسايرة تغيرات السوق حفاظا على مراكزهم.

وفي خضم هذا التنافس، وقصد الترويج لمنتجاتهم يلجأ المتعاملون الإقتصاديون إلى الإشهار التجاري الذي يعتبر من العناصر الأربعة للتسويق<sup>1</sup>، فهو حلقة وصل بين المتعاملين الإقتصاديين والمستهلك، من خلاله يعرف العون الإقتصادي منتوجه مبرزا صفاته ومحاسنه ونقاط تفوقه على المنتجات المنافسة له بغرض إقناع المستهلك وحثه على التعاقد.

وبمناسبة الإشهار للتعريف بالمنتوج قد يتجاوز المتعامل الإقتصادي المنافسة المشروعة والنزاهة التي وضع معالمها المشرع وحظر من تجاوزها تحت طائلة العقاب، ويتحقق ذلك بلجوء هذا الأخير إلى بعض الممارسات غير النزاهة التي يقع في مقدمتها الإشهار التضييلي.

وإنشغالا بحماية المستهلك من تداعيات الإشهار التضييلي عمدت أغلبية التشريعات إلى سن قوانين تضبط الإشهار التجاري، للحدّ من التجاوزات التي قد يرتكبها المتعامل الإقتصادي ضد أحكام القانون، وأسوة بالقوانين المقارنة قرر المشرع الجزائري الحماية للمستهلك عن طريق حظر الإشهار التضييلي بمقتضى القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

بناء عليه يكون من باب الأهمية التطرق إلى ماهية الإشهار التضييلي (المبحث الأول)، ثم محله (المبحث الثاني).

1- تتمثل العناصر الأربعة للتسويق في: المنتج، السعر، التوزيع بالإضافة إلى الترويج (الإشهار)، ولقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي أو عناصر التسويق في 1950 على يد نيل بوردن Neil BORDON، ليطور بعد ذلك على يد مكارتي Jérôme McCARTHY في سنة 1960، أنظر: سفيان رفيق، عز الدين علي، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الإقتصادي، جامعة زيان غاشور، الجلفة، عدد 5، 2016، ص ص 380-397، ص 383.

## المبحث الأول

### ماهية الإشهار التضليلي

يعد الإشهار حلقة الوصل بين أطراف العلاقة الإستهلاكية، وهو مجموع الوسائل والمؤثرات التي يعتمدها العون الإقتصادي للتعريف بمنتجاته وإقناع المستهلك بجودتها وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة، لتمكينه من الخيار الصحيح في ظل إشتداد المنافسة وتنوع المنتجات.

وإن إدراك المتعاملين الإقتصاديين لوزن الإشهار في الإستراتيجية التسويقية، ودوره في التعريف بالمنتجات والتأثير على إرادة المستهلك، دفعه إلى الاستثمار فيه لضمان التميز والتفرد وبالتالي مواجهة تقلبات السوق ومخاطره، ولكن ومع إشتداد المنافسة بين المتعاملين الإقتصاديين، وفي خضمّ تعطشهم إلى الربح السريع، ومع تلاشي القيم الأخلاقية في ظل العولمة والتغيرات الإجتماعية الراهنة، قد تنحرف الفئة السالفة الذكر عن التّعاملات التجاريّة النزيهة، وتلجأ إلى الإشهار التضليلي لتعزيز رقم أعمالها بما يضمن لها البقاء في السوق. جعلت خطورة هذه الإشهارات التضليلية المشرع الجزائري يحظرها ويعتبرها من قبيل المنافسات التجارية غير النزيهة، لفهم موضوع الإشهار التضليلي بوضوح نتناول مفهومه (المطلب الأول)، ثم تمييزه عما يقاربه من مفاهيم ومصطلحات (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مفهوم الإشهار التضليلي

تشهد الأسواق منافسة كبيرة - داخلية منها وخارجية- الأمر الذي دفع بعض المتعاملين الإقتصاديين إلى الاعتماد على الإشهار التضليلي لإعلام المستهلك بمنتجاتهم والترويج لها، بهدف خداعه وحثه على التعاقد، متأثرا بتلك الأوهام التي كونها عن المنتج، ما يسبب له ضررا، قد يبلغ حدا كبيرا من الجسامة.

وللإحاطة أكثر بهذه المنافسة غير المشروعة سأتناول تعريف الإشهار التضليلي فقهايا وتشريعيا (الفرع الأول)، لأعرج بعدها على بيان عناصره (الفرع الثاني)، ومن ثم بيان صورته (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### تعريف الإشهار التضليلي

يصنف الإشهار التضليلي من أخطر الممارسات التي قد يقدم عليها العون الإقتصادي، والتي تنعكس سلبا على مصلحة المستهلك المادية والمعنوية، وفي هذا الفرع يتعين الوقوف على مدلول الإشهار التضليلي على المستوى الفقهي (أولا)، ثم التشريعي (ثانيا).

### أولا: التعريف الفقهي للإشهار التضليلي

ينقسم الإشهار التضليلي إلى إشهار تضليلي تقليدي (1)، وإشهار تضليلي إلكتروني (2).

#### 1- الإشهار التضليلي التقليدي:

وهو ذلك الإشهار الذي يعتمد على وسائل الإشهار التقليدية ومن بين التعاريف التي ساقها الباحثين لتوضيح مفهومه نذكر ما يلي: عرفه بعض الفقه على أنه: " كل إشهار يشمل على أي شيء كان، براهين وإشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإشهار"<sup>1</sup>.

وعرّف أيضا أنه: " تشويه للرسالة الناتج عن تزوير أو إغفال متعمد للمعلومة من جانب ملقي الرسالة، بقصد إثارة إعتقادات لدى الغير لا يمتلكها هو نفسه"<sup>2</sup>، وكما عرّف أيضا أنه: " ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"<sup>3</sup>.

1- أحمد حسين، محمد خلايفية، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2023، ص 22، لمزيد من التفاصيل حول تعريف الفقهي للإشهار التضليلي أنظر عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص 201.

2-Anthony GALLUZZO, Ethique de la publicité rédactionnelle sur youtube-faut il réagir en déontologiste face a la publicité trompeuse ?, management 8 avenir, N° 86, 2016, pp 101-118, p 104: « Une distorsion du message résultant d'une falsification ou omission délibérée d'information de la part d'un communicant ayant l'intention de stimuler chez autrui une croyance qu'il ne possède pas lui-même ».

<https://shs.cairn.info> consulté le 10 avril 2025 à 10 :00

3- حبيبة كالم، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، العدد الثالث عشر، دون سنة نشر، ص ص 128-153، ص 131.

يتضح من هذه التعاريف رغم إختلاف ألفاظها إجماعها على كون الإشهار التضليلي يبنني على عنصر التضليل، والتضليل في معجم اللغة العربية أتى من ضلل يضلل، ضلال، فيقال تضليل الرّجل أي جعله ضالا ودفعه إلى الضلال وخداعه، وبالتالي فالإشهار التضليلي يتجلى في خداع المستهلك وغرس الأوهام في ذهنه، ودفعه إلى تصور المنتج على غير حقيقته.

## 2- الإشهار التضليلي الإلكتروني:

هو ذلك الاشهار الذي يعتمد على وسائط إلكترونية لتضليل المستهلك، ولقد حضي بعدة تعاريف فقهية منها كونه: " الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة والذي يستخدم شبكة الأنترنت كداعم لقيامه إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف النقالة، الحواسيب"<sup>1</sup>.

كما عرفه البعض الآخر<sup>2</sup> أنه ذلك: " الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء كان تاجر، أو مقدم خدمات) باستخدام ألفاظ أو عبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونيًا، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد".

وفي هذا إعتبرت اللجنة الفدرالية الأمريكية للتجارة أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي يتم عبر شبكة الأنترنت لا يختلف عن واقع مضمون الكذب في وسائل الإعلانات التقليدية، فالإعلان التضليلي واحد، لكنه يتم عبر وسيلة حديثة تتمثل في شبكة الأنترنت<sup>3</sup>.

## ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار التضليلي

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار التضليلي بل إكتفى بتحديد حالاته بموجب قانون رقم 04-02 المعدل والمتمم في المادة 28 منه التي تنص على: " دون الإخلال بالأحكام

1- رمضان فراق، "الإشهار التجاري الإلكتروني، (spam) نموذجاً"، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 5 ماي 1945، قالم، منعد يوم 5 ديسمبر 2018، ص ص 1-28، ص 5.

2- عبد الكريم بوخالفة، " حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الواد، مجلد 1، العدد 2، ص ص 124-137، ص 127.

3- كوثر سعيد، عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 181، نقلا عن عبد الكريم بوخالفة، مرجع نفسه، ص 127.

التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضييلي، لاسيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضييل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

يتبين من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري بين صور الإشهار التضييلي على سبيل المثال لا الحصر لإعتماده على عبارة "لاسيما"، أمّا بالنسبة للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر فبعد تعريفه للإشهار الإلكتروني في المادة 6 مطة 6 منه<sup>1</sup>، يعرج في المادة 30 على بيان بعض المقتضيات التي يجب أن يلببها الإشهار الإلكتروني<sup>2</sup>، وينص في المادة 40 على العقوبات المفروضة في حالة مخالفة المادة 30 والمتمثلة في غرامة مالية تقدر بـ 50.000 إلى 500.000 دج

إن تمسك المشرع الجزائري بحظر الإشهار التضييلي في كل هذه القوانين المتفرقة لدليل على رغبته في الحفاظ على مصالح المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة

1- المادة 6 مطة 6 من قانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر، التي تنص على : " كل إعلان

يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"

2- المادة 30 من قانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر، التي تنص على : " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبى المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للإستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة".

الاستهلاكية، أمّا بالنسبة للتشريعات المقارنة فنجد أن التوجيه الأوروبي رقم 84-450<sup>1</sup> الصادر بتاريخ 10 سبتمبر 1984 عرّف الإشهار التضليلي بأنه ذلك الإشهار الذي بأي طريقة كانت بما فيها تقديمه يؤدي أو يحتمل أن يؤدي إلى تضليل الأشخاص الذين يخاطبهم، والذي بسبب طبيعته التضليلية يحتمل أن يؤثر على سلوكهم الإقتصادي، والذي بفعل هذه الأسباب يضر أو يمكن أن يضر بالمنافسين.

بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص على الإشهار التضليلي في المادة 1-121 L من قانون الإستهلاك الفرنسي المعدل بموجب الأمر رقم 301/2016<sup>2</sup> الصادر في 14 مارس 2016 والتي منع فيها الممارسات التجارية غير النزيهة واعتبر الممارسة كذلك إذا خالفت متطلبات الحيطة المهنية وكانت تغير أو يمكن أن تغير بطريقة جوهرية السلوك الإقتصادي للمستهلك المتوسط اليقظة والحيطة الذي تم إعلامه جيدا بهذه السلع والخدمات.

## الفرع الثاني

1-Directive européenne 84/450/CEE du conseil du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaire et administratives des états membres en matière de publicité trompeuse, jo n° 1 250 du 19 septembre 1984, p 0017.

Art 2 stipule : « **publicité trompeuse: toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raison, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ;** » consulté sur <https://eur-lex.europa>, consulté le 25 avril 2025

هذا التوجيه قد تم تعديله عدّة مرات وأخرها كان التوجيه رقم 2024/825 الذي أدخل بعض القواعد التي من شأنها أن تحارب الممارسات التجارية التي تؤدي إلى التضليل. وتمنع للمستهلك من القيام بخيارات إستهلاكية طويلة الأمد، وللإشارة فإن هذا التوجيه الأخير يفرض على الدول الأعضاء إدخال أحكامه في تشريعاتهم الوطنية قبل 27 مارس 2026.

2- Art L 121-1 du code de la consommation français modifié par l'ordonnance N°2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative de code de la consommation, jo, n° 0064, de 16 mars 2016.stipulant : « **Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.**

**Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service ».**

## عناصر الإشهار التضليلي

يقوم الإشهار التضليلي بتوفر عنصرين: عنصر مادي، يستلزم بدوره ثلاثة شروط (أولاً)، وعنصر معنوي مرتبط بنية المعلن (ثانياً).

### أولاً: العنصر المادي للإشهار التضليلي

يعتبر العنصر المادي عنصراً جوهرياً لقيام الإشهار التضليلي، ويقصد به أن يصدر عن المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل، والتضليل يمكن أن يكون وليد سلوك إيجابي بإعطاء المعلن معلومات غامضة عن السلع والخدمات، كما يمكن أن يكون نتيجة سلوك سلبي بالإمتناع عن التصريح بالبيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتج محل الإشهار<sup>1</sup>.

ولا يُشترط في التضليل أن يكون قد وقع فعلاً، بل يقوم حتى في الحالات التي يحتمل فيها وقوعه في المستقبل، وهو موقف المشرع الجزائري في المادة 28 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، التي ورد فيها عبارة " يمكن أن يؤدي إلى التضليل".

لقيام العنصر المادي للإشهار التضليلي لابد توفر ثلاثة (3) شروط أساسية: وجود الإشهار (الشرط الأول)، أن يكون الإشهار تضليلي أو يؤدي إلى التضليل (الشرط الثاني)، أن يقع الإشهار التضليلي على عناصر محددة (الشرط الثالث).

### الشرط الأول: وجود الإشهار

يقوم الإشهار التضليلي على وجود الإشهار الذي يتمثل في الرسالة الموجهة للمستهلك للتأثير عليه وحثه على التعاقد وإقتناء المنتج محل الإشهار، بغض النظر عن الوسيلة المتبعة للتضليل، تصريحات كانت، بيانات، تشكيلات أو غيرها<sup>2</sup>، ونص المشرع الجزائري على الإشهار في المادة 3 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، التي نصت على: " كل إعلان

1- يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2015، ص 229،

2- محمد عبد القدوس المصري، "الإعلان الكاذب والمضلل، الماهية والأركان القانونية"، مجلة البحوث العلمية والفقهية، جامعة الأزهر، العدد 42، إصدار 2023، ص ص 2405-2467، ص 2436، وأنظر محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر 03-03 والقانون 04-02، د.ط، منشورات البغدادي، الجزائر د.س، 2010، ص ص 118-119.

يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة".

وقبل هذا القانون كان المشرع قد عرف الإشهار في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>1</sup>، وذلك في المادة 7/02 منه التي جاء نصّها: "الإشهار جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية". يتضح من هذه التعاريف السالفة الذكر أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الموسع للإشهار ليشمل كلّ وسيلة للإعلام مهما كانت، من شأنها السماح للمستهلك بتكوين رأي حول المنتج وخصائصه، وهو نفس المضمون الذي كرسه المشرع الفرنسي بموجب المادة L121-1 من قانون الإستهلاك الفرنسي، أين تبنى المشرع الفرنسي المفهوم الموسع للإشهار وشمل كل وسيلة للإعلام من شأنها السماح للعميل بتكوين فكرة حول المنتجات والخدمات المعروضة عليه<sup>2</sup>.

#### الشرط الثاني: أن يكون الإشهار تضليليا أو يؤدي إلى التّضليل

يقوم العنصر المادي للإشهار التضليلي، بخلق المعلومات، البيانات، أو الإدعاءات التي تتضمنها الرّسالة الإشهارية تصورا خاطئا في ذهن المستهلك ويقوم أيضا حتى مع مجرد إمكانية ذلك<sup>3</sup>، ونص المشرع الجزائري على هذا الشرط في المادة 28 من قانون رقم 04-02، السالف الذكر، حيث جاء نصّ المادة عاما يشمل كل سلوك تضليلي سواء كان تصريحات، بيانات، تشكيلات قد يعتمدها العون الإقتصادي لخداع المستهلك.

باعتبار الإشهار عملية تستهدف إبراز محاسن المنتج أو الخدمة بغرض الترويج لها وإقناع المستهلك بجودتها لحثه على الاقتناء، فمن الطبيعي أن يعتمد العون الإقتصادي على تضمين الإشهار نوع من الإثارة والمبالغة للتأثير على المستهلك وعلى سلوكه الاستهلاكي،

1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مرجع سالف الذكر.

2- محمد عبد القدوس المصري، مرجع سابق، ص 2426.

3- سارة عزوز، حماية المستهلك في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD، في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2017، ص 93، وانظر محمد عبد القدوس المصري، مرجع سابق، ص 2428.

دون المبالغة التي تصل إلى حد الجسامة وبالتالي تخرج التضليل من نطاقه المألوف لدائرة الحظر.

لتقدير التضليل يعتمد الفقه على معيارين أحدهما شخصي، يقدر التضليل على أساسه بالنظر إلى متلقي الإشهار نفسه، فينظر إلى درجة يقضته، فالإشهار يكون تضليليا عندما يخدع الشخص شديد الذكاء مهما تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كانت الشخص متوسط الذكاء فالإشهار لا يكون تضليليا إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس<sup>1</sup>.

من إيجابيات هذا المعيار، صرامته في مواجهة الإشهارات الموجهة للأطفال، أمّا مآخذه فتتمثل في عدم الانضباط لكونه يقتضي بحثا في شخصية المتلقى، وتقدير لدرجة نكائه، الأمر الذي يصعب على القاضي إكتشافه كونه أمر نسبي<sup>2</sup>، كما أنّ الصرامة في مواجهة الإشهارات الموجهة للأطفال يحققها المعيار الموضوعي بأكثر فعالية<sup>3</sup>.

المعيار الثاني في تقدير التضليل موضوعي يقوم على تجريد متلقي الإشهار من ظروفه الشخصية، فيؤخذ بمعيار المستهلك العادي الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو بشخص خارق الذكاء ولا هو شخص محدود الفطنة لدرجة الغباء، فهذا المعيار لا يختلف تطبيقه من شخص لآخر<sup>4</sup>.

والأخذ به لا يعني التجريد من الظروف الخارجية العامة التي تحيط بعامة المستهلكين، كظرف العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية في الحالة التي تخص طائفة محدّدة من المستهلكين، كأن تكون الإشهارات موجهة لفئة الأطفال دون غيرهم، فهنا لا يصح تقدير التضليل بالاعتماد على سلوك المستهلك الناضج في السن، والأمر نفسه بالنسبة للإشهارات الموجهة للنساء فقط<sup>5</sup>.

1- محمد عبد القدوس المصري، مرجع سابق، ص 2427، وأنظر أيضا عبد الله حساين، " أحكام القانون الجنائي في مواجهة الإشهار التضليلي"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الواد، مجلد 11، عدد 2، 2020، ص ص 348-359، ص 348.

2- محمد عبد القدوس المصري، مرجع نفسه، ص 2427.

3- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 94.

4- مفتاح براشمي، " الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري"، مجلة القانون، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مجلد 5، عدد 1، 2016، ص ص 219-232، ص 227.

5- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 95.

وفق لمنطق هذا المعيار في قيام التضليل يعتد بالفئة المخاطبة بالإشهار دون غيرها، ما يحقق أكثر حماية للأطفال والنساء من الإشهارات التضليلية، وبالمقابل إذا كانت الإشهارات موجهة إلى عامة الجمهور دون تحديد لفئة معينة لا يمكن الإعتداد بظرف العمر، الجنس وغيرها لإعتبارها هنا ظروفًا شخصية، داخلية لا ظروفًا خارجية عامة.

### الشرط الثالث: أن يقع الإشهار التضليلي على عناصر محدّدة

يقصد به أن ينصب الإشهار على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار بغرض إقناع المستهلك بجودتها، وأشار المشرع الجزائري إلى هذه العناصر في المادة 28 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم وكذا في المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>1</sup>، السالف الذكر.

وبالتالي فإن عنصر التضليل قد ينصب على ذات السلعة أو الخدمة، كما يمكن أن ينصب على عناصر خارجة عن ذات السلعة أو الخدمة (سيأتي الحديث عن هذه العناصر في المبحث الثاني من الفصل الأول).

### ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار التضليلي

يعتبر الفقه أن العنصر المعنوي في الإشهار التضليلي هو سوء نية المعلن وعلمه بأن رسالته الإشهارية تتضمن بيانات مغلوطة، بشكل يضلّل المستهلك وينشئ في ذهنه صورة مغايرة للحقيقة تدفعه إلى التعاقد وإتيان تصرف ما كان ليقدم عليه لو علم بتضليل إرادته<sup>2</sup>.

لم ينص المشرع الجزائري في المادة 28 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، على عنصر سوء النية كشرط لقيام مسؤولية المعلن عن الإشهار التضليلي، بل إكتفى بالركن المادي لهذا الأخير، بينما تدرج المشرع الفرنسي في موقفه من فكرة سوء نية المعلن كشرط لقيام مسؤوليته، فبعد أن اشترط بموجب المادة 5 من قانون 2 جويلية 1962، المتعلق بالإشهار الكاذب توفرها لقيام مسؤولية هذا الأخير، لم يشر قانون 27 جويلية 1973 إليها

1- أنظر المادة 1/60 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مرجع سابق.

2- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، كلية الحقوق، قسم الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2019، ص 266.

(la loi royer)، واعتبر حينها بعض الفقه<sup>1</sup>. أن سكوت المشرع عن هذه النقطة لا يعني إستبعاد الركن المعنوي *élément intentionnel*، لكن حسما للجدل قضت محكمة النقض<sup>2</sup> بصفة قطعية، وإعتبرت سوء النية لا يدخل في العناصر المكونة لجريمة الإشهار التضليلي<sup>3</sup>. كما تبنى قانون (royer)، جريمة الإشهار التضليلي *la publicité trompeuse* بدل الإشهار الكاذب *la publicité mensongère*، لإعتبار التضليل أوسع من الكذب وكون الكذب بالضرورة إرادي *volontaire*، توالت بعد ذلك التشريعات محتفظة بنفس المبدأ<sup>4</sup>.

### الفرع الثالث

#### تمييز الإشهار التضليلي عن غيره من المفاهيم المجاورة

يأخذ الإشهار المحظور عدّة صور، التضليلي منها، الكاذب والمقارن، ومع إشتراكها كلها في مسألة خروجها عن الممارسات التجارية المشروعة، إلا أن كل واحدة منها لها ما يميزها عن غيرها من الممارسات، الأمر الذي يتطلب منا ونحن بصدد دراسة الإشهار التضليلي تمييزه عن الإشهار المقارن *la publicité comparative*<sup>5</sup> (أولاً)، وعن الإشهار الكاذب *la publicité mensongère* (ثانياً).

#### أولاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار المقارن

يقصد بالإشهار المقارن ذلك الإشهار الذي يبيث فيه الصّانع أو الموزع أو مؤدي خدمات رسالة إشهارية يقارن فيها بين الأموال والخدمات التي يعرضها وتلك التي يعرضها منافس آخر، محدد الهوية، أو قابل للتحديد، وذلك بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته

1- Fourgoux, « la publicité mensongère, délit intentionnel », Gaz, Pal, 1977.1., doctrine , p76., cité par, Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, droit de la consommation, 6<sup>ème</sup> édition, France, 2003, p 140.

2- Crim, 4 déc.1978 (D.1979.IR.180, OBS, Roujou fr boubée), cité par, Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, op.cit, p 140.

3- Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, ibid, p 140.

4- Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, op.cit, p 140.

5- نوال ملال، جريمة الخداع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص 84،

Voir Cyril NOBLOT, droit de la consommation, s.ed, Montchrestien extenso édition, 2012, p 162.

وتميّزها عن المنتجات المقارن بها<sup>1</sup>، وعرفه بعض الفقه أنّه: " الإشهار الذي يقارن فيه المقاول المعلن عرضه بعرض منافس أو أكثر محددين أو يمكن تحديدهم وبالنتيجة المباشرة أو غير المباشرة، يظهر فيها مزايا منتجاته أو خدماته مقارنة بغيرها"<sup>2</sup>.

نص المشرع الجزائري على الإشهار المقارن في الفصل الرابع من قانون رقم 04-02، السالف الذكر، تحت عنوان الممارسات التجارية غير النزيهة، أين استهل الفصل بالمادة 26<sup>3</sup>، التي تمنع الممارسات التجارية غير النزيهة والتي من خلالها يتعدى عون إقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان إقتصاديين آخرين، والتي يمكن لنا أن ندرج فيها الإشهار المقارن لإعتباره ممارسة يتعدى بها على مصالح الأعوان الإقتصاديين.

لينتقل المشرع في المادة 1/27 إلى تحديد الإشهار المقارن كممارسة تجارية غير نزيهة بنصه: " تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتجاته أو خدماته".

أما المشرع الفرنسي فنص على الإشهار المقارن في الفقرة 8 من المادة L 121 ، من قانون الاستهلاك الفرنسي<sup>4</sup>، التي ألغاه بموجب الأمر رقم 301-2016 بالمادة 34 منه، وأعاد تنظيم الإشهار المقارن في المادة L 122-1<sup>5</sup>، والتي اعتبرت الإشهار المقارن

1- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 183، وأنظر محمد أمين مهري، القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في القانون الجزائري، د.ط، منشورات بغداد، الجزائر، 2024، ص 168.

2-Alba NOGUEIRA LOPES, étude comparative sur l'accès a l'information et a la confidentialité des eco audits : EMAS, iso14000 », revue européenne de droit de l'environnement, N°4, 1999, pp 379-390, p 381. «**La publicité comparative, considérée comme la publicité dans laquelle un entrepreneur annonceur compare son offre avec celle d'un ou plusieurs de ses concurrents, identifiés ou identifiables, avec le résultat, direct ou indirect, de souligner les avantages de ses propres produits ou services par rapport aux autres** ».

3- المادة 26 من قانون رقم 04-02، مرجع سابق، والتي تنص : " تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النزيهة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين".

4- Cyril NOBLOT, droit de la consommation, op.cit, p p 163-164.

5- Art L122-1 du code de la consommation français, modifié par l'ordonnance N°2016-301 ,op.cit, stipulant : « **Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :**

1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;=

ممارسة مشروعة متى تحققت فيها مجموعة من الشروط المتمثلة في انتفاء التضليل أو طبيعة التي تؤدي إلى الغلط في الإشهار؛ استجابة السلع أو الخدمات لنفس الحاجة أو تحقيق نفس الهدف، وأخيرا أن تكون المقارنة بين خاصية أو مجموعة من الخصائص بطريقة موضوعية؛ كما أشارت إلى إمكانية مقارنة سعر المنتجات، وهذا ما ذهبت إليه غرفة التجارة العالمية في المادة 6 من القانون الدولي للممارسات المشروعة في مجال الإشهار حينما منعت الإشهار التضليلي أو الذي يمكن أن يؤدي إلى التضليل، وألزمت أن لا يكون الإشهار المقارن التضليلي أو يمكن أن يؤدي إلى التضليل بالإضافة إلى إلزامه الموضوعية واحترام مبادئ المنافسة المشروعة<sup>1</sup>.

مما تقدم يمكن التمييز ووضع النقاط الفاصلة بين كل من الإشهار التضليلي والإشهار المقارن من خلال الآتي:

أ- يستلزم الإشهار التضليلي استعمال المعلن للخداع والتضليل لإيهام المستهلك وحثه على التعاقد بالتأثير على إرادته، بينما يكفي في الإشهار المقارن اعتماد المعلن المقارنة بين السلع والخدمات التي يعرضها وبين منافس أو سلع وخدمات يقدمها منافس آخر، فهنا يلجأ المعلن إلى استخدام أسلوب المفاضلة وإبراز محاسن سلعه وخدماته مقارنة بغيرها<sup>2</sup>.

ب- يشار في الإشهار المقارن إلى المنافس أو منتجاته أو خدماته، بينما لا توجد حاجة إلى ذلك في الإشهار التضليلي.

= 2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie ».

1- Yamina BELIMANE, le droit et la publicité commerciale, édition scolie, Algérie, 2015, p 175.

2- سامية حساين، سعيد أوصيف، مفهوم الإشهار التضليلي والمفاهيم المجاورة، المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول: الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، ص ص 14-23، منعقد يوم 30 ديسمبر 2019، ص 19، وأنظر معيزي خالدية، مرجع سابق، ص 255.

ج- يقع الضرر في الإشهار التضليلي على المستهلكين ويتضرر في الإشهار المقارن المنافسين (المهنيين)<sup>1</sup>.

د- في الإشهار التضليلي ترفع الدعوى من المستهلك المتضرر أو جمعيات حماية المستهلكين ضد المعلن، وترفع في الإشهار المقارن من كل منافس ضد المعلن.

### ثانياً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب

يعتبر الإشهار كاذباً عندما يتضمن معلومة مخالفة للحقيقة، فالإعلان الكاذب هو الإعلان الذي يتضمّن بيانات وإدعاءات غير مطابقة للحقيقة إما كلياً أو جزئياً بهدف خداع المستهلك وحثه على التعاقد<sup>2</sup>.

والإشهار الكاذب يمكن أن ينصب على أي عنصر من عناصر السلع أو الخدمات كالمكونات مثلاً أو الثمن، شروط البيع وغيرها من المعلومات التي تؤدي إلى إيقاع المستهلك في خطأ<sup>3</sup>، والكذب كما هو متعارف عليه يمكن أن يكون نتيجة فعل إيجابي، أي تقديم تصريحات كاذبة، ويمكن أن يتحقق بفعل سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو عملها المتعاقد لما أقدم على إبرام العقد<sup>4</sup>، ولقد أشار المشرع الجزائري إلى الإشهار الكاذب بمقتضى المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>5</sup>، السالف الذكر.

ومن هنا يمكننا التمييز بين الإشهار التضليلي الذي يتمثل في تقديم بيانات ومعلومات تضليلية أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المتلقي، رغم كون هذه المعلومات المقدمة

- 1- معيزي خالدية، " أثر الإشهار المقارن على العلامة التجارية، دراسة مقارنة"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد بن يحيى، الونشريس، تيسمسيلت، العدد 4، ص ص 318-330، ص 322.
- 2- كهينة قونان، " مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس"، مجلة الدراسات العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 10، العدد 3، 2018، ص ص 441-459، ص 445، وأنظر يمينة بليمان، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، مجلد "ب"، عدد 32، ص ص 289-313، ص 292.
- 3- مئية شوابدية، " ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 13-378"، مجلة تطوير العلوم والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، عدد 12، 2015، ص ص 140-154، ص 145.
- 4- أنظر بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص ص 64-65.
- 5- المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 التي تنص: "يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطباعاً خاطئاً بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعه حيز الاستهلاك : - غير صحيحة أو غامضة أو مضللة....."

صحيحة، فسبب التضليل ليس الكذب وإنما طريقة العرض للمعلومات هو الذي يخلق اللبس في ذهن المستهلك، وبين الإشهار الكاذب الذي يتضمن معلومات كاذبة وغير مطابقة للواقع. كما أن الإشهار الكاذب يكون على درجة من الوضوح حيث يدركها الشخص العادي فلا يحتاج إلى ذكاء وفطنة شديدة، بينما الإشهار التضليلي يخدع المستهلك ويصعب تمييزه، وبالتالي فالفرق بين هذين الإشهارين يكمن في الدرجة لا في الطبيعة، إذ يرى بعض الفقه أن الإشهار التضليلي يستغرق الإشهار الكاذب<sup>1</sup>.

وعليه فإن الإشهار التضليلي أوسع من مفهوم الإشهار الكاذب، فكل إشهار كاذب هو إشهار تضليلي، والعكس غير صحيح، وتبقى مسألة التقدير خاضعة لسلطة التقديرية للقاضي<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني

### صور الإشهار التضليلي وأطرافه

يَعْمَدُ الأعوان الاقتصاديين بغية فرض أنفسهم في السوق وتحقيق الأرباح، إلى الإشهار لسلعهم والتعريف عنها بطرق إبداعية تبرز محاسنها ونقاط تفوقها، وهذا الأمر في حد ذاته يعد إيجابيا لأنه يرفع مستوى المنافسة لترتفع معها الجودة والمردودية، لكن هذا السباق اللامتناهي نحو التميّز وفرض الوجود قد يدفع الأعوان الإقتصاديين إلى الانحراف عن الممارسات النزيهة وإعتماد التضليل في الإشهار، الذي يأخذ عدّة صور (الفرع الأول)، ويؤثر على عدّة أطراف (الفرع الثاني)

### الفرع الأول

#### صور الإشهار التضليلي

يمكننا التمييز بين 3 صور للإشهار التضليلي أوردتها المادة 28 من قانون رقم 04-02 على سبيل المثال، نظرا لإمكانية إيجاد صور أخرى يفرضها التطور التكنولوجي،

1- لامية طالة، كهينة سلام، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري"، مجلة الرسالة لدراسات والبحوث العلمية، جامعة العربي تيسي، تبسة، مجلد 6، عدد 3، سبتمبر 2021، ص ص 194-209، ص 199.

2- سامية حساين، سعيد أوصيف، مرجع سابق، ص 21.

وتتمثل هذه الصور في الإشهار المفضي إلى التضليل (أولاً)، الإشهار المفضي إلى اللبس (ثانياً)، والإشهار المضخم (ثالثاً).

### أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل

وفقاً لنص المادة 1/28 من القانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي: " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته، أو وفرته أو مميزاته".<sup>1</sup>

يتبين من نص المادة 28 السالفة الذكر أنّ المشرع الجزائري لم يوضح صفة متلقى الإشهار، إن كان مستهلكاً أو عون إقتصادياً، الأمر الذي أثار حفيظة بغض الفقه<sup>1</sup>، وإعتبره مأخذ يجب توضيحه، بينما إعتبر البعض الآخر أنه إن دل على شيء فهو يدل على أن المشرع الجزائري أراد تعميمه على المستهلك والعون الإقتصادي على حد سواء<sup>2</sup>

والمشرع الجزائري في المادة 1/28 السالفة الذكر لم يشترط توفر نية التضليل لدى المعلن، فإكتفى بتوفر الركن المادي، وبالتالي فالمشرع الجزائري إتخذ نفس موقف المشرع الفرنسي باعتبار هذه الجريمة جريمة مادية، والمغزى من الأمر، هو حماية المستهلك، وعدم اضطراره إلى إثبات سوء نية المعلن، التي في أغلب الأحيان ما يصعب أو يستحيل إثباتها.

### ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس

ورد النص على الإشهار المفضي إلى اللبس في المادة 2/28 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، التي تنص: "....يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه"، وكذا المادة 56<sup>3</sup> و60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 التي تنص: " يمنع..كل أسلوب للإشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك....".

يستفاد من المادة 28 أن الإلتباس يضر المستهلك من مجرد إثبات إمكانية حدوثه دون إثبات النية مستهدفاً تعزيز حماية المستهلك والأعوان الإقتصاديين النزهاء في السوق.

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 73.

2- بدرة لعور، "الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلد 13، عدد 2، 2018، ص ص 370-384، ص 376.

3- تنص المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف اكر على ما يلي: " تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك"

وهذا ما يتأكد من خلال المادة 2/27 من نفس القانون بنصها: " تعتبر ممارسات غير نزيهة...2-تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".

والملاحظ أنّ المشرع الجزائري من خلال هذه المادة قد إشتراط أن يكون هناك تقليد لعلامة مميزة للمنافس، والتي قصد منها المشرع تشبيه الإشارة المميزة " Imitation de signes distinctif " ، لا تقليد العلامة " contrefaçon de marque " ، التي نص عليها الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات التي استخدم فيها المشرع مصطلح contrefaçon باللغة الفرنسية للدلالة على التقليد (تقليد العلامة)، وبالتالي فالمشرع في قانون رقم 02-04، السالف الذكر، لم يوفق في الترجمة، إذ أن المصطلح العربي الصّحيح هو التشبيه<sup>1</sup>.

وهذا ما ذهب إليه القضاء الجزائري بتمييزه بين تقليد العلامة وتشبيهها، إذ يرى أن التقليد يكون كلياً للعلامة، ويعاقب عليه بحد ذاته ولو لم يتعرض المستهلك للخلط بين العلامتين الأصليّة والمزيّفة، أمّا التشبيه فتقرب فيه العلامة من العلامة الأصليّة، ولا يعاقب عليه إلاّ إذا أحدث لبس في ذهن المستهلك<sup>2</sup>.

كما نلاحظ أيضاً أنّ المشرع الجزائري في المادة 2/27، إشتراط توفر سوء النية لدى العون الإقتصادي، ذلك بأن يقصد من تشبيه الإشارات المميزة كسب زبائن العون الإقتصادي المنافس بزرع الشكوك في ذهن المستهلك<sup>3</sup>، في حين أنّ جريمة التقليد<sup>4</sup>، لا يشترط فيها إثبات سوء أو حسن نية المقلد<sup>5</sup>، فالجريمة لا تقوم على القصد الجنائي، بل يكفي

1- زوبير حمادي، " تقليد العلامات في القانون التجاري، إزدواجية في التجريم والعقاب؟ أم إزدواجية في المعنى؟"، مجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، العدد 01، 2010، ص ص 115-134، ص ص 130-131.

2- صالح زراوي فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، جزء ثاني، ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص 201، نقلا عن حمادي زبير، مرجع سابق، ص 131.

3- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 76.

4- أنظر المادة 26 من أمر رقم 06-03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج عدد 44، صادر بتاريخ 23 يوليو 2003،

5- وليد كحول، "جريمة التقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، بسكرة عدد 15، ص ص 476-492، ص 489.

لقيامها إثبات الإصطناع أو نقل العلامة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: الإشهار المضخم

نص المشرع الجزائري على الإشهار المضخم في المادة 3/28 من قانون رقم 02-04، المعدل والمتمم، السالف الذكر، التي تنص: " يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الإقتصادي لا يتوفّر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

تصدّى المشرع الجزائري في هذا الموضوع للإشهار الذي يتجاوز القدرات الفعلية للإعوان الإقتصاديين دون اشتراط توفر نية التضليل عند المعلن، فحتى لو نجم التضخيم عن سوء التقدير، يعد ذلك كافياً لإعتبره تضليلي بالنظر إلى طابع المبالغة البارز فيه<sup>2</sup>.

المغزى من منع هذا النوع من الممارسات هو أثرها السلبي على السوق، وعلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب، ما يؤدي إلى تذبذب الأسعار والإضرار بالمستهلك، كما أنّ هذا التضخيم من شأنه أن يؤثر على الأعوان الإقتصاديين الآخرين، فتضخيم قدرات المعلن وإظهارها على وجه يوحى بإشباع السوق من شأنه أن يدفع بالأعوان الإقتصاديين الآخرين إلى التغيير من استراتيجياتهم التسويقية أو تغيير نشاطهم بالبحث عن نشاط آخر تكون فيه السوق قادرة على استيعاب سلعهم وخدماتهم، الأمر الذي ينعكس على السوق بإنخفاض العرض مقارنة بالطلب وتعجز السوق على تلبية حاجيات المستهلك ويرافق ذلك إرتفاع الأسعار<sup>3</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق، فإن الإشهار المضخم يعتبر إحدى الوسائل التي يعتمدها الأعوان الإقتصاديين لتخفيض الأسعار المصطنع<sup>4</sup>، الذي يكون هدفه إلحاق الخسارة بالمنافسين وإقصائهم من السوق، والوصول إلى الإحتكار، وتعتبر هذه الممارسة محظورة

1- وليد كحول، "جريمة التقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مرجع سابق، ص 489.

2- بدرة لعور، مرجع سابق، ص 377.

3- بدرة لعور، المرجع نفسه، ص 378.

4- لأكثر تفاصيل حول تخفيض الأسعار المصطنع أنظر محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، د.ط، دار هومه، الجزائر، 2023، ص ص 230-231.

بموجب المادة 6 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، الذي نص على بعض الممارسات المحظورة كونها تقيد المنافسة، ومنها عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لإرتفاع الأسعار أو إنخفاضها<sup>1</sup>.

ويتبين من خلال المادة 3/28 أنّ الحكم على إشهار معين بالتضخيم يقتضي توفر شرطين<sup>2</sup>.

### 1- يجب أن يتضمن الإشهار عرضا معيناً لسلع أو خدمات:

فهذا العرض الذي يتقدم به المعلن هو المعيار الذي على أساسه يتم تقدير مدى تضخيم العون الإقتصادي لقدراته من عدمه، وذلك بعد التأكد من قدراته الحقيقية والعرض الذي يتقدم به المعلن قد يكون محدد بكمية معينة، أو بفترة كأن يصرح المعلن أنّ العرض صالح فترة العيد، أو فترة الدخول المدرسي.

وقد يظهر تقدير العرض ضمناً من خلال إستخدام عبارات معينة كعبارة "فرصة للمواطن الجزائري" أو عبارة "مكيفات لسكان الجنوب"، فهذه العبارات تدل على أنّ العون الإقتصادي قادر على إستيعاب وتلبية طلبات المواطن الجزائري، أو طلبات سكان الجنوب<sup>3</sup>.

### 2- عجز العون الإقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار:

ويكمن التضليل في هذه الصورة، في عدم إمتلاك العون الإقتصادي مخزوناً كافياً يتناسب مع ضخامة العرض الذي تقدم به، أو عدم تمكنه من ضمان الخدمات التي قام بالتصريح عنها لعدم مطابقتها لإمكانياته الحقيقية جراء ضخامتها.

والمشروع الجزائري في المادة 3/28 لم يشترط وقوع عجز العون الإقتصادي، بل يكفي أن يتبين عدم تناسب قدراته وقت الإشهار مع العرض الذي تقدم به، ولم يشترط توفر قصد التضخيم بل يكفي أن يتحقق هذا التضخيم ولو بسبب سوء التقدير، لأن إحترافية العون الإقتصادي تفرض عليه دراسة إمكانياته قبل الإعلان عنها.

1- أنظر المادة 6 من الأمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج عدد 43، صادر في 20 يوليو 2003، (المعدل والمتمم)

2- محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص 149.

3- أنظر محمد عماد الدين عياض، مرجع نفسه، ص 149، وأنظر بدرة لعور، مرجع سابق، ص 379.

أمّا فيما يخص تقدير مدى توفر تضخيم العون الاقتصادي فإنه يعود للسلطة التقديرية للقاضي، غير أن الحكم بالتضخيم، بمجرد صدور الإشهار بغض النظر إلى ما سيكون عليه حال العون الاقتصادي في المستقبل، لا يتناسب مع طبيعة الأعمال التجارية، التي تتسم بالسرعة والإئتمان<sup>1</sup>.

الصورة المنصوص عليها في المادة 3/28 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، يعتبر تطبيقاً من تطبيقات الصورة الأولى المتعلقة بالإشهار المفضي إلى التّضليل عن طريق تقديم بيانات وتصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التّضليل حول كمية المنتج أو وفرته، وبالتالي كان الأجر بالمشروع أن يكتفي بالفقرة الأولى من المادة 28.

### الفرع الثاني

#### أطراف الإشهار التضييلي

يعتمد الإشهار التضييلي على وجود أربعة أطراف رئيسية وهم المعلن، أداة الإشهار، وكالة الإشهار، المستهلك ويمكن تقسيم هذه الأطراف إلى أطراف منفذة للإشهار (أولاً)، وأخرى مخاطبة به (ثانياً).

#### أولاً: الأطراف المنفذة للإشهار

يعتبر الإشهار وسيلة للتعريف بالمنتج وهو نتيجة تظافر جهود مجموعة من الأطراف المتمثلة في المعلن (1)، أداة الإشهار (2)، وكالة الإشهار (3).

#### 1- المعلن:

إختلف الفقه حول تحديد مفهوم المعلن فمنهم من تبنى المفهوم المضيق (أ)، ومنهم من أخذ بالمفهوم الموسع (ب).

#### أ- المفهوم المضيق:

يعتبر أنصار هذا الاتجاه أنّ المعلن هو صاحب المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهم بالتالي ثلاثة طوائف: المعلنون الصناعيون، المعلنون التجاريون، وأخيراً المعلنون بالهيئات العمومية والمتمثلين في الوزارات، الولايات وغيرها من الهيئات العمومية، الذين يقومون

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 79.

بحملات إشهارية تستهدف الصالح العام وفي نفس الوقت تستهدف الربح وتحقيق الفوائد المالية<sup>1</sup>.

والملاحظ أن هذا التعريف يقصي بعض الوسطاء في المجال والذين يعتبرون بمثابة معنئين.

### ب- مفهوم الموسع للمعلن:

يعتبر المعلن وفقا للمفهوم الموسع، كل من يقوم بشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار المختلفة لحسابه الخاص بغية تحقيق أهداف معينة، وبالتالي فوفقا لهذا المفهوم، إضافة إلى صاحب المنتج أو الخدمة، يدخل كل وسيط يستغل أداة من أدوات الإشهار<sup>2</sup>، والملاحظ أن أغلب التشريعات قد تبنت المفهوم الموسع للمعلن<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فنجد أنه لم يتطرق إلى تعريف المعلن ضمن أحكام قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، ولكن لا يفوتنا أن نشير إلى مشاريع قوانين الإشهار التي عرف فيها المعلن، من ضمنها تعريف الذي ورد في مشروع قانون الإشهار لسنة 1992 المعلن أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يشرع في إدراج إعلان أو نشر بلاغ إشهاري أو يبادر بالتعريف عن طريق الإشهار بمادة أو خدمة أو علامة تجارية، ويعتبر معلنا كذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ينجز ويبادر بنشاطات إشهارية ذات طابع إجتماعي... " <sup>4</sup>.

ولكن وللأسف بقيت كلّ هذه المشاريع السالف الذكر، مجرد مشاريع، والسؤال الذي يتبادر إلى ذهني هو: ما هو سبب هذا التأخر؟ وكيف يمكن النهوض بسوق الإشهار دون قانون ينظمه ويرسم معالمه؟

1- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابلي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 94.

2- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 95.

3- المادة 1 فقرة 5 من قانون المصري رقم 181 لسنة 2018، يتعلق بحماية المستهلك، ج.ر 37 صادر بتاريخ 13 ديسمبر 2018، التي تنص: " كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلانية بما في ذلك الوسائل الرقمية ويعد معلنا، طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقا للمواصفات القياسية المصرية باشتراطات الإعلان على السلع والخدمات ".

4- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 96، للإشارة فإن قانون الإشهار لسنة 1999 عرف المعلن في المادة 6 منه / للمزيد من التفاصيل أنظر محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2017/05/15، ص 76.

## 2- أدوات الإشهار:

تعتبر أداة الإشهار وسيلة تُستخدم لنقل الرّسالة الإشهار من المعلن إلى المتلقي، فهي بذلك وسيلة لإثارة إنتباه المستهلك وجذبه نحو سلعة معينة أو خدمة. وحظيت هذه الأخيرة بعدة تعاريف منها: " القناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك"<sup>1</sup>.

تتميز هذه الوسائل بالتنوع، ويعود السبب في ذلك إلى التقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع، ومن بين هذه الوسائل نذكر: الإذاعة، التلفزة، الصحافة المكتوبة، السيارات الإشهارية، الانترنت، السينما، مواقع التواصل وغيرها من الوسائل التي تبرز باستمرار تماشياً مع التقدم التكنولوجي.

وللإشارة فإنّ دور أدوات الإشهار هو نشر الإشهارات للمستهلكين، وفي حالة ما إذا تضمن الإشهار أي تضليل فالمسؤولية تقع على عاتق المعلن (صاحب المنتج أو الخدمة)، لا على صاحب وسيلة الإشهار، الذي يتوقف عمله على البث، ولا يطلب منه التأكد من صحة المعلومات في الإشهار.

## 3- وكالات الإشهار:

تعتبر الوكالات الإشهارية منشأة متخصصة تعمل على خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دون النشر، إستناداً إلى عدد من الوسائل المختلفة<sup>2</sup>.

وتعرف أيضاً أنها "مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلن، أي المؤسسات الراغبة في القيام بالحملات الإعلانية".

وللإشارة فإنه هناك عدة أنواع من الوكالات الإشهارية تبعا لما تؤديه من خدمات وتبعا لحجمها فهي<sup>3</sup>:

1- بشير عباس العلق، علي محمد علي ربايعة، الترويج والإعلان التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لبنان، 2007، ص 45.  
2- أحمد سواهلية، آدم رحمون، سعد مقص، " الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، جامعة زيان عاشور، جلفة، العدد 7، 2018/06/15، ص ص 149-160، ص 153.  
3- بشير عباس العلق، علي محمد علي ربايعة، مرجع سابق، ص 197، نقلا عن محمد بوراس، مرجع سابق، ص 146.

أ- وكالة الإشهار الوسيط: ينحصر دورها في الوساطة بين المعلن وخبراء الإشهار وأدوات لنشره، فهي تعمل على إختيار أفضل الوسائل الإشهارية للعميل وتساعد على تحقيق أهداف الرسالة الإشهارية.

ب- وكالة الإشهارية المتكاملة: وهي وكالات تتولى كل ما يتعلق بالإشهار، بداية من ابتكار الرسالة الإشهارية إلى غاية بثها عبر الوسيلة المناسبة.

ج- وكالة إشهارية متخصصة: وهي وكالات تقوم على أساس التخصص الوظيفي إذ أنه هناك من الوكالات من تقوم بتقديم المستلزمات الفنية لصناعة الإشهار، وأخرى تقوم بإجراء بحوث الإشهار، وأخرى في البث والنشر، الترويج، ومنها من تتعامل مع نوع محدد من المعلنين، كالمحترفين في مجال السيارات، أو الصناعات الغذائية أو غيرها<sup>1</sup>.

### ثانيا: الطرف المخاطب بالإشهار (المستهلك)

يعتبر المستهلك طرف العلاقة الاستهلاكية الذي يسعى المعلن إلى تعريفه بالسَّلَع والخدمات محل الإشهار، بُغية إقناعه بجودتها وحمله على التعاقد عليها وإقتنائها ونظرا للإشكالات التي يثيرها مفهوم المستهلك بين جمهور الفقهاء، سنتعرض لتعريفه فقهي(1)، وتشريعي(2).

#### 1- التعريف الفقهي للمستهلك:

ثار جدل فقهي واسع بين الفقهاء، حول تعريف المستهلك، فمنهم من أخذ بالتعريف المضيق للمستهلك (أ)، ومنهم من أخذ بالتعريف الموسع له(ب).

#### أ- التعريف المضيق للمستهلك: la définition stricto sensu du consommateur

يعتبر المستهلك حسب هذا الاتجاه من الفقه: " كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، أو كل شخص يقوم بإبرام التصرفات القانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الإستهلاكية الشخصية أو العائلية أو هو كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، أي من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو

1- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 150.

العائلية"<sup>1</sup>، وعرف أيضا المستهلك أنه: " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني "<sup>2</sup>.

فحسب أنصار هذا الاتجاه، فإن المستهلك الجدير بالحماية هو الشخص الذي يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لإشباع حاجات شخصية أو عائلية، وبالتالي يُقصى من دائرة الحماية المستهلك الذي يقتني أو يستعمل السلعة أو الخدمة لغرض مهني، لأنّه كأصل أكثر خبرة مقارنة بالمتعاقدين غير المهني، ولديه القدرة على حماية مصالحه، خاصة وأنّ مركزه الإقتصادي يمنحه فرصة اللجوء إلى الخبرة لسد نقاط ضعفه<sup>3</sup>.

هناك من الفقه المضيق لمفهوم المستهلك، من لا يُقصى الشخص المعنوي من دائرة الحماية، وهذا ما أكدته محكمة النقض الفرنسية حيث إعتبرت شركة تجارية بوصفها مستهلكا تستفيد من النصوص الخاصة بالمستهلك رغم أنّها أشخاص معنوية<sup>4</sup>. والجدير بالذكر أنّ أغلب الفقه الفرنسي قد أخذ بالمعيار الضيق للمستهلك لتمييزه بالبساطة والدقة، وعدم إثارته للشكوك، كما أنّه الأقرب إلى تبرير الحماية القانونية المقررة بحسب الأصل للطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية<sup>5</sup>.

#### ب- التعريف الموسع للمستهلك: la définition lato sensu de consommateur

لقد ظهر هذا الاتجاه في بداية ظهور فكرة الدّعوة لحماية المستهلك، وكان أول من نادى بالتوسيع من مفهوم المستهلك هو الرّئيس الأمريكي Kennedy عام 1962 حينما إعتبر أنّه لا توجد طبقتان من المواطنين، وصرّح "كُلّنا مستهلكون"<sup>6</sup>. ولقد عرف بعض أنصار هذا الاتجاه المستهلك على أنّه: " كلّ شخص يتعاقد بغرض

1- محمد خلف علي الجبوري، مرجع سابق، ص 19.

Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, op.cit, p 7 : « le consommateur et une personne physique ou morale qui se procure ou qui utilise un bien ou un service pour un usage non professionnel ».

3- رفيقة بوالكور، مرجع سابق، ص 80.

4- أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، 1994، ص 22، نقلا عن أحمد محمد عبد الغني الغنام، مرجع سابق، ص 27.

Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, op.cit, p8.

وأنظر رفيقة بوالكور، مرجع سابق، ص 81.

6- مصطفى حلف علي الجبوري، الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري في ضوء قوانين حماية المستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2022، ص 25.

الاستهلاك سواء كان لأغراضه الشخصية أو المهنية"<sup>1</sup>.

ويتبين من خلال هذه التعاريف سعي أنصار المفهوم الموسع للمستهلك، إلى توسيع هذا الأخير ليستوعب فئات أخرى كانت مستبعدة في المفهوم المضيق، وعليه تمّ إعتبار المهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصصه مستهلكا، وتبرير هذا الإتجاه هو أن المهني في هذه الحالة يكون في مركز ضعف، ويأخذ حكم الجاهل بالأمر حيث أن تصرف المهني خارج نطاق تخصصه يضعه في مركز ضيق شبيه لمركز المستهلك العادي في مواجهة مهني يفوقه قوة<sup>2</sup>.

وللإشارة فإن الجدل الفقهي في فرنسا حول مدى إعتبار المهني المتعاقد خارج مجال إختصاصه مستهلكا أم لا، قد جعل إجتهدات محكمة النقض الفرنسية تتأرجح بين المفهوم الموسع تارة وإعتبار المهني خارج التخصص مستهلكا، وبين المفهوم المضيق الذي ينكر صفة المستهلك على هذا الأخير تارة أخرى<sup>3</sup>.

ولكن منذ سنة 1995 تبنت محكمة النقض معيار آخر وهو معيار العلاقة المباشرة وإعتبرت أنه: " ليس مستهلكا ولا يستفيد من قواعد الحماية، الشخص الذي يبرم عقدا له علاقة مباشرة مع نشاطه المهني"<sup>4</sup>.

ومن خلال ما سبق يتضح أن الهدف من توسيع مفهوم المستهلك هو توسيع نطاق الحماية على أكبر قدر من المستهلكين، أشخاص طبيعيين، معنويين، أو حتى مهنيين خارج نطاق التخصص، وهذا لمراعاة تفاوت مراكز القوة بين أطراف العلاقة الإستهلاكية.

1- أحمد محمد عبد الغني الغنام، ضمانات حماية المستهلك أثناء تنفيذ عقود الاستهلاك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص 31.

2- Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, op.cit, p 11.

وأنظر علي أحمد صالح، "مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد 1، 2011، ص ص 179-198، ص 184.

3- رقيقة بوالكور، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 02-05-2019، ص 78.

4-Civ. 1<sup>er</sup>, 15a vr.1 982 (D. 1984. J.4 39,n ote Pizzo) :Civ. 1<sup>er</sup>, 28a vr.1987 (D.1988 .J. 1. noteDelebecque ;RTDciv.1987.537.obs.mestre), cité par Jean CALAIS-AULOY, Frank-STEINMETZ, op.cit, p 11 : « n'est pas consommateur et ne bénéficie donc pas de règle protectrices celui qui conclut un contrat présentant un rapport direct avec son activité professionnelle ».

ولالإشارة، فإن هذا الاتجاه قد طاله النقد، لكون التوسيع في مفهوم المستهلك لا يتفق مع الحكمة من إقرار الحماية والمتمثلة في حماية الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، لعدم وجود توازن في حقوق والتزامات الطرفين في العقد المبرم بين المهني والمستهلك<sup>1</sup>.

## 2- التعريف التشريعي:

عرف المشرع الجزائري المستهلك في عديد من النصوص القانونية أولها كان المرسوم التنفيذي رقم 90-39 في المادة 2 منه على أنه كل شخص يقتني بالمقابل أو مجانا منتج أو خدمة معدين لاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.

كما عرفه أيضا في المادة 2/3 من قانون رقم 04-02<sup>2</sup>، السالف الذكر على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجرّدة من كل طابع مهني".

وعرفه أيضا في المادة 3 من قانون رقم 09-03<sup>3</sup> معدل ومتمم، على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

فضلا على هذه التعاريف السابقة عرّف المشرع الجزائري المستهلك في قانون رقم 18-05، السالف الذكر، على النحو التالي: " المستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصال الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

1- حمزة عبدلي، "مجال تطبيق قانون حماية المستهلك، دراسة مقارنة مع تشريع سلطنة عمان"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، مجلد 2، عدد 22، 2015، ص ص 1-16، ص 3.

2- النص العربي للمادة 2/3 من قانون رقم 04-02 يعتبر المستهلك هو مقتني السلعة دون مستعملها بينما النص باللغة الفرنسية يعتبر المستهلك هو المقتني والمستعمل استخدم عبارة « acquiert ou utilise » هذا النص هو أصح لأنه ليس بالضرورة من يقتني هو من يستعمل.

3- استخدم المشرع في هذه المادة عبارة "يقتني بمقابل أو مجانا" في حين الاقتناء هو تملك الشيء ويمكن أن يكون ذلك بمقابل أو مجانا نفس الأمر بالنسبة للنص المادة باللغة الفرنسية أين استخدم عبارة: " acquiert à titre onéreux ou gratuit " في حين أن الفعل " acquérir " معناه تملك الشيء مهما كانت الطريقة: الشراء، الهبة،.....

ويفهم من هذه التعاريف السابقة أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم المضيق للمستهلك، الذي يعتبر المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقتني السلعة أو الخدمة لإشباع حاجاته الخاصة دون المهنية.

وبالنسبة للمشرع الفرنسي نجده تأثر بالإتجاه المضيق للمستهلك، ويتأكد ذلك باستقراء تعديل قانون الاستهلاك لسنة 2014 بموجب القانون رقم 2014-344<sup>1</sup>، الذي نصّ في المادة 3 منه على إضافة مادة تمهيدية تتقدم الكتاب الأول من قانون الاستهلاك، يكون نصها: "يُعتبر مستهلكا، كل شخص طبيعي، يتصرف لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه التجاري، الصناعي، الحرفي، أو الحر".

ليأتي بعد ذلك تعديل سنة 2016، بموجب الأمر رقم 2016-301 المعدل للقانون السالف الذكر، ويعرف في مادته التمهيدية الأولى المستهلك بنفس التعريف الذي أتى به القانون السالف الذكر مع إضافة النشاط الزراعي كنشاط لا يدخل في مفهوم المستهلك إلى جانب النشاط الصناعي، الحرفي، التجاري والحر.

---

1-Art 3 de la loi n° 2014-344, du 17 mars 2014, relative a la consommation, jo rf n° 0065, du 18 mars 2014, stipule : « ....est considéré comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industriel, artisanal, ou libéral ».

## المبحث الثاني

### محل الإشهار التضليلي

ينصب التضليل *la tromperie* الإعلاني على عدّة عناصر، قد تكون داخلة في ذات السلّع أو الخدمات، أو تكون خارجة عنها وفي كلتا الحالتين من شأن هذا التضليل أن يؤثر على إرادة المستهلك ويحمله على التعاقد، وعليه نتناول التضليل المتصل بذات السلّع أو الخدمات (المطلب الأول)، ثم التضليل المستقل عن ذات السلّع والخدمات (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### التضليل المتصل بالسلّع أو الخدمات

يكون التضليل في هذه الحالة منصبا على ذات السلّع والخدمات وذلك بوقوعه إما على صفة أو مجموعة من الصّفات الأساسية للسلّع أو الخدمات وكذا خواصه الأساسية الجوهرية التي لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد<sup>1</sup> (الفرع الأول)، وإما بوقوعه على صفات وخصائص ثانوية للسلّع والخدمات (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية

يفرق الفقه في مجال تحديد المقصود بالعناصر الجوهرية، بين نظريتين: نظرية موضوعية *la théorie objective*، ونظرية شخصية *la théorie subjective*<sup>2</sup>، تحدد العناصر الجوهرية وفقها، ليس بالنظر إلى الخصائص المادية أو الكيمائية فحسب، وإنما بالاعتماد على الخصائص التي يضعها المتعاقد في عين الاعتبار.

ولإبراز العناصر الجوهرية التي قد يرد التضليل بشأنها، سأتناول التضليل المتّصل بوجود المنتج وذاتيته (أولا)، التّضليل المتصل بمكونات السلّع والخدمات والنتائج المترتبة (ثانيا)، وكذا التضليل المتصل بأصل السلّع والخدمات وتاريخ الصنع (ثالثا).

1- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 108.

2- أنظر بتول صراوة عبادي، مرجع نفسه، ص 109، وللإشارة فإن القضاء المقارن يعتمد النظرية الشخصية في تكييف الخصائص الجوهرية، كونها أكثر ملائمة وحسما للنزاعات.

## أولاً: التضليل المتصل بوجود السلع أو الخدمات وبذاتيتها

يأتي التضليل المتصل بوجود السلع أو الخدمات وذاتيتها على النحو الآتي بيانه:

### 1- التضليل المتصل بوجود السلع أو الخدمات:

يتحقق التضليل في هذه الحالة بإحدى صورتين، إما بعدم توفر السلعة أو الخدمة المعلن عنها تماماً، وإما بتوفرها ولكن بصورة مغايرة لما أُعْلِنَ عنه، أي بتخلف مواصفاتها الجوهرية<sup>1</sup>، لقد نص المشرع الجزائري على الصورة الأولى في المادة 3/28 من قانون رقم 02-04، المعدل والمتمم، السالف الذكر<sup>2</sup>.

ويتجلى الفرق بين هاتين الصورتين في أنّ عدم الوجود في الصورة الأولى ينصب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذاتها، بينما يتجلى عدم الوجود في الصورة الثانية في إنتفاء مواصفات السلع والخدمات المعلن عنها دون ذاتيتها، من خلال التغيير الجسيم في خصائصها المعلن عنها، بحيث يُفقدّها طبيعتها الأولى أو يجعلها غير صالحة للإستعمال المخصصة لأجله<sup>3</sup>.

وفيما يخص الصورة الثانية من التضليل، والمتمثلة في الإعلان عن سلعة أو خدمة بخلاف ما هي عليه في الواقع، فنجد أن المشرع الجزائري لم ينص عليها في قانون رقم 04-02، السالف الذكر، ولكن بالرجوع إلى المادة 68 مطة 2 من قانون رقم 09-03<sup>4</sup>، السالف الذكر، يتبين أن المشرع الجزائري يجرم تسليم منتجات مخالفة لما تم تعيينه مسبقاً، ويعتبر ذلك خداعاً، ويعاقب عليه بموجب المادة 429<sup>5</sup> من الأمر رقم 66-156، المعدل والمتمم.

بالنسبة للمشرع الفرنسي سبق أن منع التضليل بشأن وجود المنتج بموجب المادة L 121-2 من قانون حماية المستهلك الفرنسي، اعتبر البيانات، الادعاءات، أو العروض

1- محمد عبد الشافعي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، 1999، ص 101، نقلاً عن يوسف عودة غانم، مرجع سابق، ص 251.

2- تنص المادة 3/28 من قانون رقم 02-04، على: " يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي: يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أنّ العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"، يتضح من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري يمنع الإشهار لسلع وخدمات غير متوفرة مادياً أثناء الإشهار عنها، كما يمنع أيضاً الإشهار لسلع أو خدمات بكميات لا تتناسب مع ضخامة الإشهار المُتقدم به.

3- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 251.

4- أنظر المادة 68 مطة 2 من قانون رقم 09-03، السالف الذكر.

5- المادة 429 من أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن القانون العقوبات، ج.ر.ج. عدد 49، صادر بتاريخ 11 جوان 1966، (المعدل والمتمم).

التضليلية، بخصوص وجود ووفرة المنتج ممارسة تجارية تضليلية<sup>1</sup>.

## 2- التضليل المتصل بذاتية السلع والخدمات: la nature du bien ou du service

يقصد بذاتية السلعة أو الخدمة مجموع العناصر المميزة لهما والتي تكون دافعا للإقبال عليهما، وهي تشكل الطبيعة المادية للسلعة أو الخدمة، وبالتالي يعتبر هذا العنصر ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك بالنظر لإرتباطه بجودة السلعة أو الخدمة وملائمتها للغرض من التعاقد<sup>2</sup>.

ويتحقق التضليل في ذاتية السلع والخدمات بإحداث تغيير جسيم في خصائصها طبقا للإشهار وخصائصها في الواقع، بحيث يؤدي ذلك إما إلى فقدان السلعة أو الخدمة لطبيعتها أو جعلها غير صالحة للإستعمال بالوجه المبين في الإشهار<sup>3</sup>، وبالنسبة للمشرع الجزائري فلقد حظر التضليل المتصل بطبيعة السلعة أو الخدمة بموجب المادة 1/60<sup>4</sup> من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

والمشرع الفرنسي بدوره حظر التضليل في طبيعة المنتج أو الخدمة بموجب المادة L121-2 من القانون الاستهلاكي الفرنسي وإعتبر كل الإدعاءات، البيانات أو العروض تضليلية المتصلة بطبيعة السلعة أو الخدمة ممارسة تجارية تضليلية<sup>5</sup>.

1-Art L121-2, code de consommation français modifié par l'ordonnance N° 2021-1734, du 22 décembre 2021, transposant la directive 2019/2161 du parlement européen et du conseil du 27 novembre 2019 et relative à une meilleure application et une modernisation des règles de l'union en matière de protection du consommateur, JO 298, du 23 décembre 2021 dispose que : « **une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :**

**2-lorsqu'elle repose sur des allégations, indication ou présentation fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :**

**a) l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service.....".**

2- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 299.

3- عبد الفضيل محمد أحمد، "جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الإشارة إلى القانونين الفرنسي والمصري"، مجلة الحقوق الكويتية، مجلد 18، عدد 4، 1994، ص ص 133-170، ص 138.

4- المادة 60 فقرة 1 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة...." سارة عزوز، مرجع سابق، ص 131.

5-Art L121-2, code de consommation français, op.cit: « **une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :=**

ومن ما تقدم يتبين أن أغلب التشريعات وفي مقدمتها التشريع الجزائري توسع في دائرة الحماية التي يحظى بها المستهلك، لتشمل كل تضليل سواء بشأن وجود السلعة، وفرتها، أو طبيعتها.

### ثانياً: التّضليل المتصل بمكونات السّلع أو الخدمات والنتائج المنتظرة

قد يرتبط التضليل في الإشهار بمكونات السلع أو الخدمات (1)، وكذا بالنتائج المترتبة (2) على النحو التالي:

#### 1- التّضليل المتصل بمكونات السّلع أو الخدمات:

يقصد بها العناصر الداخلة في الإنتاج، فالإعلان عن مكونات منتج معين بخلاف عناصره الحقيقية يعد إعلاناً تضليلياً، والملاحظ في هذا الخصوص أن التّضليل في المكونات يقع في معظم الأحيان في المواد الغذائية، والأثاث المنزلية<sup>1</sup>، وهذا الأخير يمكن أن يأخذ صورتين، تتمثل الأولى في الإعلان عن مكونات موجودة في المنتج لكن بنسبة مختلفة عن النسبة المعلن عنها.

أما الصّورة الثّانية فتتمثل في الإعلان عن مكونات لسلعة غير موجودة إطلاقاً فيها<sup>2</sup>، وبالنسبة للمشرع الجزائري، فلقد حظر التضليل في مكونات المنتج، بموجب المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السّالف الذكر، الآتي نصها: " يمنع إستعمال كل بيان.....أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة التركيبية والنوعية.....".

وسبق أن حظر المشرع الفرنسي بموجب المادة L121-2 من قانون الإستهلاك الفرنسي كل تضليل في مكونات المنتج وإعتبر كل إدعاء، بيان أو عرض تضليلي بشأن تركيبة المنتج أو الخدمة ممارسة تجارية تضليلية<sup>3</sup>.

= 2-lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un plusieurs des éléments suivant :

a) l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service.....".

1- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص ص 110-111.

2- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ص 258-259.

3-Art L121-2 du code de consommation français, op.cit : « **une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :=**

وفي نفس السياق، أدانت محكمة النقض الفرنسية شركة (IPS Moulin)، لإعلانها عن منتج غذائي يحتوي على العسل بإسم (cure premium royale)، مدعية على خلاف الواقع خلوه من السكر، بالإضافة إلى ذكر مكونات دون الإشارة إلى الجزء الأكبر منه، والمتمثل في الماء والسكر، مع عدم تمكنها من إثبات إحتواء المنتج على الفيتامينات والأملاح المعدنية التي أدعت توفرها فيه<sup>1</sup>.

## 2- التضليل المتصل بالنتائج المنتظرة من الإشهار:

يقصد بها الفائدة المنتظرة من المنتج محل الإشهار، فالمستهلك عندما يقدم على إقتناء سلعة أو خدمة ينتظر منها نتيجة معينة<sup>2</sup>، وفي هذا الصدد أكد المشرع الجزائري، بموجب المادة 2/11 من قانون رقم 09-03، السالف الذكر، المعدلة بموجب المادة 2 من قانون رقم 09-18<sup>3</sup> على ضرورة إحترام المنتج للمتطلبات المتعلقة بالنتائج المرجوة منه، إذ نصت: " كما يجب أن يحترم المنتج المتطلبات المتعلقة بمصدره والنتائج المرجوة منه.....".

وفي نفس السياق نصت المادة 68 من قانون رقم 09-03، السالف الذكر، على معاقبة كل من يخدع أو يحاول خداع المستهلك بأية وسيلة كانت حول النتائج المنتظرة من المنتج. وذلك بموجب العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من أمر رقم 66-156، السالف الذكر.

= 2-P'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition..... »

1-Cass.crim 4 avril 2006, np : 05-859996, disponible sur <https://juriscaf.org/arret/france-courdecassation.060404-05859996>

2- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 115.

3- قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ج.ج عدد 35، صادر في 13 يونيو 2018، يعدل ويتمم قانون رقم 03-09.

أما المشرع الفرنسي فحظر التضليل في النتائج المنتظرة من المنتج المشهر له، بموجب المادة 2-L121<sup>1</sup>، من قانون الاستهلاك الفرنسي وإعتبر كل إدعاء، بيان أو عرض تضليلي بشأن النتائج المنتظرة من المنتج ممارسة تجارية تضليلية.

### ثالثا: التضليل المتصل بأصل السلع والخدمات وتاريخ الصنع

يمكن أن يرد التضليل في الإشهار للسلع والخدمات إما بأصل هذه الأخيرة (1)، أو بتاريخ صنعها (2).

#### 1- التضليل المتصل بأصل السلع والخدمات:

يقصد بأصل السلع والخدمات التحديد الجغرافي لمكان نشأة السلعة أو مكان الإنتاج بالنسبة للمنتجات الطبيعية أو الصناعية، ومكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات المعدنية، كما يقصد به النسب بالنسبة للحيوانات<sup>2</sup>، ويقصد به أيضا العصر الذي صنعت فيه المنتجات<sup>3</sup>، كأن نقول مثلا أثاث العصر الفكتوري le mobilier victorien في فرنسا.

يعتبر أصل أو مصدر السلعة أو الخدمة، من العوامل المؤثرة على إرادة المستهلك والدافعة إلى تفضيل سلعة أو خدمة على حساب الأخرى، وهذا بالنظر إلى الشهرة التي حازتها هذه السلعة أو الخدمة مقارنة بنظيرتها، وبالتالي فإن الإدعاء على خلاف الحقيقة، بأن سلعة أو خدمة من أصل معين، يعد تضليلا للمستهلك وتوجيه غير مشروع لإرادته.

وفي هذا الصدد فرض المشرع الجزائري ضرورة إحترام المُنْتَج للمتطلبات المتعلقة بمصدره عن طريق المادة 2/11 من قانون رقم 09-03، المعدلة بموجب المادة 2 من القانون رقم 09-18: " كما يجب أن يحترم المنتج المتعلّقة بمصدره..... " <sup>4</sup>.

كما حظر أيضا كل تضليل مرتبط بمنشأ أو مصدر المنتج بموجب المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378: " يمنع استعمال..... أو كل أسلوب للإشهار.....ومنشأ أو

1- Art L121-2 du code de consommation français, op.cit.: « une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :

2-l'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : ....ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation.... »

2- أنظر بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 114.

3- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 254.

4- المادة 2/11 من قانون رقم 09-03، مرجع سالف الذكر، تمت الإشارة إليه من قبل كهينة قونان، عقيلة مرشيش ، مظاهر الإشهار التضليلي في القانون الجزائري، بيت الأفكار ، الجزائر، 2020، ص 37.

مصدر المنتج"<sup>1</sup>، وبالنسبة للمشرع الفرنسي سبق وأن حظر التضليل بخصوص مصدر السلعة أو الخدمة بموجب المادة 2-L121 من قانون الاستهلاك الفرنسي وإعتبر أي إدعاء، بيان أو عرض تضليلي بشأن مصدر السلعة أو الخدمة ممارسة تجارية تضليلية<sup>2</sup>.

ومن التطبيقات القضائية في هذه النقطة ما قضت به محكمة النقض في فرنسا بتاريخ 1999/10/26، بإدانة تاجر لحوم فرنسي، إدعى بيع لحوم 100 % فرنسية، ليتضح بعدها، من خلال عقود التوريد، أن بعض هذه اللحوم مستورد من ألمانيا وهولندا<sup>3</sup>.

## 2- التضليل المتصل بتاريخ الصّنع:

يعد تاريخ الصّنع وتاريخ نهاية الصلاحية من البيانات الأساسية التي يوليها المستهلك أهمية قصوى، نظرا لأثرها على صحته، خاصة حينما يتعلق الأمر بالمواد الغذائية أو الصيدلانية منها، التي يهم أن تكون صالحة للاستهلاك، أي الحديثة الصنع<sup>4</sup>، لكن وعلى نقيض ذلك، يوجد من منتجات ما يكون تاريخ الصنع القديم فيها ميزة يمنحها قيمة أكبر ويضفي عليها الصفة الأثرية كاللوحات الفنية والقطع الأثرية<sup>5</sup>.

ونظرا لأهمية البيانات السالفة الذكر ألزمها المشرع بموجب المادة 11-2 من قانون رقم 09-03، المعدلة بموجب المادة 2 من القانون رقم 18-09، السالف الذكر، الآتي نصها: كما يجب أن يحترم المنتج المتطلبات المتعلقة بمصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لإستهلاكه....."<sup>6</sup>.

كما نصت المادة 68 من قانون رقم 09-03، السالف الذكر على معاقبة كل من يخدع

1- مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مرجع سالف الذكر.

2- Art L121-2 du code de consommation français, op.cit.: « **une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :**

**2-l'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :** b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition ses accessoires, son origine..... »

3-Cass, chambre criminelle du 26 octobre 1999, np 89-84.446, disponible sur [https:// www.legifrance.gouv-fr/juri/id/juritext](https://www.legifrance.gouv-fr/juri/id/juritext). date de consultation 4 avril 2025 à 14 :00

4- أنظر بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص ص 116-117، أشار إليه: أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص ص 165-166.

5- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 262.

6- قانون رقم 18-09، مرجع سالف الذكر

أو يحاول خداع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول تاريخ أو مدة صلاحية المنتج بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 1429<sup>1</sup> من أمر رقم 66-156، السالف الذكر، كما نص أيضا في المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>2</sup>، السالف الذكر، على منع إحداث أي لبس في ذهن المستهلك بخصوص تاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك. وبالنسبة للمشرع الفرنسي فلقد نص على حظر الإشهار التضليلي بخصوص تاريخ الصنع بموجب المادة L121-2 من قانون الإستهلاك الفرنسي، السالف الذكر، التي إعتبرت كل إيداع، بيان أو عرض تضليلي أو من طبيعة تؤدي إلى التضليل في تاريخ الصنع ممارسة تجارية تضليلية<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني

### التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للسلعة أو الخدمة

إضافة إلى التضليل الذي يرد على العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة، قد ينصب التضليل على عناصر ثانوية بحيث لا يكون لهذا التضليل أثر كبير على قرار المستهلك، كأن يرد التضليل على مقدار السلعة أو الخدمة (أولا)، وطريقة صنعها (ثانيا)، أو نوعها (ثالثا).

### أولا: التضليل المتصل بمقدار السلعة أو الخدمة

يندرج تحت مصطلح الكمية أو المقدار كلّ ما تقاس به السلع أو الخدمات من (عدد، وزن، طاقة، عيار، كيل)<sup>4</sup>، ويتحقق التضليل في المقدار أو الكمية عندما يكون هناك فارق بين المقدار المعلن عنه في الإشهار، ومقدار السلعة المسلمة للمستهلك في الواقع.

ونظرا لأهمية المقدار والكمية في تكوين إرادة متبصرة لدى المستهلك حول السلعة، أحاطه المشرع بمجموعة من النصوص التنظيمية منها: القانون رقم 04-02 في مادته

1- المادة 429 من أمر رقم 66-156، السالف الذكر

2- أنظر المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مرجع السالف الذكر.

3- Art L121-2 du code de consommation français, op.cit: « **une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :**

**2-l'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :** b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition ses accessoires, son origine.....son mode et sa date de fabrication..... »

4- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 256

1/28، المعدل والمتمم، السالف الذكر<sup>1</sup>، التي إعتبرت الإشهار التضليلي بخصوص كمية المنتج إشهار غير شرعي وممنوع، فللمستهلك الحق في الإعلام الكافي عن المنتج. كما نصت المادة 1/11 من القانون رقم 03-09، المعدل والمتمم، السالف الذكر، على وجوب إستجابة المنتج المعروض للإستهلاك، للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث كميته<sup>2</sup>، وفي نفس السياق نصت المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر، على حظر كل إشهار من شأنه إدخال اللبس في ذهن المستهلك لاسيما حول كمية المنتج<sup>3</sup>.

وبخصوص المشرع الفرنسي فلقد حظر الإشهار التضليلي المنصب على كمية المنتج في المادة L121-2 من قانون الإستهلاك الفرنسي، السالف الذكر، وإعتبر أن كل بيان، إدعاء أو عروض تضليلية من حيث كمية المنتج ممارسة تجارية تضليلية<sup>4</sup>.

#### ثانيا: التضليل المتّصل بطريقة صنع السلعة أو الخدمة

يقصد بالإشهار التضليلي الذي يطال طريقة الصّنع، ذلك الإشهار الذي يشار فيه إلى طريقة صّنع غير متطابقة لما هو عليه في الحقيقة، كأن يتم الإعلان عن إنتاج سلعة بطريقة تقليدية حرفية، في حين أنها لم تصنع كذلك<sup>5</sup>.

- 
- 1- المادة 1/28 من القانون رقم 02-04، السالف الذكر، التي تنص: " دون الإخلال بالنصوص التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:  
1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل في تعريف المنتج أو الخدمة، أو بكميته أو وفورته أو مميزاته....".  
2- المادة 1/11 من قانون رقم 03-09، مرجع سالف الذكر: " يجب أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث...كمياته"  
3- أنظر المادة 60 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مرجع سالف الذكر.

4 - Art L121-2 du code de consommation français, op.cit : « **une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :**  
**2-l'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :** b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition ses accessoires, son origine..... sa quantité..... »

5- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 261.

لكن رغم الخطورة التي يشكّلها التضليل في طريقة الصّنع من التأثير على الإرادة المتبصرة للمستهلك، وحتى مع إزدياد المطالبة بمعرفة طريقة الصّنع من قبل المستهلك، إلا أنّ المشرع الجزائري لم يتعرض للتضليل الوارد على طريقة الصّنع ضمن العناصر التي يرد عليها التضليل.

على خلاف المشرع الجزائري فإن المشرع الفرنسي حظر الإشهار التضليلي فيما يخص طريقة صنع المنتجات وذلك بموجب المادة 2-121 L من قانون الإستهلاك الفرنسي، وإعتبر الإدعاءات، البيانات والعروض الخاطئة أو تضليلية المتعلقة بطريقة الصنع ممارسات تجارية تضليلية<sup>1</sup>.

### ثالثا: التضليل المتصل بنوع السلع والخدمات

يقصد بالصنف أو النوع مجموع الخصائص والعناصر التي تميز منتجا معينا عن غيره من المنتجات من الجنس ذاته<sup>2</sup>، ويرد التضليل بشأن النوع في حالة الإشهار عن سلعة من نوع أو صنف معين في حين أن السلعة في الحقيقة من نوع آخر، وتكمن خطورة التضليل في هذا العنصر في الحالات التي يأخذ فيها المستهلك النوع أو الصنف بعين الاعتبار، لأنه رغم تشابه المنتجات في المظهر إلا وأنه يمكن أن تختلف في النوع مما يغير من قيمتها في نظر المستهلك<sup>3</sup>.

وفي هذا السياق نص المشرع الجزائري بموجب المادة 1/11 من القانون رقم 03-09، السالف الذكر، على ضرورة تلبية المنتج المعروض للإستهلاك للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث صنفه حيث نصت على: " يجب أن يلبي.....وصنفه.... "

1- Art L121-2 du code de consommation français, op.cit: « **une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :**

**2-l'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition ses accessoires, son origine.....son mode et sa date de fabrication..... »**

2- يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، مرجع سابق، ص 260

3- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 127.

كما نصّت المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر على حظر الإشهار الذي يسعى من خلاله إلى إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول النوعية الأساسية للمنتوج<sup>1</sup>.

وبالنسبة للمشرع الفرنسي فلقد حظر بدوره كل إشهار تضليلي متصل بنوع السلع والخدمات وهذا بموجب المادة 2-121 L من قانون الاستهلاك الفرنسي، السالف الذكر.

## المطلب الثاني

### التضليل المستقل عن ذات السلع والخدمات

يرد التضليل على عناصر خارجية، غير مرتبطة بذات السلع والخدمات، لكنها ذات وقع على إرادة المستهلك، وقد تكون هذه العناصر الخارجية مرتبطة بثمن السلع أو الخدمات، أو بدوافع أو شروط التعاقد (الفرع الأول)، كما يمكن أن ترتبط بصاحب الإشهار (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### التضليل المتصل بثمن السلع أو الخدمات وشروط ودوافع التعاقد

ينصب التضليل على عنصر السعر بالنسبة للسلعة أو الخدمة، كما قد ينصب على شروط البيع ودوافعه.

#### أولاً: التضليل المتصل بثمن السلع أو الخدمات

التضليل في الأسعار من أكثر صور التضليل انتشاراً، ويتحقق هذا الأخير إما بالإشهار عن سعر منتج أو خدمة غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك، وإما بتضمين الإعلان التجاري ما يفيد وجود تخفيضات في الأسعار ويتبين فيما بعد أن هذه الأخيرة وهمية<sup>2</sup>.

والمشرع الجزائري لم يتعرض في قانون رقم 04-02، السالف الذكر، لعنصر السعر كعنصر يرد عليه التضليل، لكن بالرجوع إلى المواد 22، 23 من قانون المذكور أعلاه

1- المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مرجع سالف الذكر: "يمنع استعمال كل بيان...أو أي أسلوب للإشهار.....من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة التركيبية النوعية الأساسية....".

2- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 265.

يتضح أنه اعتبر هذا النوع من التضليل ممارسات أسعار غير شرعية<sup>1</sup>.

كما ألزم المشرع الجزائري بموجب المادة 4 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر، البائع بإعلام الزبائن بأسعار السلع والخدمات، وبالنسبة للمشرع الفرنسي، فلقد حظر التضليل في الثمن وإعتبر الإدعاءات، البيانات أو العروض التضليلية المنصبة على الثمن من الممارسات التجارية التضليلية<sup>2</sup>.

### ثانياً: التضليل المتصل بشروط بيع السلع والخدمات

قد ينصب التضليل في الإشهار للسلع والخدمات على شروط البيع، بهدف إستمالة المستهلكين والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي، وشروط البيع في الواقع هي كل ما يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري من تعيين للثمن والمحل ومكان وتاريخ التسليم ومواصفات المبيع وغيرها من الشروط<sup>3</sup>، وفقاً لمبدأ العقد شريعة المتعاقدين وبالتالي دون تبيان شروط البيع، فإن هذا الأخير يكون قابلاً للإبطال لوجود عيب في الرضا، وعدم العلم الكافي بالمبيع<sup>4</sup>.

1- المادة 22 و23 من قانون رقم 04-02، السالف الذكر: المادة 22 التي تنص: "كل بيع سلع أو تأدية خدمات لا تخضع لنظام حرية الأسعار، لا يمكن أن تتم إلا ضمن إحترام نظام الأسعار المقتنة طبقاً للتشريع المعمول به.

المادة 23 التي تنص: "تمنع الممارسات التي ترمي إلى:

- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار.

- القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار "

2-Art L 121-2 du code de consommation français, op.cit : « **une pratique commerciale est tromper trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :lorsqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivant :**

**c- le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réduction de prix au sens du I de L'article L 112-1-1, les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou de service** »

3- فرحات ريموش، الإلتزام بالإعلام ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة ، الجزائر 2012، ص 245.

4- المادة 352 من الأمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج عدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم، التي تنص: " يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً

كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه

وإذا ذكر في عقد البيع أن المشتري عالم بالمبيع سقط حق هذا الأخير في طلب إبطال البيع بدعوى عدم العلم به إلا إذا أثبت غش البائع".

وفي هذا السياق وضمنا لشفافية الممارسة التجارية، ألزم المشرع الجزائري بموجب المادة 4 من قانون رقم 02-04، المعدل والمتمم، السالف الذكر، البائع بإعلام الزبائن بشروط البيع، حيث نصت المادة على: " يتولّى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع".

أدرج المشرع الجزائري الإعلام بشروط البيع وإعتبرها عناصر أساسية بالعقد في المرسوم التنفيذي رقم 06-306<sup>1</sup>، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-44

كما نصّت المادة 3<sup>2</sup> من المرسوم التنفيذي رقم 06-306، سالف الذكر، على مجموعة من الشّروط التي يجب أن يتقيد بها العون الإقتصادي تجاه المستهلك قبل إبرام العقد، والتي يترتب على مخالفتها تطبيق العقوبات المنصوص عليها في المادة 32 من قانون رقم 02-04، المعدل والمتمم، السالف الذكر<sup>3</sup>.

وللإشارة فإن المشرع الجزائري لم ينص على إعتبار التّضليل المتصل بشروط البيع، من العناصر التي يمكن أن يرد عليها التّضليل في الإشهار<sup>4</sup>، على خلاف المشرع الفرنسي الذي نص على إعتبار التّضليل المتعلق بشروط البيع من العناصر التي يرد عليها التّضليل الإشهاري، بموجب المادة L 121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي التي تعتبر الادعاءات، والبيانات والعروض التّضليلية، المنصبة على شروط البيع ممارسات تجارية

1- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ج.ج عدد 56، صادر في 11 سبتمبر 2006، معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-44 مؤرخ في 3 فيفري 2008، ج.ج.ج عدد 7، صادر في 10 فيفري 2008.

2- أنظر المادة 3 و4 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306، مرجع سالف الذكر، أشير إليه من قبل يمينة حسّان، أحمد بوفاتح، " الإلتزام بالإعلام حماية لرضا المستهلك على ضوء القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي، الأغواط، مجلد 6، عدد 2، 2022، ص ص 1110-1183، ص 1177.

3- أنظر المادة 32 من قانون رقم 02-04، مرجع سالف الذكر، التي تنص: "يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع، مخالفة لأحكام المادتين 8 و9 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)"

4- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 141.

تضليلية<sup>1</sup>.

## ثالثا: التضليل المتصل بالدافع إلى بيع السلع والخدمات

يحرص المعلنون على ذكر أسباب ودوافع للبيع بصورة توحى للمستهلك بالاستفادة من ظروف إستثنائية، في حالة الإقدام على التعاقد، وتتراوح هذه الأسباب بصفة عامة بالحريق، الإفلاس، وقف النشاط التجاري نهائيا، إصلاح وتوسيع المحل، أو تعديل غرض الشركة....الخ<sup>2</sup>.

وتعتبر هذه الدوافع مجالا خصبا للإشهار التضليلي، نظرا لما تكونه من أفكار في ذهن المستهلك، بشأن الاستفادة من منافع، ما كان ليستفيد منها في الظروف العادية<sup>3</sup>، وفي هذا السياق نص المشرع الجزائري في المادة 21 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم على مجموعة من البيوع التي يحظى فيها المستهلك بظروف إستثنائية، وهي البيع بالتخفيض، البيع الترويجي، البيع بواسطة فتح الطرود، البيع عند مخازن المعامل والبيع في حالة تصفية المخزونات<sup>4</sup>.

تطبيقا لهذه المادة جاء المرسوم التنفيذي رقم 06-215، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي، والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود<sup>5</sup>.

وللإشارة فإن كل مخالفة لأحكام البيوع السالفة الذكر، بأن يلجأ العون الإقتصادي إلى

1-Art L 121-2 du code de consommation français, op.cit : « **une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes: lorsqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivant :**

c- **le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réductions de prix au sens du I de L'article L 112-1-1, les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou de service »**

2- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 122.

3- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 264.

4- أنظر المادة 21 من القانون رقم 04-02، مرجع سالف الذكر.

5- مرسوم تنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر.ج. عدد 41، صادر بتاريخ 21 يونيو 2006، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 20-399 مؤرخ في 26 ديسمبر 2020 / ج.ر.ج. عدد 80، صادر بتاريخ 29 ديسمبر 2020.

إعتماد الإشهار الذي يكون مضمونه تضليليا يعرض هذا الأخير للعقوبات منصوص عليها في المادة 38 من القانون رقم 02-04، السالف الذكر، بإعتباره مرتكب لممارسة تجارية غير نزيهة<sup>1</sup>، والمتمثلة في غرامة مالية من 50.000 ألف إلى 1000000 دج وتجدر الإشارة إلى أن التضليل المتصل بدوافع البيع يعتبر تضليلا متعلق بالثمن لأنه يخلف في ذهن المستهلك أن هذه الدوافع ما هي إلا تخفيض غير مسبوق للثمن<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### التضليل المتصل بالمعلن

يمكن أن ينصب الإشهار التضليلي على المعلن، بأن ينصب على شخصه أو صفة من صفاته (أولا)، أو على مقدار التعهدات التي يلتزم بها تجاه المستهلك (ثانيا).

#### أولا: التضليل المتصل بشخصية المعلن وصفاته

تعتبر شخصية المعلن وصفاته ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك عند إقباله على إقتناء السلع والخدمات المشهورة لها، لذا من الضروري أن يكون الإشهار مُعبرًا على حقيقة المعلن، صيفاته وكذا مؤهلاته<sup>3</sup>.

غير أن المعلن قد يعمل على الظهور في الإشهار التجاري بشكل مغاير للواقع، مستهدفا بذلك حث المستهلك على التعامل معه وإقتناء منتجاته وخدماته المشهورة عنها، فينسب لنفسه صفات توحى بالثقة في شخصيته<sup>4</sup>، أو يزعم حصوله على شهادات، جوائز دولية أو يصف نفسه بصفات لا تكن له بصلة، أو ألقاب مثل لقب أستاذ، صاحب براءة اختراع، إختصاص.... الخ، والملاحظ أن المشرع الجزائري، لم ينص على التضليل الوارد على شخصية المعلن في النصوص المنظمة للإشهار التضليلي.

على خلافه نص المشرع الفرنسي على التضليل الوارد على شخصية المعلن وصفياته بموجب المادة L121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي، وإعتبر الادعاءات،

1- المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215، مرجع سالف الذكر: " كل إشهار يقوم به عون إقتصادي يمارس البيع بالتخفيض، والبيع بالترويج والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود يكون مضمونة تضليليا، ويشكل ممارسة تجارية غير نزيهة ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون رقم 02-04...."

2- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 146.

3- سارة عزوز، مرجع نفسه، ص 147.

4- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 264.

والبيانات والعروض التضليلية، بخصوص شخصية، صفات، كفاءة، وحقوق المهني ممارسات تجارية تضليلية"<sup>1</sup>.

### ثانياً: التضليل المتصل بالتزامات المعلن

إنّ سعي المعلن إلى الحفاظ على مركزه في السوق، وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، قد يدفع به إلى الإشهار عن خدمات إضافية لهم في المرحلة التي تلي إبرام العقد، كأن يلتزم بتوفير قطع الغيار، تركيب الأجهزة في أماكنها، الإلتزام بالضمان لمدة أكبر من تلك المقررة قانوناً، وقد يتضح فيما بعد أن هذه التعهدات التضليلية، وغير متطابقة مع مقدار التعهدات المقدمة على أرض الواقع.

والملاحظ أن المشرع الجزائري لم ينص على إعتبار إلتزامات المعلن من العناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار، ولكن بالرجوع إلى المادة 31 من قانون رقم 09-03، السالف الذكر يتضح أنّ المشرع الجزائري نص على إلتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع<sup>2</sup>. ويتبين من هذه المادة أنّ المشرع الجزائري أقر للمستهلك الذي يقتني سلعة أو خدمة، ضمان صلاحية المبيع مدة زمنية معينة، وهذا الضمان يختلف عن الضمان المنصوص عليه في المادة 386<sup>3</sup> من ق.م.ج، بإعتباره لا يحقق الحماية التي ينتظرها المستهلك<sup>4</sup>. وتطبيقاً لهذه المادة جاء المرسوم التنفيذي رقم 13-327، المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع

1- Art L121-2 du code de consommation français, op.cit: « **une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :**

**2-l'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : f) l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel.... »**

2- المادة 13 من قانون رقم 09-03، مرجع سالف الذكر: " يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهاز أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون. ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، وفي حالة ظهور عيب بالمنتج إستبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.

يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص أعلاه دون أعباء إضافية يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة".

3- أنظر المادة 386 من أمر رقم 75-58، مرجع سالف الذكر: " إذا ضمن البائع صلاحية المبيع للعمل لمدة معلومة ثم ظهر خلل فيها فعلى المشتري أن يعلم البائع في أجل شهر من يوم ظهوره وأن يرفع دعواه في مدة ستة أشهر من يوم ظهوره وأن يرفع دعواه في مدة ستة أشهر من يوم الإعلام، كل هذا ما لم يتفق الطرفان على خلافه".

4- زاوية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، طبعة ثانية، دار هومه، الجزائر، 2019، ص 32.

والخدمات حيز التنفيذ<sup>1</sup>، يؤكد على الضمان القانوني للسلع والخدمات الذي لا يجوز أن تقل مدته عن 6 أشهر من تاريخ التسليم بالنسبة للسلعة الجديدة، و3 أشهر بالنسبة للمستعملة<sup>2</sup>. وفيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع فهي الخدمات التي تترتب عن البيع لفائدة المستهلك، وهي متعلقة بتنفيذ الضمان ومنها: التسليم بالمنزل والإرجاع، التركيب، الإصلاح، الصيانة<sup>3</sup>. لقد نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 16 من القانون رقم 03-09<sup>4</sup>. وبعد تعديل قانون رقم 03-09 السالف الذكر بموجب القانون رقم 09-18<sup>5</sup>، أضيفت للمادة 16 الفقرة التالية: " تحدد شروط وكيفيات خدمة ما بعد البيع عن طريق التنظيم"، ليأتي بعد ذلك المرسوم التنفيذي رقم 21-244<sup>6</sup>، المحدد لشروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ويبيّن في المادة 2<sup>7</sup>، منه حالة تطبيق أحكام هذا المرسوم، ويعرف المادة 3<sup>8</sup>، منه خدمة ما بعد البيع، أما المواد اللاحقة تبينت شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد البيع. ليشير بعد ذلك القانون رقم 05-18، السالف الذكر إلى خدمة ما بعد البيع في المادة 13 منه<sup>9</sup>، والملاحظ أنّ المشرع الجزائري إعتبر خدمة ما بعد البيع إلزاما على عاتق

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر.ج عدد 49، صادر في 2 أكتوبر 2013.
- 2- أنظر المادة 16 و17 من المرسوم 13-327، مرجع سالف الذكر، وبخصوص مدة الضمان حسب طبيعة السلعة: أنظر قرار وزاري مشترك، المؤرخ في 14 ديسمبر سنة 2014، يحدّد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة، ج.ر.ج عدد 25، صادر في 27 يناير 2015.
- 3- زاهية حرية سي يوسف، مرجع سابق، ص 34.
- 4- أنظر المادة 16 من القانون رقم 03-09، مرجع سالف الذكر.
- 5- قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 21-244، مؤرخ في 31 ماي 2021، يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد البيع السلع، ج.ر.ج عدد 45، الصادر في 29 جوان 2021.
- 7- المادة 2 من مرسوم تنفيذي رقم 21-244، السالف الذكر التي تنص على: " تطبق أحكام هذا المرسوم على السلع الموجهة للمستهلك بعد انتهاء فترة الضمان أو في الحالات التي لا يمكن فيها تطبيق الضمان".
- 8- المادة 3 من مرسوم تنفيذي رقم 21-244، السالف الذكر التي تنص على: " يقصد، في مفهوم هذا المرسوم، بما يأتي خدمة ما بعد البيع: مجموع الخدمات التي يجب على المتدخل تقديمها عندما تعرض السلعة للاستهلاك، بمقابل أو مجانا، مثل خدمات التصليح المؤقت، والتصليح، والصيانة، والتركيب، والمراقبة التقنية، والنقل، وكذا توفير قطع الغيار...".
- 9- المادة 13 من القانون رقم 05-18، مرجع سالف الذكر، الآتي نصها: " يجب ان يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:
  - الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات،
  - شروط وكيفيات التسليم،
  - شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، =

المتدخل في عقود البيع العادية والعقود الإلكترونية على حد سواء.  
 أمّا المشرع الفرنسي فأعتبر تعهدات المعلن من بين العناصر التي يرد عليها التضليل  
 الإشهاري بموجب المادة L 121-2<sup>1</sup> من قانون الاستهلاك الفرنسي اعتبر الادعاءات،  
 البيانات أو العروض التي تؤدي إلى التضليل في نطاق تعهدات المعلن من الممارسات  
 التجارية التضليلية.

- 
- = شروط فسخ العقد الإلكتروني،
  - شروط وكيفية الدفع،
  - شروط وكيفية إعادة المنتج،
  - كيفية معالجة الشكاوى،
  - شروط وكيفية الطلبية المسبقة عند الإقتضاء،
  - الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الإقتضاء،
  - الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقاً لأحكام المادة 2 أعلاه،
  - مدة العقد حسب الحالة

1- Art L121-2 du code de consommation français, op.cit: « **une pratique commerciale et trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivante :**

**2-l'orqu'elle se repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :** e) **la portée des engagements de l'annonceur**, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services.

## الفصل الثاني

### الحماية القضائية كوسيلة علاجية

#### لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي

سعت غالبية التشريعات إلى تكريس حماية للمستهلك من الإشهارات التضليلية ومختلف الممارسات التجارية غير النزيهة دعما لمركزه الضعيف في العلاقة العقدية وتحقيقا للتوازن فيها، وفي سبيل ذلك أرسدت وسائل والآليات تضمن تحقيق هذا المسعى من بينها الإلتزام بالإعلام، الإلتزام بالمطابقة، والرقابة الإدارية.

لكن ورغم أهمية الآليات السالفة الذكر في الوقاية في إطار السياسة التشريعية الجزائرية والمقارنة، ورغم دورها في التقليل والحد من إنتشار الإشهار التضليلي، إلا أن الواقع العملي أثبت قصورها وعدم كفايتها في إرساء الحماية المنشودة للمستهلك، خاصة مع تطور الوسائل التضليلية التي باتت تعتمد على أحدث ما وصل إليه التطور التكنولوجي والإعلامي.

وأمام هذا القصور، اضطرت غالبية التشريعات وعلى رأسها المشرع الجزائري إلى البحث عن وسائل أكثر فعالية لضمان حقوق المستهلك، فبرزت بذلك الحماية القضائية كوسيلة علاجية تكمل الآليات الوقائية، وتضفي على النصوص القانونية طابعا عمليا يتيح للمستهلك الذي إنتهكت حقوقه جراء الإشهار التضليلي إمكانية مواجهة الأضرار التي تطاله بطريقة قانونية، تمكنه من إسترجاع حقوقه من جهة، والحد من نقشي هذه الممارسات في السوق من جهة أخرى، ومن هنا تبرز أهمية التطرق للحماية القضائية كوسيلة علاجية يحقق بها المستهلك مبتغاه في الإنصاف والعدالة عن طريق الدعوى المدنية(المبحث الأول)، والدعوى الجزائرية (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### مواجهة الإشهار التضليلي على المستهلك بالدعوى المدنية

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة تنوير لإرادة المستهلك، وتعريفه بالمنتج أو الخدمة متى إحترم قواعد النزاهة والشفافية، لكنه يكون أيضا وسيلة تضليل وخداع متى حاد عن الضوابط التي وضعها المشرع، وفي هذه الحالة يحق للمستهلك الذي وقع ضحية التضليل اللجوء إلى الحماية المدنية التي أقرها المشرع، ويكون ذلك إما بالتمسك بوسائل الحماية الفردية (المطلب الأول)، أو الجماعية (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

##### الحماية الفردية للمستهلك من الإشهار التضليلي

تمنح القواعد العامة في القانون المدني للمستهلك المتعرض للتضليل العديد من وسائل المطالبة بحقوقه، بالنظر إلى نوع العلاقة التي تربطه بالمعلن، فإذا لم يكن على علاقة عقدية أمكنه اللجوء إلى دعوى المسؤولية التقصيرية، أما إذا كان متعاقدا فتتاح أمامه العديد من السبل من بينها المطالبة بإبطال العقد على أساس عيوب التراضي (الفرع الأول)، المطالبة بالتنفيذ العيني (الفرع الثاني)، المطالبة بالتعويض (الفرع الثالث).

#### الفرع الأول

##### التمسك بعيوب التراضي كحماية للمستهلك من الإشهار التضليلي

يعتبر العقد القابل للإبطال عقد صحيح مرتب لجميع آثاره، لكن ولتعيب ركن التراضي يكون هذا الأخير قابلا للإبطال لمصلحة من عيب رضاه، ومن عيوب الرضا التي يمكن إسقاطها على العقد الاستهلاكي المبرم جراء الإشهار التضليلي نجد كل من الغلط (أولا)، التدليس (ثانيا).

##### أولا: مطالبة المستهلك بإبطال العقد للغلط

يمكن للمستهلك الذي وقع ضحية الإشهار التضليلي رفع دعوى لإبطال العقد للغلط، والغلط وهم يقوم في ذهن الشخص (المستهلك) فيظهر له الأمور على خلاف حقيقتها<sup>1</sup>، بأن

1- Gabriel guéry, droit des affaires, 8 édition, gualino edition, Montchrestien, france, 1999, p 89, cite que l'erreur est : « une présentation inexacte de la réalité »

يتوهم الصحيح خطأ والخطأ صحيح، فالحالة النفسية للمتعاقد هي أساس الغلط، بغض النظر عن سوء وحسن نية المتعاقد الآخر<sup>1</sup>، وللإلمام بعنصر الغلط كسبب من أسباب إبطال العقد نتطرق لأساسه القانوني(1)، ثم شروطه(2).

### 1- الأساس القانوني لإبطال العقد على أساس الغلط:

يجد الغلط أساسه القانوني في المادة 81 من الأمر رقم 75-58، المعدل والمتمم، والتي تنص على: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله"، وعليه فالغلط المبطل للعقد هو الغلط الجوهري.

كما يجد أيضا الغلط أساسه القانوني في قوانين حماية المستهلك وذلك من خلال منع المشرع الجزائري على الأعوان الإقتصاديين كل بيان أو إشارة أو تسمية خيالية، أو طريقة التقديم أو الوسم أو العرض أو كل أسلوب إشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك وهذا بموجب المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر<sup>2</sup> التي نصت على: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج .

كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر".

يعكس هذا النص القانوني حرص المشرع الجزائري على ضمان صدق الرسالة الإشهارية من حيث المعلومات الواردة فيها عن السلع والخدمات، لتحقيق حماية للمستهلك من الوقوع في الغلط، ولكن وفي حالة عدم كفاية هذه الوسائل الوقائية، ووقوع المستهلك في

1- رفيق نسير، شروط إنعقاد العقد في القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، بيت الأفكار، الجزائر، 2024، ص 156، وأنظر إدريس فاضلي، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص 79.  
2- قبل صدور المرسوم التنفيذي رقم 13-378 منع المشرع الجزائري كل ما من شأنه إدخال اللبس في ذهن المستهلك بخصوص منتجات غير الغذائية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج عدد 50، الصادر بتاريخ 21 ديسمبر 1990، الملغى بموجب المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وكذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلقة بوسم السلع الغذائية وعرضها الملغى أيضا بنفس المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر.

غلط بسبب البيانات التضليلية فيمكن لهذا الأخير الاستناد على القواعد العامة والتمسك بإبطال العقد للغلط<sup>1</sup>.

## 2- شروط الغلط:

يشترط المشرع الجزائري حسب المادة 82 من الأمر رقم 58-75، المعدل والمتمم، توفر شرطين في الغلط المعيب للعقد، والذي يجعله قابلاً للإبطال، أولهما أن يكون الغلط جوهرياً (أ)، وأن يعلم المعلن بوقوع المستهلك في الغلط (ب).

### أ- أن يكون الغلط جوهرياً : l'erreur essentielle

يقصد بالغلط الجوهرى حسب المادة 81 من الأمر رقم 58-75، الغلط الذي يبلغ في تقدير المتعاقد حداً من الجسامه، حيث لو إكتشفه لما أقدم على التعاقد، وتقدير جسامه الخطأ أمر نسبي، يختلف من شخص لآخر فما يعتبر جسيماً لشخص قد يكون يسيراً لغيره وما يعتبر يسيراً في معاملة قد يكون عسيراً بالنسبة لنفس المعاملة إذا أحيطت بظروف مغايرة للأولى<sup>2</sup>.

وبالتالي فتحديد الصفة الجوهرية للغلط حسب المشرع الجزائري يتم وفق لمعيار شخصي (ذاتي)، أي بالنظر إلى تقدير المتعاقد لتوافر الصفة الجوهرية في السلعة أو الخدمة محل العقد ومدى تأثير هذه الأخيرة على إرادته<sup>3</sup>.

وفي مجال حماية المستهلك يحدد المشرع الجزائري جوهرية الغلط على أساس المعيار الموضوعي، ببيان العناصر الجوهرية للسلعة أو الخدمة التي يرد عليها الغلط فمثلاً المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر حددت العناصر الجوهرية التي يرد عليها التضليل والمتمثلة في الطبيعة، التركيبية والنوعية الأساسية، مقدار العناصر

1- فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015، ص 162.

2- علي فيلالي، الإلتزامات النظرية العامة للعقد، دط، هوفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 150، وللمزيد من الشرح أنظر عبد الرزاق دربال، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، دط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 22.

3- العربي بلحاج، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، التصرف القانوني، العقد والإرادة المنفردة، جزء 1، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 104، محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام العقد والإرادة المنفردة، دراسة مقارنة بين القوانين العربية، دط دار الهدى، الجزائر، 2011، ص 165.

الأساسية، طريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية والمنشأ أو مصدر المنتج<sup>1</sup>.

ومنه فكل غلط ينصب على هذه العناصر يعد غلط جوهرى وبالتالي نجد أن المشرع الجزائري أخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد الغلط الجوهري.

### ب- علم المعلن بوقوع المستهلك في الغلط:

لا يكفي وقوع المستهلك بخلط جوهرى للمطالبة بإبطال العقد بل لابد من إتصال الغلط بالطرف الآخر، بمعنى آخر لابد أن يكون المعلن على علم بالخطأ أو من السهل عليه تبيينه<sup>2</sup>، وهذا ما نستشفه من نص المادة 2/82: " يعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدان جوهرية، أو يجب إعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية".

وبالتالي فلكي يتمسك المستهلك بالغلط لابد له أن يثبت جوهرية الغلط الذي دفعه إلى التعاقد، وأن يثبت إتصال الغلط بالمعلن، مع مراعاة حسن النية<sup>3</sup>، من جهة أخرى فإن إبطال العقد<sup>4</sup> لا يتوافق مع إرادة المستهلك المتمثلة في إشباع حاجاته الشخصية والعائلية أو حيوان يتكفل به.

### ثانيا: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس

يمكن للمستهلك الذي وقع ضحية الإشهار التضليلي أن يطالب بإبطال العقد على أساس عيب التدليس، والتدليس هو استعمال طرق إحتيالية من أجل إيهام الشخص بغير الحقيقة لحمله على التعاقد<sup>5</sup>، وهو يقترب من مفهوم الغلط من حيث وقوع المتعاقد في الغلط، لكن الاختلاف يكمن في كون الغلط ناجم عن فعل المتعاقد أو من ينوب عنه فهو بالتالي تغليط

1- أنظر المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السالف الذكر

2- رفيق نسير، مرجع سابق، ص 163.

3- المادة 85 من أمر رقم 75-58، مرجع سابق، التي تنص: " ليس لمن وقع في الغلط أن يتمسك به على وجه يتعارض مع ما تقضي به حسن النية"

4- تنقادم دعوى إبطال العقد للغلط بمرور 5 سنوات من اكتشاف الغلط حسب ما تقضي به المادة 101 من أمر رقم 75-58 التي تنص على أنه: " يسقط الحق في إبطال العقد إذا لم يتمسك به صاحبه خلال خمسة (5) سنوات ويبدأ سريان هذه المدة في حالة نقص الأهلية من اليوم الذي يزول فيه هذا السبب، وفي حالة الغلط أو التدليس من اليوم الذي يكشف فيه....."

5- Gabriel guéry, op.cit, pp 90-91

للمتعاقدين<sup>1</sup>.

ولحماية المستهلك من الإشهار التضليلي إستنادا إلى دعوى التدليس يجب تحقق عناصر التدليس (1)، وشروطه (2)، ولا بد من التأكد من مدى كفاية دعوى التدليس لإبطال العقد (3).

## 1- عناصر التدليس:

حتى يشكل الإشهار التضليلي تدليسا لا بد من توفر عنصرين : عنصر مادي يتمثل في استخدام الطرق الاحتيالية (أ)، وعنصر معنوي يتمثل لتضليل المتعاقد ودفعه للتعاقد (ب).

## أ- العنصر المادي للتدليس (استعمال طرق إحتيالية):

يتمثل العنصر المادي للتدليس في استعمال طرق إحتيالية لتضليل المتعاقد وحمله على إبرام العقد، وحسب المادة 86 من أمر رقم 58-75 للتدليس : لا يشمل فقط الاحتيال والكذب بل يشمل أيضا السكوت العمدي، وفي مجال دراستنا يتمثل التدليس في كافة الجمل والأكاذيب والتغاضي المستعملة للتأثير على إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد، ويشترط المشرع الجزائري في هذه الطرق الاحتيالية أن تبلغ حدا من الجسامة بحيث لولاها لما أقدم المستهلك على التعاقد<sup>2</sup>.

1- رفيق نسير، مرجع سابق، ص 163، وردت عدة تعاريف للتدليس، أنظر: محمد بلقاسم بوضري، "الغلط والتدليس في القانون الجزائري"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، جلفة، مجلد 15، عدد 2، 2021، ص ص 451-503، ص 492، وانظر أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 155.

2- المادة 86 من أمر رقم 58-75، مرجع سابق، الآتي نصها: " يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملبسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس"، وتقابلها هذه المادة في القانون المدني الفرنسي المادة 1137.

-Art 1137 du code civil français, modifié par la loi N° 2018-287, du 20 avril 2018, ratifiant l'ordonnance N°2016-131 du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats, du régime général et de la preuve des obligations, JO RF N° 0093, du 21 avril 2018, stipulant : « **Le dol est le fait pour un contractant d'obtenir le consentement de l'autre par des manœuvres ou des mensonges. Constitue également un dol la dissimulation intentionnelle par l'un des contractants d'une information dont il sait le caractère déterminant pour l'autre partie. Néanmoins, ne constitue pas un dol le fait pour une partie de ne pas révéler à son cocontractant son estimation de la valeur de la prestation** ».

**ب- العنصر المعنوي:**

يتمثل العنصر المعنوي في نية تضليل المتعاقد (المستهلك) لحملة على التعاقد والوصول لغرض غير مشروع، وبالتالي فإن انخداع الشخص (المستهلك) دون أن تكون للطرف الآخر نية التضليل ينفي عنصر التدليس<sup>1</sup>.

**2- شروط التدليس:**

حتى يكون التدليس مبطلاً للعقد، لا بد أن يتوفر فيه شرطين: أن يكون هو الدافع إلى التعاقد (أ)، أن يتصل بالمتعاقد الآخر (ب).

**أ- أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد:**

لكي يكون التدليس عيب من عيوب التراضي ويكون بذلك للمتعاقد (المستهلك) الذي وقع ضحية التدليس الحق في المطالبة بإبطال العقد للتدليس، لا بد أن يكون التدليس أصلياً principal<sup>2</sup>، أي يكون هو الدافع إلى التعاقد<sup>3</sup>، وهذا ما نصت به المادة 1/86 من الأمر رقم 58-75، المعدل والمتمم الآتي بنصها: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد"، أما إذا كان التدليس عرضياً **dol incident**، أي أنه ليس دافعا إلى التعاقد بل دفع فقط إلى قبول المتعاقد (المستهلك) لشروط كبيرة في التعاقد، فنكون أمام تعديل بعض الشروط وليس الإبطال<sup>4</sup>.

وفي كل الأحوال فإن تقدير جسامة الحيل أو المناورات المستخدمة من المتعاقد أو نائبه لحمل المتعاقد على إبرام العقد يكون خاضعا للسلطة التقديرية للقاضي وفقا لمعيار شخصي يعتمد فيه على حالة كل متعاقد حسب ذكائه، جنسه، خبرته<sup>5</sup>.

1- رفيق نسير، مرجع سابق، ص 163، أنظر محمد الصبري السعدي، مرجع سابق، ص 179، أنظر أنور سلطان، المبادئ القانونية العامة، ط4، دار النهضة العربية، لبنان، 1982، ص 302.

2- Gabriel GUERY, op.cit, p91.

3- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 321. لزهرة بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009، ص 89.

4- علي فيلاي، مرجع سابق، ص 182، أنظر رفيق نسير، مرجع سابق، ص 168.

5- جاك غسان، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص 506.

**ب- إتصال التذليس بالمتعاقد الآخر:**

لكي يتحقق هذا الإتصال لابد أن تصدر هذه الطرق الاحتمالية من المتعاقد أو ممن ينوب عنه، على شرط أن يكون المتعاقد المستفيد عالما بها أو من المفروض أن يكون كذلك وهذا ما نصت عليه المادة 87 من الأمر رقم 58-75 الآتي نصها: " إذا صدر التذليس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدّس عليه أن يطالب بإبطال العقد ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم، أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التذليس".

وبناء عليه لا يمكن للمستهلك (للمدلس عليه) أن يطالب بإبطال العقد في حالة عدم إتصال المتعاقد الآخر (المعلن) بالتذليس الذي صدر من نائبه، ولكن في المقابل يمكن المطالبة بالتعويض على أساس المسؤولية التقصيرية<sup>1</sup>.

**3- محدودية التذليس في إبطال العقد:**

رغم إمكانية اعتبار الإشهار التضليلي تذليس يوجب إبطال العقد لمصلحة المتعاقد (المستهلك) الذي عيب رضائه، إلا وأنه من الناحية العملية وعند إسقاط القواعد المتعلقة بالتذليس على الإشهار التضليلي، تواجهنا العديد من العقبات.

ومن بين العقبات أن دعوى التذليس تفترض وجود عقد بين المعلن والمستهلك، مع ضرورة صدور أعمال إحتيالية من المعلن أو من ينوب عنه، غير أنه في الواقع يصعب تصور علاقة عقدية بين المعلن والمستهلك كون عملية الحصول على السلع والخدمات يتم عبر سلسلة من المتدخلين<sup>2</sup> وصولا للمستهلك وأن البائع النهائي في أغلب الأحيان ما لا يكون عالما بوجود التضليل في الإشهار<sup>3</sup>، كما أنه يشترط في دعوى التذليس، أن تكون الطرق الاحتمالية هي الدافع إلى التعاقد، وإثبات أن التذليس منصب على عناصر جوهرية ومؤثرة في المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهذا الأمر من شأنه تضيق الحماية القانونية التي يوفرها التذليس خاصة إذا كان محل الإشهار منصب على عناصر خارجية عن المنتج أو الخدمة ك شروط التعاقد، النتائج المتوقعة... الخ.

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 244.

2- المادة 1/3 من قانون رقم 03-09، مرجع سابق، التي تعرف المتدخل على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك"

3- كهينة قونان، مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التذليس، مرجع سابق، ص 452، خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 160.

وأكثر من ذلك إذا افترضنا أن المستهلك تمكن من إثبات التدليس فالجزاء يقتصر على إبطال العقد لمصلحة المستهلك، وهذا الأمر لا يتناسب مع مصلحة هذا الأخير الذي يتكبد النفقات والجهد والوقت في رفع الدعوى الفردية ويصطدم بعدد من العقبات النفسية والإجرائية في مواجهة الطرف القوي في العلاقة التعاقدية<sup>1</sup> (المعلن).

## الفرع الثاني

### طلب التنفيذ

يحق للمستهلك الذي وقع ضحية الإشهار التضليلي أن يرفع دعوى تنفيذ الإلتزام على المعلن مطالبا إياه بتسليم الشيء ذاته الذي تضمنه الإشهار التجاري وهذا بمقتضى المادة 164 من الأمر رقم 58-75 معدل ومتمم التي تنص على : " يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ إلتزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا "، وتقابل هذه المادة في القانون المدني الفرنسي المادة 1221<sup>2</sup>، وفي القانون المدني العراقي المادة 246. وبالتالي فإن الأصل في التنفيذ أن يكون عينيا متى كان ذلك ممكنا، وإذا لم يقم المعلن (المدين) بتنفيذ إلتزامه جاز للمستهلك أن يحصل على سلعة من النوع ذاته وبالمواصفات التي وردت في الإشهار وعلى نفقة المعلن (المدين)، بعد إستئذان القاضي أو بغير إستئذان في حالة الاستعجال<sup>3</sup>، كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة دون الإخلال بحقه في التعويض<sup>4</sup>. وفي حالة ما إذا ما تعلق الأمر بخدمة (إلتزام بعمل) ولم تكن شخصية المعلن محل إعتبار، جاز للمستهلك أن يحصل على التنفيذ العيني لحقه إما بواسطة معلن آخر أو يقوم به

1- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2010، ص 86.

2- Art 1221 du code civil français, op.cit, stipulant que : « Le créancier d'une obligation peut, après mise en demeure, en poursuivre l'exécution en nature sauf si cette exécution est impossible ou s'il existe une disproportion manifeste entre son coût pour le débiteur de bonne foi et son intérêt pour le créancier ».

3- موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 80، يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 304، بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 170.

4- المادة 2/166 من أمر رقم 58-75، مرجع سابق، تنص: " ... فإذا لم يقم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد إستئذان القاضي ، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض "

هو بنفسه على نفقة المدين<sup>1</sup>، أمّا إذا كانت شخصية<sup>2</sup> المعلن محل إعتبار جاز للدائن (المستهلك) أن يرفض الوفاء من غير المدين وإذا إمتنع هذا الأخير عن التنفيذ، لا يجوز للدائن إجباره لما في ذلك من مساس بحريته الشخصية، لكن له اللجوء إلى القضاء لفرض الغرامة التهديدية، وإن لم تجدي فله المطالبة بالتعويض<sup>3</sup>.

وللإشارة فإن الأساس القانوني لإلزام المعلن بتنفيذ إلتزامه هو إعتبار الإشهار إيجابا متى تضمن العناصر الجوهرية للعقد، فإذا إقترن هذا الإيجاب بقبول مطابق إنعقد العقد. للمطالبة بالتنفيذ العيني لابد من توفر مجموعة من الشروط وهي أن يكون التنفيذ العيني ممكنا(1)، أن لا يكون التنفيذ العيني مرهقا للمدين(2)، إعدار المعلن (المدين) (3)، أن لا يكون في التنفيذ العيني مساس بحرية المدين الشخصية(4).

### 1- أن يكون التنفيذ العيني ممكنا:

يحق المستهلك مطالبة مدينه بالتنفيذ العيني ما دام ذلك ممكنا، فإذا إستحال التنفيذ العيني تنتفي معه الجدوى من طلبه، وينظر حينها لسبب الاستحالة، فإن كانت ناجمة عن فعل المدين (المعلن) إلتزم بالتعويض أمّا إذا كانت ناجمة عن سبب أجنبي يفسخ العقد بقوة القانون<sup>4</sup>، ويسترد المستهلك الثمن إن دفعه معجلا، ولا يكون له الرجوع على المعلن بالتعويض، ما لم يوجد إتفاق يقضي بتعديل أحكام المسؤولية العقدية<sup>5</sup>.

### 2- أن لا يكون التنفيذ العيني مرهقا للمدين (المعلن):

قد يكون التنفيذ العيني ممكنا لكنه مرهق للمدين، وفي هذه الحالة يجوز العدول عنه شرط أن لا يسبب العدول ضررا للدائن (المستهلك) يفوق أو يعادل جسامه الضرر الذي

1- أنظر مادة 170 من أمر رقم 58-75، مرجع سابق.

2- أنظر انظر المادة 169 من أمر رقم 58-75، مرجع نفسه.

3- زاهية حورية كجار سي يوسف، آثار الإلتزام في ضوء القانون المدني الجزائري دراسة تحليلية مدعمة، إجتهدات قضائية، بيت الأفكار، الجزائر، 2021، ص 24.

4- يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص 313، وأنظر مريم تومي، أحكام الإلتزام في القانون المدني الجزائري وفق لأحدث الاجتهادات القضائية للمحكمة العليا، Alpha doc للنشر والتوزيع، الجزائر، 2022، ص 18.

5- المادة 176 من أمر رقم 58-75، مرجع سابق: " إذا إستحال على المدين أن ينفذ الإلتزام عينا حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ إلتزامه، ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يدل له فيه، ويكون الحكم كذلك إذ تأخر المدين في تنفيذ إلتزامه "

يلحق بالمدين (المعلن)<sup>1</sup>.

### 3- إعدار المدين (المعلن):

يعد هذا الأخير شرطا ضروريا لمباشرة التنفيذ، فبه يتم وضع المعلن (المدين) في موضع المتأخر عن التنفيذ، وتناول المشرع الجزائري طريقة الإعدار بموجب المادة 180<sup>2</sup>، من الأمر رقم 58-75، المعدل والمتمم، والتي تكون إمّا عن طريق البريد أو بواسطة محظر قضائي محترما للإجراءات المنصوص عليها في المواد 406 إلى 416 من القانون رقم 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية المعدل والمتمم<sup>3</sup>.

لتصنيف المادة 181 من أمر رقم 58-75، المعدل والمتمم، الحالات التي يعفى بموجبها الدائن (المستهلك) عن الإعدار وهي حالة تعذر تنفيذ الإلتزام أو كونه غير مجد بفعل المدين، حالة كون الإلتزام تعويض عن عمل ضار (مسؤولية تقصيرية)، وحالة كون الإلتزام رد شيء يعلم المدين أنه مسروق، وتسلمه دون حق وهو على بينة من ذلك، وفي حالة تصريح المدين (المستهلك) كتابة عن كونه لا ينوي تنفيذ إلتزامه.

### 4- أن لا يكون في تنفيذ العيني مساس بحرية المدين الشخصية:

في الإلتزام بعمل قد لا يكون التنفيذ العيني مستحيلا ولا مرهقا للمدين، لكنه يتطلب تدخله شخصيا وذلك بالنظر لكون الشخص محل اعتبار<sup>4</sup> *intuitu personae* فإن أصر على عدم التنفيذ لا يجوز إكراهه ماديا على التنفيذ، كون ذلك يعد مساس بحريته الشخصية<sup>5</sup>، الشخصية<sup>5</sup>، في مقابل فرض غرامة تهديدية وإن لم تفلح فيبقى أمام الدائن حق المطالبة بالتعويض.

1- زاهية حورية كجار سي يوسف، آثار الإلتزام.....، مرجع سابق، ص 30، وأنظر: عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الثاني، نظرية الإلتزام بوجه عام (الاثبات- آثار الإلتزام)، طبعة 3، منشورات الحلبي، لبنان، 1998، ص 864.

2- المادة 180 من أمر رقم 58-75، مرجع سابق: " يكون إعدار المدين بإذاره أو بما يقوم مقام الإنذار، ويجوز أن يتم الإعدار عن طريق البريد أو على الوجه المبين في هذا القانون، كما يجوز أن يكون مترتبا على إتفاق يقضي بأن يكون المدين معذرا بمجرد حلول الجل دون حاجة إلى أي إجراء آخر"

3- أنظر المواد 406 إلى 416 من قانون رقم 09-08، مؤرخ في 25 فيفري 2008، متضمن قانون إ.م.إ.، ج.ر.ج. عدد 21، صادر بتاريخ 23 أبريل 2008.

4- زاهية حورية كجار سي يوسف، آثار الإلتزام ....، مرجع سابق، ص 31.

5- عبد القادر الفار، أحكام الإلتزام، آثار الحق في القانون المدني، دط، دار الثقافة، الأردن، 2009، ص 72.

### الفرع الثالث

#### المطالبة بالتعويض

تحقق صفة التضليل في الإشهار التجاري يؤكد على خطأ المعلن لقيامه بإبراز المنتج أو الخدمة على غير حقيقتها، وإظهار صفات وخصائص لها قد تكون جوهرية في نظر المستهلك، فتدفعه وتدفعه للتعاقد منتظرا منها إشباع حاجاته أو حاجات شخص يكفله، فيما تكون حقيقة هذه السلعة أو الخدمة مغايرة تماما لما تمّ الإشهار له<sup>1</sup>.

وينجم على هذا الاختلاف بين واقع السلعة أو الخدمة وبين الصورة المعلن عنها إلحاق الضرر بالمستهلك، وتحقق بذلك أركان المسؤولية المدنية بنوعيتها تقصيرية، وعقدية بحسب طبيعة العلاقة التي تربط المعلن بالمستهلك، فيحق بالتالي لهذا الأخير المطالبة بالتعويض<sup>2</sup>.

وطلب التعويض على هذا النحو يتم بمنفصل عن دعوى التنفيذ ودعوى التدليس والغلط، فلكل من هذه الدعاوى نطاقها الخاص من حيث الشروط والأهداف، ولدعوى التعويض أيضا نطاقها المتمثل في التعويض وجبر الضرر الذي لحق المستهلك جراء دخوله في علاقة تميزت منذ بدايتها بالتضليل<sup>3</sup>.

وللإشارة فإن الضرر في المسؤولية العقدية يشمل فقط الأضرار المباشرة والمتوقعة عادة وقت التعاقد، إلا أنه في حالة الغش والخطأ الجسيم يتعداها ليشمل الأضرار غير المتوقعة وفقا لما قضت به المادة 2/182 من أمر رقم 75-58، المعدل والمتمم الآتي نصها: "غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب عشا أو خطأ جسيم إلا بتعويض الضرر التي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد"، بينما إذا كنا بصدد مسؤولية تقصيرية (عدم وجود رابطة عقدية بين المعلن والمستهلك)، فهنا يسأل المعلن عن الضرر

1- موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 86

2- لم يعرف المشرع الجزائري التعويض وإنما إكتفى ببيان نطاقه الوسائل التي يمكن للدائن من خلالها المطالبة به، لكنه حظى بعدة تعاريف فقهية منها: " مبلغ من النقود يساوي المنفعة التي كان سيحصل عليها المتعاقد لو أن المتعاقد الآخر نفذ إلتزامه على النحو المتفق عليه، أو على النحو الذي يقضي به حسن النية والثقة المتبادلة بين الناس"، لتعاريف أكثر أنظر صبرينة بيطار، التعويض في نطاق المسؤولية المدنية في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة احمد درارية، 2015، ص 10.

3- موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 86، بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 185.

المتوقع وغير المتوقع. وفي الواقع فإن إستجابة القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى توفرت شروطه دليل على تكامل جوانب الحماية القانونية من أضرار الإشهار التضليلي، فمن جهة تمنح دعوى التنفيذ العيني الحق في إلزام المدين (المعلن) على تنفيذ إلتزامه عينا أو بمقابل، تمنحه دعوى التدليس إمكانية طلب إبطال العقد، نجد أنّ دعوى التعويض تقوم على جبر الضرر الذي لحق بالمستهلك بسبب الإشهار التضليلي<sup>1</sup>.

ويمكن للمستهلك المتضرر من الإشهار التضليلي إقامة دعوى تعويض أمام القضاء المدني، متى أثبت توفر أركان المسؤولية المدنية ( خطأ، ضرر، علاقة سببية)، وقام بإعذار المدين<sup>2</sup>، كما يمكنه إقامة دعوى تعويض أمام القضاء الجنائي بالنسبة للدول التي تعتبر الإشهار التضليلي ذو الطبيعة المفضية للغلط جريمة يحق للمتضرر منها إقامة دعوى جنائية<sup>3</sup>.

ويشار في هذا السياق إلى المادة 23 من القانون البلجيكي الصادر في 14 جويلية 1994، الذي يمكّن للمتضرر من الإشهار التضليلي، من إقامة دعوى مدنية بالمسؤولية وفقا للمادة 1482 وما بعدها من القانون المدني البلجيكي، كما يعرّض مرتكبي هذه الجرائم للعقوبات المقررة للجنح، إذا ارتكبت عن سوء نية، وكان مرتكبوها مدركين للصفة المحظورة لأفعالهم<sup>4</sup>.

نصّت المادة 182 من الأمر رقم 75-58 على أنه: " إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد، أو في القانون، فالقاضي هو الذي يقدره ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالإلتزام أو التأخر في الوفاء، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في إستطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غش أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".

1- موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 185.

2- المادة 179 من أمر رقم 75-58، مرجع سابق،: " لا يستحق التعويض إلا بعد إعذار المدين ما لم يوجد نص مخالف لذلك"، يقابل هذه المادة 1146 من القانون الفرنسي: <http://www.legifrance.gouv.fr>

3- نوال ملال، مرجع سابق، ص 140.

4- نوال ملال، المرجع نفسه، ص 141.

فحسب هذه المادة التعويض يكون نتيجة لعدم تنفيذ الإلتزام أو التأخر في تنفيذه، وبإسقاط هذه المادة على الإشهار التضليلي نجد أن التعويض يكون نتيجة عدم تنفيذ الإلتزام كون أن سوء التنفيذ بتسليم سلعة أو خدمة غير مطابقة لمضمون الإشهار يعادل عدم تنفيذه، أما بالنسبة لمشتكلات التعويض فهي تضم ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب.

## المطلب الثاني

### الحماية الجماعية للمستهلك من الإشهار التضليلي

تعتبر الدعوى الجماعية<sup>1</sup>، من الآليات المكرسة في مجال حماية المستهلك فهي تتيح لمجموعة من الأفراد المتضررين من الممارسات التجارية غير النزيهة كالإشهار التضليلي، الاجتماع أمام المحكمة وإقامة دعوى واحدة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم ممثلين في هذا الإطار من جمعيات حماية المستهلك<sup>2</sup>.

ويتم ذلك إما بالدفاع على المصالح المشتركة للمستهلكين (الفرع الأول)، أو بالدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين (الفرع الثاني)، بالانضمام إلى دعاوي مرفوعة مسبقا من قبل المستهلك (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين

نصت المادة 23 من قانون رقم 09-03 المعدل والمتمم على أنه: " عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها المتدخل، وذات أصل مشترك يمكن

1- نشأت الدعوى الجماعية في الولايات المتحدة في القرن 19 تحت سمية action class، لتنتشر بعد في العديد من الدول، ففي فرنسا مثلا إترف قانون Royer لسنة 1973 لجمعيات المستهلك باللجوء إلى القضاء عن طريق الدعوى المدنية والمطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة بالمستهلكين بموجب المادة 46 منه، لتتوالى بعدها القوانين وصولا إلى قانون HAMO N لسنة 2014 الذي نظم الدعاوي الجماعية بموجب المواد L 632-1 وما يليها من قانون الاستهلاك الفرنسي للمزيد من التفاصيل أنظر عبد الواحد الشكير، "الدعوى الجماعية الماهية والخصوصية. القانون رقم 08-31 نموذجاً"، مجلة الدراسات الإفريقية وخوض النيل، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، مجلد 3، عدد 10، 2021، ص ص 264-274، ص 265، أنظر محمد المهدي الصغير، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية، دط، دار الجامعة الجديدة، مصر 2015، ص 241.

2- يخضع إنشاء جمعيات حماية المستهلك في الجزائر للقانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 جانفي 2012 متعلق بالجمعيات، ج.ر.ج عدد2، صادر بتاريخ 15 جانفي 2012، عرفت الجمعية بموجب المادة 2 منها على أنها: " تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا لغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها"، كما عرفها في المادة 21 من قانون رقم 09-03 المعدل والمتمم على أنها: " كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيلة".

**لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني**"، ويفهم من خلال المادة أن المشرع الجزائري منح لجمعيات حماية المستهلك الحق في أن تتأسس كطرف مدني للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين متى توفر شرطان وهما:

**أولاً: أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي**

كي تتمكن جمعيات حماية والمستهلك<sup>1</sup> من الإدعاء مدنيا أمام القضاء الجنائي ينبغي أن يكون التصرف الذي أتاه العون الإقتصادي (المعلن) معاقب عليه جنائياً<sup>2</sup>، أي أن يشكل الإشهار التضليلي جريمة معاقب عليها وفقاً لقانون العقوبات تماشياً مع المادة 72 من أمر رقم 66-156<sup>3</sup>.

ويمكن للجمعية أن تطالب في هذه الدعوى بثلاث أمور، التعويض لجبر الضرر الذي لحق بمصالح المستهلكين الجماعية من جراء الإشهار التضليلي، ووقف هذا الأخير ما يكفل حماية أكثر فعالية من مجرد الحكم بالتعويض، باعتباره طريقة وقائية يقي المستهلك من الوقوع في الخداع ما يتوافق مع المصالح الجماعية للمستهلكين<sup>4</sup>، المطالبة بإعلام جمهور المستهلكين بالحكم الصادر وعلى نفقة المحكوم عليه<sup>5</sup>.

**ثانياً: أن يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين**

بالعودة إلى المادة 23 من قانون رقم 09-03 المعدل والمتمم نجده لم يحدد نوع الضرر الذي يطل المصالح المشتركة للمستهلكين باعتبارها أساس الإدعاء المدني غير أنه

1- لكي تكتسب الجمعية حق التقاضي لمصلحة المستهلك لا بد أن تستجيب لبعض الشروط الموضوعية والشكلية، بالنسبة للشروط الموضوعية فهي منصوص عليها في المادة 4 من قانون رقم 12-06 السالف الذكر، ومنها: الجنسية الجزائرية، بلوغ سن 18 سنة وما فوق، التمتع بالحقوق المدنية والسياسية، أما الشروط الشكلية فتتمثل في التصريح التأسيسي وإيداع ملف وفق للشروط والإجراءات المنصوص عليها في قانون 12-06 السالف الذكر، فضلاً عن ضرورة إكتساب الجمعية صفة التقاضي حسب المادة 17 من نفس القانون

2- المادة 72 من أمر رقم 66-156، متضمن قانون الإجراءات الجزائرية، مرجع سابق، المعدلة بموجب قانون رقم 06-22، مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتم الأمر رقم 66-155، مؤرخ في 8 يونيو 1966، متضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ج.ج. عدد 84، صادر بتاريخ 24 ديسمبر 2006، الآتي نصها، " يجوز لكل شخص متضرر من جنائية أو جنحة ان يدعي مدنيا بأن يتقدم بشكواه أمام قاضي التحقيق".

3- زوليخة رحوانة، سامية فلات، دور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الدولي السابع عشر حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، المنعقد يومي 10 و 11 أبريل 2017، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، ص ص 256-268، ص 265.

4- أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 295.

5- زوليخة رحوانة، سامية فلات، مرجع سابق، ص 265.

من الصّعب بتحديد المصالح المشتركة فهي كما يرى بعض الفقه<sup>1</sup> مصالح تقع على الحدود بين المصلحة الفردية لبعض المستهلكين، والمصلحة العامة لكل المواطنين.

وبالتالي يلزم على جمعية حماية المستهلك أن تثبت وجود ضرر لحق بالمصلحة الجماعية التي تمثلها وتسهر على حمايتها، وأنّ هذا الضرر مستقل و متميز عن الضرر الذي طال المصالح الفردية وذلك الذي يلحق المصالح العامة التي تمثلها النيابة العامة وإلا رفضت الدعوى<sup>2</sup> وبالتالي يقصد بالمصلحة الجماعية تلك المصلحة المشتركة لمجموعة من الأفراد تربطهم مهنة معينة أو يستهدفون غرضا معيناً كالدفاع عن مصالح المستهلكين ويعرفها البعض أنها: " المصلحة المشتركة لمجموع المستهلكين الذي أصيبوا بضرر عن فعل أو عمل واسع النطاق"<sup>3</sup>، وعليه يحق للجمعيات حماية المستهلك متى توفرت هذه الشروط السالفة الذكر، المطالبة بجبر الأضرار التي لحقت بالمصالح الجماعية للمستهلكين، وينطبق ذلك على الإشهار التضليلي.

والتعويض في هذه الحالة لا يكون مستقلاً لكل متضرر بل يكون بإسم الجمعية ولحسابها بإعتبارها ممثلة لمجموع المستهلكين، وتبقى سلطة القاضي قائمة في تقدير حدوث الضرر وتحديد قيمة التعويض<sup>4</sup>.

وكتطبيق لذلك تأسست الجمعية المسماة " الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك كطرف مدني بمحكمة بوفاريك في قضية تسمم جماعي 700 شخص بمادة اللبن سنة 2016، في ولاية البليدة، حيث أظهرت التحليل المخبرية إحتواء هذا الأخير على بكتريا ضارة من صنف البكتريا المعوية والبرازية بنسب مرتفعة تفوق المقاييس المقررة<sup>5</sup>.

1 -Jean DENIS PELLIER, « précision sur l'intérêt collectif des consommateur », dalloz le fevre dalloz, 2019, [http :www.dalloz-actualité.fr](http://www.dalloz-actualité.fr) consulté le 15 mai 2025 à 10 :00 : « l'intérêts qui se trouve à mi chemin entre l'intérêt individuels de quelques consommateurs et l'intérêt général de tous les de tous les citoyens »

2- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 219.

3- أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 282.

4- زوليخة رواحة، سامية فلات، مرجع سابق، ص 266.

5- محكمة بوفاريك، قضية رقم 05326/16 رقم الفهرس 06822/16، مؤرخ في 2016/09/06، أشارت إليه كهيئة قونان، "تمثيل المستهلك : آلية دفاعية لجمعيات حماية المستهلك في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 60، العدد 04، 2023، ص ص 207-231، ص

## الفرع الثاني

### الدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين

يمكن لجمعيات حماية المستهلك الإستناد إلى نص المادة 23 من قانون رقم 09-03، المعدل والمتمم، ورفع دعاوى للدفاع عن المصالح الفردية لمجموعة من المستهلكين، ولكي تتمكن من ذلك بالإضافة إلى ضرورة توفر مخالفة للقانون الجنائي لابد من توفر شرطان وهما<sup>1</sup>:

- أن يكون الضرر الذي لحق بالمستهلكين سببه نفس العون الإقتصادي.

- أن يكون الضرر اللاحق بهم شخصي.

فتمت تحقق هذه الشروط يحق لجمعية حماية المستهلك الدفاع عن المصالح الفردية لمجموع المستهلكين، وذلك بجمع المصالح الفردية المتمثلة في دعوى واحدة لتمثيل المستهلكين المعنيين بإسمهم ولحسابهم(المستهلكين المتضررين من الإشهار التضليلي)، وفي حالة صدور حكم لفائدتها يستفيد من التعويض المستهلكين الذي مثلتهم، إما إذا خسرت الدعوى فيفقد المستهلكين حقهم في رفع دعاوهم بصفة منفردة أمام القضاء<sup>2</sup>. وللإشارة فإن الطريق القضائي الذي تسلكه جمعيات حماية المستهلك تتميز بالبطء في الإجراءات، ما يجعل الجمعيات غير قادرة على حماية المصالح الجماعية والفردية للمستهلكين وغير قادرة على تحقيق الردع الكافي، خاصة بالنظر إلى محدودية الإمكانيات المادية لجمعيات حماية المستهلك مما يمنعها من مباشرة الدعاوى<sup>3</sup>.

## الفرع الثالث

### الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على إمكانية تدخل جمعيات حماية المستهلك إلى الدعاوى التي يرفعها المستهلك بصفته متضرر بصفة فردية، وبالرجوع إلى المادة 65 من قانون رقم 04-02 المعدل والمتمم الآتي نصها: " دون المساس بأحكام المادة الثانية من

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 221.

2- أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2011، ص 215.

3- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 219.

قانون الإجراءات يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقاً للقانون وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون. وكما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم". نجده لم يحدد نوع الدعاوى التي يمكن لجمعيات حماية المستهلك التّدخل فيها.

وبالرجوع إلى القواعد العامة بالتحديد المادة 194<sup>1</sup>، من القانون رقم 08-09 المعدل والمتمم نجد أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك الإنضمام إلى الدعوى المرفوعة مسبقاً أو ما يعرف بالتدخل الانضمامي حيث أنه نصت المادة 194 السالفة الذكر على: " يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف إختيارياً أو وجوبياً. لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة والمصلحة. يتم التدخل تبعاً للإجراءات المقررة لرفع الدعوى...".

لتضيف المادة 198<sup>2</sup> من قانون رقم 08-09 المعدل والمتمم ما يلي: " يكون التدخل فرعياً عندما يدعم إدعاءات احد الخصوم في الدعوى"، وبالتالي يحق لجمعيات حماية المستهلك التدخل والدفاع عن مصالح التي يرمي المستهلك الرافع للدعوى تحقيقها إما بتأكيد إدعاءاته أو بإضافة طلبات إضافية<sup>3</sup>.

وبالنسبة للمشرع المصري فنصت المادة 23 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 87 لسنة 2006<sup>4</sup> على: " مع عدم الإخلال بإختصاص الجمعيات التي تنشأ لحماية المستهلك طبقاً لقانون الجمعيات الأهلية يكون لها الإختصاصات التالية:  
أ- حق مباشرة الدعاوي التي تتعلق بمصالح المستهلكين أو التدخل فيها".

ومنه يكون المشرع المصري منح لجمعيات حماية المستهلك حق التقاضي لمصلحة المستهلكين عن كل ما يرتبط بمصلحتهم سواء كان ذلك بصدد دعوى مدنية أو جزائية، سواء

1- قانون رقم 08-09، متضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، مرجع سالف الذكر

2- قانون رقم 08-09، مرجع سابق.

3- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 202.

4- أشار إليه قانون المصري رقم 87- سنة 2006، مؤرخ في 1 ماي 2006، متعلق بحماية المستهلك، ج.ر عدد 20،

صادر بتاريخ 20 ماي 2006، (ملغى)

كان بدعوى إبتدائية، أو عن طريق التدخل في دعوى قائمة، وسواء في دعوى كان المستهلك، فيها طرف أم لا طالما تعلق الأمر بمصالح المستهلكين<sup>1</sup>.  
وبالنسبة للمشرع السعودي<sup>2</sup>. فلقد إعترف بدور الدّعى الجماعية في حماية المستهلك إذ منح لجمعيات حماية المستهلك الحق في رفع دعاوى مباشرة عندما يتعلق الأمر بحماية المستهلكين كما منحها التدخل في دعاوى قائمة وذلك بمقتضى القرار الوزاري رقم 3 مؤرخ في 1429/01/12 هجري والذي نصت المادة 4 منه على أن الهدف من الجمعية هو الاعتناء بحقوق المستهلك والمحافظة عليها والدفاع عنها.....الخ

1- الصغير محمد المهدي، مرجع سابق، ص 245.

2- أمال زيدان عبد الله، "وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة"، جولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، مجلد 3، عدد 2، ص ص 775-801، ص 764.

## المبحث الثاني

### الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي

أصبح الإشهار التضليلي ظاهرة مقلقة تمس بحقوق المستهلك من جهة، وباستقرار السوق من جهة أخرى، الأمر الذي دفع التشريعات إلى محاولة التصدي لها عبر وسائل الحماية المدنية التي تعد الإيطار التقليدي لضبط المسؤولية المدنية، فمنحت للمستهلك عدّة سبل للحماية، منها دعوى الفسخ، دعوى إبطال العقد للتدليس أو الغلط، دعوى التعويض وغيرها، إلا أن هذه الوسائل أثبتت قصورها لعدّة إعتبارات منها إستنادها على مبادرة المستهلك، بطئ إجراءاتها، عدم قدرتها على ردع الفاعلين.

وأمام هذا القصور التشريعي، برزت الحاجة إلى بسط حماية جزائية تضمن حماية وقائية وردعية في الوقت ذاته، وذلك عن طريق تحقيق رضا المستهلك (المتضرر) أو ما يعرف بالردع الخاص، وحماية النظام العام الإقتصادي والإجتماعي بتحقيق الردع العام، وبالتالي ضمان حماية استباقية، وللتفصيل أكثر نتناول الحماية الجزائية للمستهلك وفقا لقانون العقوبات (المطلب الأول)، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي وفقا للقانون رقم 02-04 (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

#### الحماية الجزائية للمستهلك وفقا لقانون العقوبات

تُعد خطورة الإشهار التضليلي وعواقبه الوخيمة على المستهلك وعلى الإقتصاد أحد الأسباب التي جعلت التشريعات تعتمد على نصوص جنائية لقمعه وحماية المستهلك منه، ومن بين هذه النصوص الجنائية الممكن إسقاطها على الإشهار التضليلي، جريمة النصب (الفرع الأول)، وجريمة الخداع (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول

#### الحماية الجزائية للمستهلك وفقا لجريمة النصب

تعتبر جريمة النصب من جرائم قانون العقوبات التي يمكن إسقاطها على الإشهار التضليلي متى توفرت أركانه بإعتبار أن كل من جريمة النصب والإشهار التضليلي يؤدي إلى استيلاء على أموال الغير بإتباع الحيلة.

وعليه سنتعرض لتعريف جريمة النّصب (أولاً)، بيان الأركان التي ينبغي أن تتوفر في الإشهار ليعتبر نصباً (ثانياً)، كما نتطرق لمدى كفاية أحكام النصب لحماية المستهلك من الإشهار المضلل (ثالثاً)، وأخيراً نتناول إشكالية التوفيق بين جريمة النصب والاحتيال وجريمة الإشهار التضليلي (رابعاً).

### أولاً: تعريف النّصب

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة النّصب، بل إكتفى بالنص عليها من خلال المادة 372<sup>1</sup> من أمر رقم 66-156 المعدل والمتمم، حيث جاءت المادة في نسختها العربية مبنية لا تؤدي المعنى المتوخى منها مقارنة بنسختها الفرنسية<sup>2</sup>، إذ جاءت على النحو التالي: " كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموال أو سندات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إمّا باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الجنسية من وقوع شيء منها...".

لقد حاول الفقه إعطاء تعاريف للنصب منها أنه: " إستعمال الجاني لوسيلة من وسائل التديليس المحددة على سبيل الحصر، وحمل المجني عليه على تسليم الجاني مالا منقولاً مملوكاً للغير"<sup>3</sup>، وعرف أيضاً أنه الاستيلاء على منقول مملوك للغير بخداع المجني عليه وحمله على تسليمه"<sup>4</sup>، وعرف كذلك أنه: " الاستيلاء على مال الغير بطرق الحيلة بنية التملك"<sup>5</sup>، ومن هذه التعاريف يتضح لنا أنّ جريمة النّصب تنصب على الاستيلاء على مال منقول للغير بنية تملكه وذلك باستعمال الطرق الاحتيالية أو ما يصطلح عليه بالتديليس

1- أمر رقم 66-156، مؤرخ في 8 جوان 1966، متضمن قانون عقوبات، معدل ومتمم بالقانون رقم 15-19 مؤرخ في

30 ديسمبر 2015، ج.ر.ج. عدد 71، الصادر بتاريخ 30 ديسمبر 2015

2- نقلاً عن أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري، ج1، د.ط، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2022، ص 355.

3- محمد الشنواي، إستراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة، الأنترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة، دار البيان، مصر، 2006، ص 19.

4- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 383.

5- محمد بوراس، مرجع نفسه، ص 383.

الجنائي<sup>1</sup>.

وقياسا عليه يمكن إسقاط جريمة النصب على الإشهار التضليلي حيث أنهما يؤديان إلى نفس النتيجة، فالإشهار التضليلي يؤدي إلى الاستيلاء على مال الغير بطرق خادعة وتضليلية، ويتم التسليم من المجني عليه طواعيه بعد وقوعه ضحية التضليل الذي ينطوي عليه الإشهار<sup>2</sup>.

وللإشارة فإن هذا الموقف كان موقف القضاء الفرنسي، سواء قبل صدور قانون 1963/07/02، الذي أنشأ جريمة الإشهار الكاذب أو التضليلي، أو حتى بعده<sup>3</sup> ويتوقف هذا الموقف على إعتبارين دفعا بالقضاء الفرنسي إلى الاستعانة بالقواعد العامة لاسيما جريمة النصب لمحاربة الإشهار التضليلي أو المؤدي إلى التضليل، وأول هذه الاعتبارات كان التفسير الواسع للنصوص الجزائية الاقتصادية وبالتالي قانون الاستهلاك، بما يتوافق مع الغاية منها دون التقييد بحرفيتها.

ولقد لقي هذا الموقف إنتقادات من جانب الفقه أهمها كونه يتعارض مع مبدأ الشرعية، الذي يستلزم تفسير النصوص الجزائية تفسيرا ضيقا، لكن رغم ذلك تمسك القضاء الفرنسي بموقفه معتبرا أنّ التفسير الواسع من مميزات القانون الإقتصادي<sup>4</sup>.

وثاني إعتبار كان الفراغ التشريعي السائد وعليه فإنه قبل تجريم الإشهار التضليلي بنصوص خاصة، فإن هذا الأخير خضع لجريمة النصب والاحتيال ومن بين الأحكام القضائية في هذا الشأن نجد ما قضت به محكمة النقض الفرنسية بإدانة تاجر بجريمة النصب والاحتتيال، لإستخدامه وسائل إحتيالية تمثلت في وضع لافتات إشهارية توحى بتوصيله للسلع المشتريات من محلّه إلى مساكن المشترين في أسرع وقت<sup>5</sup>.

1- زاهية عيساوي ، " الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهارات الكاذبة" ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، عدد خاص، 2015، ص ص 129-141، ص 130.

2- محمد الشناوي، مرجع سابق، ص 157.

3- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 223.

4- فاتح بن خالد، مرجع نفسه، ص 224، محمد بوراس، مرجع سابق، ص 384.

5- فاتح بن خالد، مرجع نفسه، ص 224.

**ثانياً: الأركان الواجب توفرها في الإشهار التضليلي ليعتبر نصباً**

لكي يعتبر الإشهار التضليلي نصباً لا بد من توفر أركان النصب والاحتيال كما حددها الأمر رقم 66-156، المعدل والمتمم، والمتمثلة أساساً في الركن المادي (1) والركن المعنوي (2).

**1- الركن المادي:**

يتكون الركن المادي لجريمة النصب من ثلاثة عناصر وهي استعمال وسائل إحتيالية (أ)، سلب مال الغير (ب)، علاقة سببية بين الاحتيال وسلب مال الغير (ج) <sup>1</sup>، ولقد إعتبر القضاء الفرنسي الإشهار التجاري التضليلي طريقة من الطرف الاحتيالية الرامية إلى النصب والاحتيال <sup>2</sup>.

**أ- استعمال الوسائل الإحتيالية:**

لقيام جريمة النصب وإسقاطها على الإشهار التضليلي لا بد من استعمال المعلن لطريقة من الطرق الاحتيالية التي وردت في المادة 372 من الأمر رقم 66-156، المعدل والمتمم على سبيل الحصر.

وللإشارة فإن أغلب التشريعات لم تعرف الطرق الاحتيالية منها المشرع الفرنسي، المصري بل تركوا الأمر للقضاء الذي يجتهد في تقدير الوسائل التي تصلح أن يقوم بها بجريمة النصب <sup>3</sup>، وبالنسبة للمشرع الجزائري فلقد حدد هذه الطرق على النحو التالي:

**1أ: استخدام المعلن لأسماء أو صفات كاذبة:**

تتم جريمة النصب باستخدام المعلن إسماً كاذباً أو صفة غير صحيحة، ولو لم يرافق ذلك طرف إحتيالية، ويعتبر أيضاً من قبيل النصب والاحتيال إتخاذ المتهم (المعلن) صفة كاذبة أو إساءة استعمال صفة حقيقية <sup>4</sup>.

1- أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 356.

2- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 385.

3- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 193.

4- أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 356-357، أنظر لحسن بن شيخ، مذكرات في القانون الجزائري الخاص، جرائم ضد الأشخاص، جرائم ضد الأموال، أعمال تطبيقية، د.ط، دار هومه، 2002، ص ص 189-199.

وفي هذا السياق قضت محكمة النقض الفرنسية بإدانة رئيس جمعية قام بالاستيلاء على أموال الجمعية من خلال القيام بإشهار إحتوى على محل إقامة وهمي لأعضاء الجمعية<sup>1</sup>.

وللإشارة فإنه نادرا ما يستعمل المعلن إسما كاذبا أو صفة كاذبة لأنه يرمي من الإشهار إلى التعريف بنفسه، وسلعه، وخدماته، فالتضليل غالبا ما ينصب على العناصر المرتبطة بالسلع أو الخدمات<sup>2</sup>.

## أ2- إستعمال مناورات إحتيالية:

يمكن تعريف المناورات الاحتيالية بأنها كذب مرفق بمظاهرا خارجية، فالمناورة لا تتحقق بمجرد الأقوال والادعاءات بل لابد من إرفاقها بمظاهر خارجية يستعين بها المتهم لإقناع الضحية بصحة أقواله<sup>3</sup>، ولقيام عنصر المناورة لابد أن تكون الغاية منها حسب نص المادة 372 من أمر رقم 66-156، المعدل والمتمم هو:

● **الإيهام بوجود مشروع كاذب:** يقصد منه إيهام المجني عليه بوجود مشروع يستلزم جمع مبلغ من المال، ومما لاشك فيه أن بلوغ مثل هذه النتيجة وإيقاع الغير في غلط يقتضي بلوغ أعمال الجاني حدا من الإلتقان والقوة بحيث ينخدع بهما المجني عليه(المستهلك)، ويقوم بتسليم المال إلى الجاني<sup>4</sup>.

● **الإيهام بوجود سلطة خيالية أو إعتداد مالي خيالي:** بالنسبة للسلطة الخيالية فيتمثل في أن ينسب الجاني لنفسه سلطة أو وضعية كأن يدعي إمتلاك سلطة مدنية بإستصدار حكم لصالح الضحية، أما الإعتداد المالي الخيالي فيتمثل في إيهام الناس بالملائة، للتأثير عليهم بهدف حملهم على التعاقد أو تسليمه أموالا أو غيرها من التصرفات<sup>5</sup>.

وفي هذا السياق قامت محكمة النقض الفرنسية بإدانة تاجر قام بتوزيع بطاقات إشهارية يعلن فيها كذبا بإمتلاك مشروع ضخم مع شركة معروفة عالميا<sup>6</sup>.

1- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 226.

2- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 263.

3- أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 359، لحسن بن شيخ، مرجع سابق، ص 192.

4- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 226.

5- لأكثر من التفاصيل أنظر: أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 363،

6- D.pourv n 80-91,888, du 18 mars 1991, consulté sur <https://www.courdecassation.fr>, le 26/04/25 à 10 :00.

● **إحداث الأمل بالفوز:** يقصد به زرع الأمل في ذهن المجني عليه في وقوع حدث سار<sup>1</sup>، ويدخل زرع الأمل في الحصول على ربح مادي، ومن أمثلة ذلك المسابقات الإشهارية التي تُروّج لها وسائل الإعلام المختلفة، والتي تدعوا الجمهور (المستهلكين) للمشاركة فيها لتحقيق الأرباح التي ما هي في الحقيقة إلا أرباح وهمية، يؤكد المعلن من خلال إشهاره كون المشاركة تتم بإجراءات بسيطة ليتفاجئ الجمهور بتعقيدها وأن ما يحدث صورة من صور الوسائل الإحتيالية التي يباشرها المعلن لكسب ثقة الجمهور وإقناعهم بصدق ما أعلن عنه<sup>2</sup>.

ويكون الهدف من هذه الإعلانات الإشهارية الاستيلاء على أموال المستهلكين ما يتطابق مع الوسائل الإحتيالية للنصب، ومن التطبيقات القضائية في هذا السياق، إدانة معلن وعد من خلال إشهاراته منح المستهلك القروض التي هو بحاجة إليها، في حين أنه لا يملك رؤوس الأموال، فهنا الوعد معاقب عليه لأنه خلق أمل لدى المستهلك<sup>3</sup>.

#### ب- الاستيلاء على مال الغير والتصرف فيه:

حدد المشرع الجزائري بموجب المادة 372 من أمر رقم 66-156، المعدل والمتمم النتيجة غير المشروعة التي تترتب عن استخدام الجاني للوسائل الإحتيالية والمتمثلة في الاستيلاء على الأموال والمنقولات، السندات، التصرفات المالية، الوعود، المخالصات، الإبراءات من إلتزامات.

ويتحقق الاستيلاء في جريمة النصب بتسليم المجني عليه (المستهلك) المال عن طواعية وإختيار نتيجة وقوعه ضحية الخداع والاحتيال، فإن تحقق الاستيلاء بهذا الشكل إستوى حينها حصول تسليم المال من المجني عليه بنفسه أو بواسطة شخص آخر نزولاً، عند طلبه، ولا يهم أيضاً إذا كان المال المسلم مملوك للمجني عليه أو لغيره طالما قام بتسليمه للجاني وتقع أيضاً جريمة النصب في حالة تسليم المجني عليه المال لغير الجاني طالما يقوم

1- أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 364.

2- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 230، سارة عزوز، مرجع سابق، ص 266.

3- فاتح بن خالد، مرجع نفسه، ص 230.

هذا الأخير بتسليمه للجاني، أو ممثله أو النائب عند أو أحد تابعه، أو في حساب عينه المعلن لتلفي هذا المال<sup>1</sup>.

### ج- علاقة السببية:

يشترط لقيام جريمة النّصب قيام علاقة سببية بين الوسائل الإحتيالية المعتمدة من الجاني، وعملية تسليم المال من المجني عليه، أي يقتضي الأمر أن تكون الوسائل الإحتيالية التي إستخدمها المعلن هي الدافع إلى تسليم المال من المجني عليه (المستهلك)، ما يقتضي أن يكون التسليم لاحق لإستعمال الوسائل الإحتيالية في الإشهار<sup>2</sup>.

### 2- الركن المعنوي:

تعتبر جريمة النّصب جريمة عمدية لذا فهي تتطلب توفر القصد الجنائي العام، والمتمثل في إنصراف الإرادة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة، كما هي محددة في القانون، وهو مدرك وعالم بذلك<sup>3</sup>، كما تتطلب قصد جنائي خاص، والمتمثل في توفر نية الاستيلاء على مال الغير لدى الجاني، وبالتالي لوقوع النّصب لا يكفي الخطأ غير العمدي مهما بلغت درجة جسامته<sup>4</sup>.

وبالتالي فلعاقب الإشهار التجاري التضليلي على أساس جريمة النّصب والاحتيال لابد من إنصراف إرادة المعلن إلى الإحتيال وسلب مال الغير، بالصورة المذكورة في الأمر رقم 156-66، المعدل والمتمم.

ولقد إستقر الاجتهاد القضائي الفرنسي ولفترة طويلة قبل صدور نص يجرم الإشهار المضلل وبعده على إعتبار الإشهار التجاري التضليلي بمثابة مناورات إحتيالية تنطبق عليها جريمة النّصب والاحتيال، ومن بين التطبيقات القضائية نجد إدانته أحد المعلنين الذي زعم بقوة وفعالية دواءه في شفاء الناس، ليتبين فيما بعد أن هذا الأخير خالي من كل أثر طبي<sup>5</sup>.

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 268.

2- أحسن بوسقيعة، مرجع سابق، ص 365، أنظر: م.بن وارث، مذكرات في القانون الجزائي الجزائري، قسم خاص، ط4، دار هوم، الجزائر، 2009، ص 192.

3- أحسن بوسقيعة، المرجع نفسه، ص 365.

4- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 268.

5- أشار إليه فاتح بن خالد، مرجع سابق، Cass.crim, 10 mai 1978, n° 77-99, bull.crim, n° 148, p 738

### ثالثاً: قصور أحكام النصب في حماية المستهلك من الإشهار التضليلي

بغض النظر عن أهمية النص العقابي الخاص بجريمة النصب والاحتيال لردع الإشهارات التضليلية لاسيما في البلدان التي لا تملك نص عقابي خاص بجريمة الإشهار التضليلي، إلا أن هذا الأخير لا يكفي لتوفير الحماية اللازمة لمتلقي الإشهار، ويرجع ذلك إلى عدم إنصراف فلسفة التجريم والعقاب الخاصة بالنصب والاحتيال إلى الإشهارات التضليلية، ما يُرتب صعوبة في تطبيقه على الإشهار التضليلي<sup>1</sup> من عدة جوانب منها:

- أن جريمة النصب لا تكتفي بالكذب والتضليل للقول بتوفر النموذج القانوني المكون لها في نطاق الإشهار التضليلي، فليس كل كذب أو تضليل نصب ما لم يرقى إلى مستوى الطرق الاحتيالية<sup>2</sup>.
- ان السكوت لا يدخل ضمن الوسائل الإحتيالية في جريمة النصب، بينما الإشهار التضليلي قد يتحقق بالسكوت عن معلومات تعتبر محل إعتبار لدى المستهلك.
- النصب يفترض وجود عملية وهمية، حيث أنّ الجاني لا يقدم شيئاً مقابل ما يستولي عليه، بينما الحال ليس كذلك بالنسبة للإشهار التضليلي فالمعلن يقدم مقابل ولو لم يكن مقابل الذي ينتظره المستهلك<sup>3</sup>.
- جريمة النصب تتطلب توفر سوء النية الفاعل في حين أن الإشهار التضليلي يكفي فيه توفر الركن المادي دون المعنوي<sup>4</sup>.

### رابعاً: إشكالية التوفيق بين جريمة النصب والاحتتيال وجريمة الإشهار التضليلي

في ظل عدم وجود نص عقابي خاص بجريمة الإشهار التجاري الكاذب أو التضليلي تطبق أحكام جريمة النصب والاحتتيال إذا توفرت الشروط السالفة الذكر، ويكون من الأصوب تطبيق قواعد النصب والاحتتيال بالنظر إلى الحماية التي يوفرها النص العقابي للمستهلك.

1- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 391.

2- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 269.

3- سارة عزوز، مرجع نفسه، ص 269.

4- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 232، سارة عزوز، مرجع سابق، ص 269.

ولكن الإشكال يثور في النظم القانونية التي يوجد فيها إلى جانب نص جريمة النصب والاحتيال نص خاص بجريمة الإشهار الكاذب والتضليلي، فما هو الحل في هذه الحالة؟<sup>1</sup>، فهنا إذا كانت الأفعال المجرمة تهدف إلى تحقيق نفس الحماية المعتبرة لمصلحة المستهلك، فيُعد بتكليف واحد فقط لعدم جواز العقاب على نفس الفعل مرتين، فإذا إنطبقت نفس الوقائع على جريمتي الإشهار التضليلي وجريمة النصب والاحتيال فيجب الإعتداد بتكليف واحد، وذلك بالأخذ بقاعدة الوصف الأشد وفي هذه الحالة تكون جريمة النصب والاحتيال هي الأشد، أو بإتباع قاعدة القانون الجزائي الخاص فتكون جريمة الإشهار الكاذب أو التضليلي هي القانون الخاص بالنسبة لجريمة النصب والاحتيال<sup>2</sup>.

أما في الحالة التي لا تشكل فيها الوقائع فعلا واحدا وكانت المصلحة المعتدي عليها للمستهلك متعددة، وتعدّ مهما الركن المعنوي في تلك الوقائع، فتكون أمام جرائم متعددة، ويتم الإدانة على جريمة النصب والاحتيال وعن جريمة الإشهار الكاذب، والتضليلي كل واحدة على حدى، فلا محالة في هذه الحالة إلا بتطبيق قاعدة تعدّد الجرائم، لكونها إرتكبت في وقت واحد ولم يفصل بينهما حكم نهائي فتتخذ العقوبة الأشد<sup>3</sup>.

وهذا هو الموقف الذي إستقر عليه القضاء في فرنسا، حيث قضت محكمة النقض في حكم مرجعي لها يتعلق بقضية لشركة *juris assistance*<sup>4</sup>، التي قامت بحملة إعلانية عبر العديد من الجرائد وكان شعارها: " إذا كان لكم ديون وأنها مشكلة كبيرة لكم فإن للشركة الحل في مساعدتكم للوصول إلى حل متوازن، وبفضل مساعدتنا وحرصنا تمكن العديد من الأشخاص من تجاوز تلك الصعوبات"، فأبرم العديد من المستهلكين عقود مساعدة للتخلص من الديون، غير أنه تم إشهار إفلاس فأشخاص من أصل كل 14 شخصا، ورفعت دعاوي قضائية من قبل دائنيهم دون إقدام الشركة السالفة الذكر على مساعدتهم.

1- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 233، محمد بوراس، مرجع سابق، ص 392.

2- محمد بوراس، مرجع نفسه، ص 392.

3- محمد بوراس، مرجع نفسه، ص 393، فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 233.

4- Cass.crim, 10 mai 1978, n° 77-91.445, publié sur <https://www.legifrance.gouv.fr>  
.consulté le 10 mai.2025 à 10 :20

وبناء عليه قضت محكمة النقض بإدانة صاحب الشركة ذات المسؤولية المحدودة juris assistance بجريمة الإشهار الكاذب والتضليلي من جهة، وبجريمة النصب والاحتيال من جهة أخرى.

## الفرع الثاني

### الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي وفقا لجريمة الخداع

تعتبر جريمة الخداع من جرائم قانون العقوبات التي يمكن إسقاطها على الإشهار التضليلي لحماية المستهلك متى توفرت الشروط المطلوبة لقيامها، فما مفهوم جريمة الخداع: (أولاً)، وما هي أركانها؟ (ثانياً)، وما مدى فعاليتها في تحقيق حماية للمستهلك؟ (ثالثاً).

#### أولاً: مفهوم جريمة الخداع

يتم التطرق لمفهوم الخداع بتناول تعريفه (1)، ونطاقه (2)

#### 1- تعريف جريمة الخداع:

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الخداع لا في قانون رقم 09-03<sup>1</sup>، المعدل والمتمم ولا في الأمر رقم 66-156<sup>2</sup>، المعدل والمتمم، وإنما إكتفى بالنص على طرق معينة يتحقق بها الخداع الذي هو استعمال للحيلة لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد<sup>3</sup>.

1- مادة 68 من قانون رقم 03-09 التي تنص: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة

- قابلية استعمال المنتج.

- تاريخ أو صلاحية المنتج.

- النتائج المنتظرة من المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".

2- مادة 429 من أمر رقم 66-156 التي تنص: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من ألفين إلى عشرين ألف دينار جزائري أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات لكل هذه السلع.

- سواء في نوعها أو مصدرها.

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

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

3- في فرنسا تمت المصادقة على قانون يتعلق بقمع الغش وتدليس في المواد الغذائية والمنتجات الزراعية في 1 أوت 1905، وفي سنة 1993 أدخل المشرع الفرنسي نصوص هذا القانون في قانون حماية المستهلك الصادر في ذات السنة والذي تم تعديله عدة مرات.

وأعطاه الفقهاء عدّة تعاريف منها: " إستعمال الطرق الإحتيالية وأساليب التضليل لغرض إيقاع شخص آخر في غلط والحصول منه على تعهد أو تنازل"<sup>1</sup>، كما عرفه أنّه إلباس الشيء مظهرًا يخالف ما هو عليه في الواقع<sup>2</sup>.

## 2- نطاق جريمة الخداع:

يتبين من المادة 429 من الأمر رقم 66-156 أنّ نطاق جريمة الخداع قاصر من حيث الأشخاص على المتعاقدين أي الجاني والمتعاقد الآخر لا يفرقا إن كان الجاني مت دخلا أو مستهلكا، أمّا من حيث محل الخداع فقد إستعمل المشرع الجزائري في المادة 429 من أمر رقم 66-156 كلمة السلعة التي عرفها في المادة 3/17 من قانون رقم 09-03، المعدل والمتمم أنها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا"، بالتالي المشرع في الأمر رقم 66-156 أقصى الخدمة من محل الجريمة<sup>3</sup>.

أمّا نطاق جريمة الخداع وفقا لقانون رقم 09-03 فقصره المشرع على المستهلك طبقا لما ورد في المادة 68 منه، ويمكن لهذا الأخير أن يكون متعاقد أو غير متعاقد، بينما جعل نطاق الجريمة من حيث محلها يشمل السلع والخدمات ويظهر ذلك من إستعماله كلمة المنتج التي عرفها في المادة 3/10 من قانون رقم 09-03 المعدل والمتمم على أنها: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع التنازل بمقابل أو مجانا"<sup>4</sup>.

## ثانيا: أركان جريمة الخداع

تتشابه جريمة الخداع في أركانها مع باقي الجرائم فهي تتطلب لقيامها توفر الركن الشرعي، الركن المادي والركن المعنوي، ونظرا لكون الركن الشرعي غير مثير لإشكال نتناول الركن المادي(1)، والركن المعنوي(2).

1- زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مجلد 2، عدد 1، ص ص 17-38، ص 29، أنظر عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، دبط، منشأة المعارف، مصر، 1992، ص 12.

2- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 397، فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 237.

3- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 272.

4- محمد بوراس، مرجع سابق، ص 396.

## 1- الركن المادي:

يتمثل الركن المادي لجريمة الخداع في إيقاع الجاني للمتعاقد الآخر في غلط حول ذاتية البضاعة أو مصدرها أو كميتها<sup>1</sup>، أو عددها، أو مقدارها أو غير ذلك من الصفات<sup>2</sup> المنصوص عليها في المادة 429 من أمر رقم 66-156، المعدل والمتمم، والمادة 68 من قانون رقم 09-03، المعدل والمتمم.

وإعمالاً بمبدأ الشرعية فإن خصائص المنتج المبينة في المادة 429 واردة على سبيل الحصر، وبالتالي لا يجوز القياس عليها، الأمر الذي يتفق عليه أغلب التشريعات<sup>3</sup>، وهكذا فقد صدرت العديد من الأحكام في القضاء الفرنسي تدين الخداع إذا تعلق بالعناصر المحددة قانوناً.

ويعتبر الخداع جنحة<sup>4</sup>. والقاعدة أن المحاولة في الجنح لا عقوبة عليها إلا إن وجد نص يقضي بذلك<sup>5</sup>، وباعتبار أن نص المادة 429 من الأمر رقم 66-156 تضمن عبارة يخدع أو يحاول أن يخدع فالمحاولة في جنحة الخداع معاقب عليها<sup>6</sup>، ولا يعد الشروع في الخداع وحده مجال العقاب على الإشهار المضلل بقواعد جريمة الخداع، بل إعتبر المشرع الجزائري إدراج بيانات كاذبة من قبل الظروف المشددة التي من شأنها رفع العقوبة طبقاً لما ورد في نص المادة 4/430 من أمر رقم 66-156 المعدل والمتمم، ويعد أيضاً من قبل إدراج بيانات كاذبة ما ورد في المادة 69 من قانون رقم 09-03 ب: كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى، وبالتالي يمكن إعتبار الإشهار التضليلي ظرفاً مشدداً لجريمة الخداع<sup>7</sup>.

1- فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 237.

2- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992، ص 287.

3- تم إدانة تاجر بجريمة الخداع حيث قام بإشهار خاص بالبُن بعبارة les planteurs de sao paulo في حين أن جزءاً منها مستورد من البرازيل، أشار إليه فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 238.

4- أنظر المادة 31 من أمر رقم 66-156، مرجع سابق.

5- زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، مرجع سابق، ص 29، وانظر فاتح بن خالد، مرجع سابق، ص 239.

6- أنظر المادة 429 من أمر رقم 66-156، مرجع سابق.

7- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 274.

## 2- الركن المعنوي:

تعتبر جريمة الخداع جريمة عمدية يشترط فيها المشرع القصد الجنائي العام لدى الجاني بعنصريه العلم والإرادة، أي إنصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوفر أركانها ومعاقبة القانون عليها<sup>1</sup>، وعليه لا يعاقب الجاني إلا إذا كانت لديه نية الخداع وهذا ما أخذ به المشرع المصري والإماراتي، عكس الفرنسي إعتبر أن الإهمال الجسيم يقوم مقام القصد أو سوء النية في هذه الجريمة<sup>2</sup>.

## ثالثاً: مدى فعالية جريمة الخداع للحماية من الإشهار التضليلي

تعتبر أحكام جريمة الخداع غير كافية لتوفير الحماية للمستهلك من الإشهار التضليلي كونها لم يقصد منها مواجهة الإشهار التضليلي على وجه الخصوص، وكونها أيضاً كما ورد النص عليها في المادة 429 من أمر رقم 66-156 لا تعاقب على التضليل إلا إذا ورد على السلع دون الخدمات والعقارات التي تعتبر موضوعات هامة للإشهار في الوقت الحالي.

## المطلب الثاني

## الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي وفقاً للقانون رقم 04-02

أكد الواقع عدم قدرة النصوص الجزائية العامة المتعلقة بالنصب والخداع على حماية المستهلك من الإشهار التضليلي لعدة اعتبارات منها كون هذه النصوص لا تواجه الإشهار التضليلي بحد ذاته، ولكون تطبيقها يستلزم توفر أركانها وشروطها إحتراماً لمبدأ الشرعية الأمر الذي يصعب تحقيقه في أغلب الأحيان ما يمكن المعلن من الإفلات من العقاب. وأمام عقبة صرامة النصوص العامة وجمودها الذي لا يتماشى مع ديناميكية الأسواق والممارسات التجارية إتجهت غالبية التشريعات منها الجزائري إلى سن نصوص خاصة تستجيب بأكثر فعالية لضرورات حماية المستهلك، فصدر قانون رقم 04-02 المعدل والمتمم الذي جرم فيه المشرع الجزائري الإشهار التضليلي متى تحققت أركانه (الفرع الأول)، التي تستوجب بدورها توقيع العقاب (الفرع الثاني).

1- سلمى بقار، نعيمة دومة، "الحماية القانونية من الإشهار التضليلي"، المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، ص ص 164-194، ص 187.

2- زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، مرجع سابق، ص 33.

## الفرع الأول

### أركان جريمة الإشهار التضليلي

تعتبر جريمة الإشهار التضليلي من الجرائم الإقتصادية المؤثرة بشكل كبير على حقوق المستهلكين والمنافسة النزيهة في الأسواق، وهي كغيرها من الجرائم يتطلب قيامها توفر ثلاثة أركان: ركن شرعي (أولاً)، ركن مادي (ثانياً)، ركن معنوي (ثالثاً).

#### أولاً: الركن الشرعي

نصّ المشرع الجزائري على تجريم الإشهار التضليلي بموجب المادة 38<sup>1</sup> من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم، التي إعتبرت الممارسات التجارية المخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28، 29، ممارسات تجارية غير نزيهة تستوجب العقاب، ومنه فالركن الشرعي لجريمة الإشهار التضليلي يتجسد في المادة 38 من قانون رقم 04-02، المعدل والمتمم التي جرّمت الإشهار التضليلي صراحة بإشارتها إلى أن إرتكاب الأعمال المنصوص عليها في المادة 28 والمتعلق بالإشهار التضليلي يعد ممارسة تجارية غير نزيهة معاقب عليها.

بالنسبة للمشرع الفرنسي وبالرجوع إلى قانون حماية الاستهلاك الفرنسي نجده جرّم الإشهار التضليلي بموجب المادة L132-1<sup>2</sup> من قانون الاستهلاك الفرنسي المستحدثة بموجب الأمر رقم 301-2016 المؤرخ في 14 مارس 2016، السالف الذكر والذي إعتبرت لجنحة الإشهار التضليلي المنصوص عليها في المواد من L 21-2 إلى L 121-4 قد تمت بمجرد إرتكاب الممارسات أو إحداث أثرها في فرنسا.

#### ثانياً: الركن المادي: لجريمة الإشهار التضليلي

يقصد به السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع أساس التجريم<sup>3</sup>، ويعتبر في هذه

1- المادة 38 من قانون رقم 04-02، السالف الذكر، التي تنص: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28 و29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار ( 5000.000 دج) "

2- Art L 132-1 du code de consommation français modifié par l'ordonnance N°2016-301, op.cit, stipulant : « le délit de pratique commerciale trompeuse défini aux articles L 121-2 à L 121-4 est constitué des lors que la pratique est mise en œuvre ou qu'elle produit ses effets en France »

3- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 318، وأنظر فريدة لوني، "خصوصية الركن المادي للجريمة الإقتصادية"، المجلة العربية للدراسات والأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 16، عدد 03، 2024، ص ص 741-752، ص 743.

الجريمة قيام بالإشهار التضليلي الذي يتضمن بيانات تضليلية أو تؤدي إلى التضليل، ولقيام الركن المادي حسب المادة 28 من قانون رقم 02-04 لابد من توفر ثلاثة شروط متمثلة في وجود الإشهار، أن يكون الإشهار كاذبا وأن ينصب على إحدى العناصر الواردة بنصوص القانون<sup>1</sup>، وللإشارة فلقد تمت الإشارة إلى الركن المادي في الفصل الأول من المذكرة.

### ثالثا: الركن المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي

تعتبر جريمة الإشهار التضليلي جريمة مادية لا تحتاج إلى توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري، وهذا الموقف أرساه المشرع الفرنسي بموجب قانون Royer لسنة 1973، أين اعتبر أنّ مجرد إمتناع المعلن عن تنفيذ التزاماته كما هي واردة في الرّسالة الإشهارية تعتبر إشهارا تضليليا<sup>2</sup>، نفس الأمر بالنسبة للمشرع الجزائري الذي لم ينص في المادة 28 من قانون رقم 02-04 على سوء نية المعلن وإكتفى بالركن المادي للإشهار التضليلي (تمت دراسة هذه النقطة بأكثر تفصيل في الفصل الأول)

### الفرع الثاني

#### العقوبات المقررة لجريمة الإشهار التضليلي

نص المشرع الجزائري على عقوبة الإشهار التضليلي في الباب الرابع من قانون رقم 02-04، المعدل والمتمم، وعلى غرار باقي التشريعات قسمها إلى عقوبات أصلية (أولا)، وعقوبات تكميلية (ثانيا).

#### أولا: العقوبات الأصلية

إعتبر المشرع الجزائري جريمة الإشهار التضليلي جنحة مصنفة ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة، وقرر لها بموجب المادة 38<sup>3</sup> من قانون رقم 02-04 عقوبة الغرامة من 50.000 دج إلى 5.000.000 دج، والملاحظ أن الجزاء لا يتعدى الغرامة إلا في حالة

1- واعمر جبايلي، " حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، مجلد 1، عدد 2، 2006، ص ص 5-58، ص 45.

2- عبد الكريم تبون، " جريمة الإشهار التضليلي كممارسة غير نزيهة في ظل القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة د.مولاي طاهر ، البليدة، مجلد 2، عدد 3، ص ص 60-76، ص ص 64-66.

3- المادة 35 من القانون رقم 02-04، مرجع سالف الذكر

العود أين تضاعف الغرامة وتضاف لها عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى 5 سنوات<sup>1</sup>. بالنسبة للمشرع الفرنسي فنص على عقوبة الإشهار التضليلي في المادة 2-132 L<sup>2</sup> من قانون الاستهلاك، المعدلة بموجب القانون رقم 420-2024، الصادر في 10 ماي 2024 بموجب المادة 11 منه وتتمثل العقوبة في الحبس لسنتين وغرامة 300.000 أورو. كما سمح للمحكمة بتحديد مبلغ الغرامة قياسا على مكاسب الحملة الإعلانية بنسبة 10 % من متوسط رقم الأعمال السنوي المحتسب من آخر ثلاث أرقام المعروفة لغاية يوم الأفعال المنسوبة للمعلن، أو تحديدها على أساس نفقات الحملة الإعلانية بمقدار 50 % منها وفي حالة المرتبطة بإدعاءات حول البيئة فترتفع الغرامة إلى 80 % من نفقات الحملة، بينما في حالة الجنحة المرتكبة استنادا إلى الاتصال بالجمهور على الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أو رقمية أخرى تُرفع الغرامة إلى 750.000 أورو، وحبس لـ 5 سنوات. لتضيف المادة 1-2-132 L أنه في حالة الاشهارات التضليلية المنتهية إلى إبرام

1- المادة 47 من قانون رقم 02-04، السالف الذكر، المعدلة بموجب القانون رقم 10-06، السالف الذكر، الآتي نصها: "..... في حالة العود، تضاعف العقوبة ويمكن للقاضي أن يمنع العون المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط مذكور في المادة 2 أعلاه، بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن 10 سنوات. وتضاف لهذه العقوبات زيادة على ذلك، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى 5 سنوات".

2- Art L 132-2 du code de consommation français modifié par la loi n° 2024-420 du 10 mai 2024, visant à renforcer la lutte contre les dérives sectaires et améliorer l'accompagnement des victimes, JO n° 0108 du 11 mai 2024 stipulant : « **Les pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux articles L. 121-2 à 1. 121-4 sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10% du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50% des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. Ce taux est porté à 80% dans le cas des pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux b et e da 2° de l'article 1. 121-2 lorsqu'elles reposent sur des allégations en matière environnementale. Lorsque l'infraction a été commise par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 750 000 euros d'amende** »

العقد ترفع عقوبة الحبس المنصوص عليها في المادة L 132-2 إلى 3 سنوات<sup>1</sup>.  
 أما المادة L 132-2-2 فتشدد من عقوبة الاشهارات التضليلية في حالة إرتكابها في شكل جماعة منظمة وتخضعها لعقوبة الحبس لـ 7 سنوات<sup>2</sup>.

### ثانياً: العقوبات التكميلية

يقصد بها تلك العقوبات التي يحكم بها القاضي تكملة للعقوبات الأصلية، وتتمثل هذه العقوبات بالنسبة لجريمة الإشهار التضليلي في المصادرة(1)، ونشر الحكم (2).

#### 1- المصادرة:

تعتبر المصادرة إجراء يهدف إلى تملك الدولة أشياء مضبوطة أو ذات علاقة بالجريمة جبراً عن صاحبها وبدون مقابل<sup>3</sup>، وعرفها المشرع الجزائري في المادة 1/15 من أمر رقم 156-66، المعدل والمتمم على أنها: " الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء".

ونص المشرع الجزائري على عقوبة المصادرة في جنحة الإشهار التضليلي في المادة 44 من قانون رقم 02-04 المعدلة بموجب قانون رقم 06-10 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث أجازت المادة للقاضي الحكم بمصادرة السلع المحجوزة، وإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع موضوع حجر عيني فتسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفقاً للشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم في التشريع والتنظيم، أما

1- Art L132-2-1 du code de consommation français, op.cit, stipulant : « **Lorsque les pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux articles L. 121-2 à L. 121-4 ont été suivies de la conclusion d'un ou de plusieurs contrats, la peine d'emprisonnement prévue à l'article L. 132-2 est portée à trois ans** »

2- Art L132-2-2 du code de consommation français, op.cit, stipulant : « **Lorsque les pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux articles L. 121-2 à L. 121-4 ont été commises en bande organisée, la peine d'emprisonnement prévue à l'article L. 132-2 est portée à sept ans.** »

3- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 205، أنظر سهيلة بوزبرة، " جرائم الممارسة التجارية في ظل القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم"، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، مجلد 2، عدد 3، 2017، ص ص 142-122، ص 137.

في حالة الحجز الاعتباري<sup>1</sup>، فتكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو جزء منها، ولكن في حالة صدور قرار برفع اليد على الحجز، تعاد السلع المحجوزة إلى صاحبها وتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز<sup>2</sup>.

## 2- نشر الحكم:

يعتبر نشر الحكم بالإدانة<sup>3</sup>، عقوبة مكتملة للعقوبة الأصلية، ويتم إما بنشر الحكم بأكمله أو مستخرج منه فقط في جريدة أو أكثر تعينها المحكمة أو يتم تعليقه في أماكن يعينها الحكم على أن لا تتجاوز مدة النشر شهر واحد<sup>4</sup>، ويرمي هذا الأخير إلى النيل من إعتبار الجاني والتشهير به.

وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري في مجال الإشهار المضلل بموجب المادة 48<sup>5</sup> من قانون رقم 02-04 المعدل والمتمم، فبالرجوع إلى المادة مجدها تنص على أنه يمكن للوالي المختص إقليميا أو القاضي أن يأمر على نفقة المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتها كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي تُحددانها.

بالنسبة للمشرع الفرنسي فلقد نص على نشر الحكم بالإدانة بموجب المادة 4-132 L من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدلة بموجب القانون رقم 938-2018 المؤرخ في 30 أكتوبر 2018 في المادة 20 منه، والتي نصت على أنه في حالة الإدانة تأمر المحكمة بالنشر الحكم بكل الطرف الملائمة، سواء بنشر أو إدانة كل أو جزء من القرار أو بيان صحفي يعلم

1- الأصل في الحجز أن يكون عيني ولكن في حالة إستحالة الحجز العيني يلجأ إلى الحجز الاعتباري أين تقيم السلع والمواد المحجوزة ويدفع العون الاقتصادي قيمتها أو جزء منها قيمتها للخزينة العمومية.

2- أنظر المادة 43 من قانون رقم 02-04، مرجع سالف الذكر.

3- محمد حزيط، المسؤولية الجزائية للشركات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، د.ط، دار هوم، 2013، ص 360.

4- المادة 18 من أمر رقم 66-156، السالف الذكر، المعدلة بموجب قانون رقم 06-23 مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج. عدد 84، صادر بتاريخ 24 ديسمبر 2006 تنص: " للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تأمر في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم بأكمله أو مستخرج من في جريدة أو أكثر يعينها، أو بتعليقه في الأماكن التي يبينها، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، على أن لا تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة لهذا الغرض، وألا تتجاوز مدة التعليق شهر واحد".

5- أنظر المادة 48 من قانون رقم 02-04، مرجع سالف الذكر.

الجمهور بأسباب وإجراءات هذه الأخيرة<sup>1</sup>.

---

1- article L 132-4 du code de consommation français modifié par la loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018, pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible a tous (1), jo n° 0253 du 1 novembre 2018, stipulant : « **En cas de condamnation, le tribunal ordonne, par tous moyens appropriés, l'affichage ou la diffusion de l'intégralité ou d'une partie de la décision ou d'un communiqué informant le public des motifs et du dispositif de celle-ci. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais de la personne condamnée, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives.**

**Le jugement fixe les termes de ces annonces et les modalités de leur diffusion et impartit à la personne condamnée un délai pour y faire procéder.**

**En cas de carence, il est procédé à cette diffusion à la diligence du ministère public aux frais de la personne condamnée ».**

**خاتمة:**

من خلال تناولنا لموضوع تداعيات الإشهار التضليلي على المستهلك إتضح لنا جليا أهمية تقيد الإشهار بالضوابط القانونية التي كرسها المشرع الجزائري من شفافية، صدق، ومطابقة للواقع حماية لرضا المستهلك كطرف ضعيف في العلاقة الإستهلاكية، وللمنافسة من جهة أخرى، فكل حياد عن هذه الضوابط من شأنه الحول دون إشباع الرغبات المشروعة للمستهلك ومنعه من إتخاذ قرارات صائبة وطويلة الأمد.

ومن خلال هذه الدراسة أمكننا الوقوف على مجموعة من النتائج والتوصيات

**• النتائج:**

- عدم تعريف المشرع الجزائري للإشهار التضليلي في القانون رقم 04-02، المعدل والمتمم وإكتفائه بذكر صورته في المادة 28 منه والمتمثلة في الإشهار المؤدي إلى التضليل، الإشهار المؤدي إلى اللبس والإشهار المضخم.
- تميز الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المتقاربة معه من إشهار كاذب وإشهار مقارن رغم التشابه في كونهم جميعا ممارسات تجارية غير نزيهة.
- بيان المشرع الجزائري للعناصر التي يرد عليها التضليل في الإشهار بموجب المادة 28 من قانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، والمادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر مع إقصاء طريقة الصنع وشروط البيع وصفات المعلن وسعر السلع والخدمات من العناصر التي يرد عليها التضليل رغم أهميتها وتأثيرها في غالب الأحيان على الخيار الإستهلاكي، على خلاف ما إتجه إليه المشرع الفرنسي في المادة L 121-2، من قانون الاستهلاك الفرنسي الذي إعتبر فيه هذه العناصر محلا لإشهار التضليلي.
- كون الإشهار ثمرة تظافر جهود مجموعة من الأطراف متمثلة في المعلن (العون الاقتصادي)، أدوات الإشهار، ووكالات الإشهار، بهدف التأثير على المستهلك وإقناعه بجودة السلع والخدمات لحثه على التعاقد.

- كون الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة تعاقب عليها التشريعات من بينها التشريع الجزائري لما لها من أثر في توجيه إرادة المستهلك، وبالتالي سلوكه الاستهلاكي إلى منتجات وسلع ما كان ليقتنيها أو كان ليقتنيها بثمن أقل لو كانت إرادته متبصرة ولو لم يتعرض للخداع والتضليل الذي صور له السلع والخدمات على خلاف حقيقتها ودفعه إلى إتيان خيار استهلاكي لا يلائمه ماديا ولا يحقق مطالبه المشروعة.
- عدم كفاية الحماية القضائية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي، وبالنسبة للحماية المدنية الفردية منها والجماعية، نجد أنها غير كافية لتحقيق الحماية المنتظرة من المستهلك لعدة إعتبارات منها أن هذه الحماية خاصة بالنسبة للدعوى الفردية لا تأخذ بعين الاعتبار إختلاف مراكز القوة بين أطراف العقد الاستهلاكي، تعتمد على المبادرة الفردية للمستهلك، وتكبد المستهلك الوقت والمصاريف مع تعقيد الإجراءات، وبالنسبة للدعوى الجماعية فنجد أنها لا تؤدي دورها كما هو مفترض منها لكون المشرع لم ينظم هذه الدعوى بما فيه الكفاية مع بيان إجراءاتها ومواعيدها وغيرها من التقاط التي تسمح للجمعيات من تمثيل المستهلك بطريقة فعالة.
- عدم كفاية الحماية المنصوص عليها في قانون العقوبات وقانون رقم 09-03 لتوفير الردع الكافي للإشهار التضليلي ما يضطر المشرع إلى إعتبار الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة بموجب القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم الذي إعتبر هذه الممارسة جنحة معاقب عليها ولكن رغم هذا نجد أن هذه الحماية تبقى غير كافية لتحقيق الردع سواء الخاص أو العام وهذا لعدم صرامة العقوبات المفروضة.

#### • التوصيات:

- من خلال دراستنا لموضوع تداعيات الإشهار التضليلي على المستهلك خلصنا إلى جملة من التوصيات وهي:
- توحيد النصوص القانونية المنظمة للإشهار التضليلي بدل الإعتماد على نصوص متفرقة (قانون رقم 04-02، قانون رقم 09-03، قانون رقم 18-05، الأمر رقم 66-

- (156)، كما هو الحال بالنسبة للمشرع الفرنسي الذي نظم هذه المسألة في إطار واحد ومتماسك ألا وهو قانون الاستهلاك.
- الاستفادة من التجارب المقارنة (التجربة الفرنسية) في مجال العقوبات المفروضة على الإشهار التضليلي وجعلها أكثر شدة بجعلها متناسبة مع القوة الإقتصادية للمعلن من جهة ومع الوسائل المتبعة من جهة أخرى (إشهار تقليدي، إشهار إلكتروني، اعتماد مؤثرين).
  - إعادة النظر في المادة 28 من قانون رقم 04-02، والتوسيع من العناصر التي يرد عليها التضليل لتشمل طريقة الصنع، صفات المعلن، سعر السلع والخدمات.
  - إنشاء منصة رقمية للتبليغ عن الإشهارات التضليلية تكون أكثر إستجابة للتطور التكنولوجي وبالتالي أكثر فعالية في رصد الإشهارات التضليلية.
  - فصل المنازعات الإستهلاكية بإنشاء قسم خاص بها على مستوى المحاكم، مع تكوين وتخصيص القضاة لمثل هذه الدعاوى تحقيقا للفعالية المنشودة مع ضرورة تخصص القضاة.
  - إدراج التربية والتوعية الإستهلاكية في المقررات الدراسية منذ المرحلة الإبتدائية لتربية الأجيال على الثقافة الإستهلاكية.

# قائمة المراجع

## I. باللغة العربية:

### أولاً: الكتب

- 1- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري، ج1، د.ط، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2022.
- 2- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 3- أحمد حسين، محمد خلايفية، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2023.
- 4- أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، 1994.
- 5- أحمد محمد عبد الغني الغنام، ضمانات حماية المستهلك أثناء تنفيذ عقود الاستهلاك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2020.
- 6- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الاخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 7- إدريس فاضلي، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- 8- أشرف محمد رزق قايد، حماية المستهلك، دراسة مقارنة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في ق.م، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 9- أنور سلطان، المبادئ القانونية العامة، ط4، دار النهضة العربية ، لبنان، 1982.
- 10- بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- 11- بشير عباس العلاق، علي محمد علي ربايعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 12- جاك غسان، المطول في القانون المدني، تكوين العقد، ترجمة منصور القاضي ، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008.

- 13- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، د.ط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 14- رفيق نسير، شروط إنعقاد العقد في القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، بيت الأفكار، الجزائر، 2024.
- 15- زاهية حورية سي يوسف، آثار الإلتزام في ضوء القانون المدني الجزائري دراسة تحليلية مدعمة، إجتهدات قضائية، بيت الأفكار، الجزائر، 2021.
- 16- زاهية حورية سي يوسف، دراسة تحليلية للقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، طبعة ثانية، دار هومه، الجزائر، 2019.
- 17- صالح زراوي فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، جزء ثاني، ابن خلدون، الجزائر، 2001.
- 18- عبد الحميد الشواربي، جرائم الغش والتدليس، د.ط، منشأة المعارف، مصر، 1992
- 19- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الثاني، نظرية الإلتزام بوجع عام (الإثبات - آثار الإلتزام)، طبعة 3، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1998.
- 20- عبد الرزاق دربال، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، د.ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004،
- 21- عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
- 22- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992.
- 23- عبد القادر الفار، أحكام الإلتزام، آثار الحق في القانون المدني، د.ط، دار الثقافة، الأردن، 2009.
- 24- العربي بلحاج، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، التصرف القانوني، العقد والإرادة المنفردة، جزء 1، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

- 25- علي فيلالي، الإلتزامات النظرية العامة للعقد، د.ط، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 26- كهينة قونان، عقيلة مرشيش ، مظاهر الإشهار التضليلي في القانون الجزائري، بيت الأفكار ، الجزائر، 2020.
- 27- كوثر سعيد، عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 28- لحسن بن شيخ، مذكرات في القانون الجزائري الخاص، جرائم ضد الأشخاص، جرائم ضد الأموال، أعمال تطبيقية، د.ط، دار هومه، 2002.
- 29- لزهر بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2009.
- 30- م. بن وارث، مذكرات في القانون الجزائري الجزائري، قسم خاص، ط4، دار هومه، الجزائر، 2009.
- 31- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04، د.ط، منشورات البغدادي، الجزائر، 2010.
- 32- محمد الشنواي، إستراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة، الانترنت، بطاقات الائتمان، الدعاية التجارية الكاذبة، دار البيان، مصر، 2006.
- 33- محمد المهدي الصغير، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر 2015.
- 34- محمد أمين مهري، القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في القانون الجزائري، د.ط، منشورات بغدادي، الجزائر، 2024،
- 35- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004.
- 36- محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، د.ط، دار هومه، الجزائر، 2023.
- 37- محمد حزيط، المسؤولية الجزائية للشركات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، د.ط، دار هومه، 2013.

- 38- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام العقد والإرادة المنفردة، دراسة مقارنة بين القوانين العربية، د.ط دار الهدى، الجزائر، 2011.
- 39- محمد عبد الشافعي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكلفها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 1999
- 40- مريم تومي، أحكام الإلتزام في القانون المدني الجزائري وفق لأحدث الاجتهادات القضائية للمحكمة العليا، Alpha doc للنشر والتوزيع، الجزائر، 2022.
- 41- مصطفى حلف علي الجبوري، الحماية القانونية من الغش التجاري في ضوء قوانين حماية المستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2022.
- 42- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2010.
- 43- يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2015.

#### ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

##### أ- الرسائل:

- 1- ربيعة بوالكور، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.
- 2- سارة عزوز، حماية المستهلك في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD، في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017.
- 3- فرحات ريموش، الإلتزام بالإعلام ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ، الجزائر 1، 2012.
- 4- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابلي بكر بلقايد، تلمسان، 2012

5- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2019.

#### ب- المذكرات:

1- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2011.

2- صبرينة بيطار، التعويض في نطاق المسؤولية المدنية في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة احمد درارية، 2015.

3- فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2015.

4- محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.

5- محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وآثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2017.

6- نوال ملال، جريمة الخداع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.

#### ثالثا: المقالات والمدخلات

##### أ- المقالات:

1- أحمد سواهلية، آدم رحمون، سعد مقص، " الوكالة الإشهارية ودورها في تفعيل النشاط السياحي"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، جلفة، العدد 7، 2018/06/15، ص ص 149-160.

- 2- أمال بن عمار، خيرة منية منصورى، تطور الإتصال خلال فترة 2006-2018، مجلة دفاتر بوادكس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، مجلد 11، عدد 1، 2022، ص ص 418-436.
- 3- أمال زيدان عبد الله، "وسائل حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة"، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، مجلد 3، عدد 2، ص ص 775-801.
- 4- بدرة لعور، "الإشهار التضليلى كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية فى التشريع الجزائرى"، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلد 13، عدد 2، 2018، ص ص 370-384.
- 5- حبيبة كالم، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية، جامعة لونيلى على، البليدة 2، العدد الثالث عشر، دون سنة نشر، ص ص 128-153.
- 6- حمزة عبدلى، "مجال تطبيق قانون حماية المستهلك، دراسة مقارنة مع تشريع سلطنة عمان"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، مجلد 2، عدد 22، 2015، ص ص 1-16.
- 7- زاهية حورية سى يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مجلد 2، عدد 1، ص ص 17-38.
- 8- زاهية عيساوى، "الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهارات الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتورى، قسنطينة، عدد خاص، 2015، ص ص 129-141.
- 9- زوبير حمادى، "تقليد العلامات فى القانون التجارى، إزدواجية فى التجريم والعقاب؟ أم إزدواجية فى المعنى؟"، مجلة الأكاديمية للبحث القانونى، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، العدد 01، 2010، ص ص 115-134.
- 10- سفيان رفيق، عزالدين على، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني فى ظل العصر الرقمى الجديد"، مجلة البديل الاقتصادى، جامعة زيان غاشور، الجلفة، عدد 5، 2016، ص ص 380-397.

- 11- سهيلة بوزبرة، " جرائم الممارسة التجارية في ظل القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم"، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيجل، مجلد 2، عدد 3، 2017، ص ص 122-142.
- 12- عبد الفضيل محمد أحمد، "جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي مع الإشارة إلى القانونين الفرنسي والمصري"، مجلة الحقوق الكويتية، مجلد 18، عدد 4، 1994، ص ص 133-170.
- 13- عبد الكريم بوخالفة، " حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الواد، مجلد 1، العدد 2، ص ص 124-137.
- 14- عبد الكريم تبون، " جريمة الإشهار التضليلي كممارسة غير نزيهة في ظل القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة د.مولاي طاهر ، البلدية، مجلد 2، عدد 3، ص ص 60-76.
- 15- عبد الله حساين، "أحكام القانون الجنائي في مواجهة الإشهار التضليلي"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الواد، مجلد 11، عدد 2، 2020، ص ص 344-359.
- 16- عبد الواحد الشكير، "الدعوى الجماعية الماهية والخصوصية. القانون رقم 08-31 نموذجاً"، مجلة الدراسات الإفريقية وخوض النيل، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، مجلد 3، عدد 10، 2021، ص ص 264-274.
- 17- علي أحمد صالح، "مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، المجلد 48، عدد 1، 2011، ص ص 179-198.
- 18- فريدة لوني، "خصوصية الركن المادي للجريمة الإقتصادية"، المجلة العربية للدراسات والأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مجلد 16، عدد 03، 2024، ص ص 741-752.

19- كهينة قونان، " مواجهة الأشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس"، مجلة الدراسات العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 10، العدد 3، 2018، ص ص 441-459.

20- كهينة قونان، "تمثيل المستهلك : آلية دفاعية لجمعيات حماية المستهلك في ظل القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 60، العدد 04، 2023، ص ص 207-231.

21- لامية طالة، كهينة سلام، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري"، مجلة الرسالة لدراسات والبحوث العلمية، جامعة العربي تبسي، تبسة، مجلد 6، عدد 3، سبتمبر 2021، ص ص 194-209.

22- محمد بلقاسم بوضري، "الغلط والتدليس في القانون الجزائري"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، جلفة، مجلد 15، عدد 2، 2021، ص ص 451-503.

23- محمد عبد القدوس المصري، "الإعلان الكاذب والمضلل، الماهية والأركان القانونية"، مجلة البحوث العلمية والفقهية، جامعة الأزهر، العدد 42، إصدار 2023، ص ص 2405-2467.

24- معيزي خالدية، " أثر الإشهار المقارن على العلامة التجارية، دراسة مقارنة"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد بن يحيى، الونشريس، تيسمسيلت، العدد 4، ص ص 318-330.

25- مفتاح براشمي، " الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري"، مجلة القانون، جامعة زيان عاشور، الجلفة مجلد 5، عدد 1، 2016، ص ص 219-232.

26- مَنِيَّة شوابدية، " ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-378"، مجلة تطوير العلوم والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، عدد 12، 2015، ص ص 140-154.

27- واعمر جبايلي، " حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)"،  
المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، مجلد 1، عدد 2، 2006،  
ص ص 5-58.

28- وليد كحول، "جريمة التقليد العلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المفكر، جامعة  
محمد خيضر، بسكرة، عدد 15، ص ص 476-492،

29- يمينة بليمان، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة  
منتوري، قسنطينة 1، مجلد "ب"، عدد 32، ص ص 289-313.

30- يمينة حسّان، أحمد بوفاتح، " الإلتزام بالإعلام لحماية لرضا المستهلك على ضوء  
القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، مجلة الفكر  
القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، مجلد  
6، عدد 2، 2022، ص ص 1110-1183.

#### ب- المداخلات:

1- رمضان فراققة، "الإشهار التجاري الإلكتروني، (spam) نموذجاً"، الملتقى الوطني  
حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني  
والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 5 ماي 1945، قالمة، منعقد يوم 5  
ديسمبر 2018، ص ص 1-28.

2- زوليخة رحوانة، سامية فلات، دور الجمعيات في حماية المستهلك"، الملتقى الدولي  
السابع عشر حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الإقتصادية الراهنة،  
المنعقد يومي 10 و 11 أفريل 2017، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد  
خيضر، ص ص 256-268.

3- سامية حساين، سعيد أوصيف، مفهوم الإشهار التضليلي والمفاهيم المجاورة، المسطرة  
الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول: الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك  
والسوق، المنعقد يوم الاثنين 30 ديسمبر 2019، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة  
بومرداس، منعقد يوم 30 ديسمبر 2019، ص ص 14-23.

4- سلمى بقار، نعيمة دومة، " الحماية القانونية من الاشهار التضليلي"، المسطرة الإجرائية لأشغال الملتقى الوطني حول الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، المنعقد يوم الاثنين 30 ديسمبر 2019، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، ص 164-194،

#### رابعاً: النصوص القانونية

##### أ- النصوص التشريعية:

- 1- أمر رقم 66-156، مؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن القانون العقوبات، ج.ر.ج.ج عدد 49، صادر بتاريخ 11 جوان 1966، (المعدل والمتمم).
- 2- أمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج عدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم،
- 3- أمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج عدد 43، صادر في 20 يوليو 2003، (المعدل والمتمم)
- 4- قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ج.ج عدد 46، صادر في 18 غشت 2010.
- 5- قانون رقم 06-22، مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-155، مؤرخ في 8 يونيو 1966، متضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر.ج.ج عدد 84، صادر بتاريخ 24 ديسمبر 2006.
- 6- قانون رقم 06-23، مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج عدد 84، صادر بتاريخ 24 ديسمبر 2006.
- 7- قانون رقم 08-09، مؤرخ في 25 فيفري 2008، متضمن قانون إ.م.إ.، ج.ر.ج.ج عدد 21، صادر بتاريخ 23 أبريل 2008.
- 8- قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج عدد 15، صادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم.

9- قانون رقم 06-12، مؤرخ في 12 جانفي 2012 متعلق بالجمعيات، ج.ر.ج عدد 2،  
صادر بتاريخ 15 جانفي 2012،

10- قانون رقم 15-19، مؤرخ في 30 ديسمبر 2015، ج.ر.ج عدد 71، الصادر  
بتاريخ 30 ديسمبر 2015، يعدل الأمر رقم 66-156، مؤرخ في 8 جوان 1966.

11- قانون رقم 05-18، مؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية،  
ج.ر.ج عدد 28، الصادر بتاريخ 16 ماي 2018.

12- قانون رقم 09-18، مؤرخ في 10 يونيو 2018، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،  
ج.ر.ج عدد 35، صادر في 13 يونيو 2018، يعدل ويتم قانون رقم 09-03.

#### ب- النصوص التنظيمية:

1- مرسوم تنفيذي رقم 90-366، مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم المنتوجات  
المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج.ر.ج عدد 50، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر  
1990، (الملغى)،

2- مرسوم تنفيذي رقم 90-367، مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، يتعلق بوسم السلع الغذائية  
وعرضها، ج.ر.ج عدد 50، الصادر في 21 نوفمبر 1990، (الملغى)

3- مرسوم تنفيذي رقم 06-215، مؤرخ في 18 يونيو 2006، يحدد شروط وكيفيات  
ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند  
مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر.ج عدد  
41، صادر بتاريخ 21 يونيو 2006، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 20-399  
مؤرخ في 26 ديسمبر 2020/ ج.ر.ج عدد 80، صادر بتاريخ 29 ديسمبر 2020.

4- مرسوم تنفيذي رقم 06-306، مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية  
للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية،  
ج.ر.ج عدد 56، صادر في 11 سبتمبر 2006، معدل ومتم بموجب المرسوم  
التنفيذي رقم 08-44، مؤرخ في 3 فيفري 2008، ج.ر.ج عدد 7، صادر في 10  
فيفري 2008.

5- مرسوم تنفيذي رقم 13-327، مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ج.ج عدد 49، صادر في 2 أكتوبر 2013.

6- مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ج.ج عدد 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013.

### ج- القرارات الوزارية:

1- قرار وزاري مشترك، مؤرخ في 14 ديسمبر سنة 2014، يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة، ج.ر، عدد 25، صادر في 27 يناير 2015.

### خامسا: الإجتهاادات القضائية

1- محكمة بوفاريك، قضية رقم 05326/16 رقم الفهرس 06822/16، مؤرخ في 2016/09/06، أشارت إليه كهينة قونان، "تمثيل المستهلك : آلية دفاعية لجمعيات حماية المستهلك في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، المجلد 60، العدد 04، 2023، ص ص 207-231،

### سادسا: القوانين الأجنبية

- قانون المصري رقم 181 لسنة 2018، يتعلق بحماية المستهلك، ج.ر 37 صادر بتاريخ 13 ديسمبر 2018.

- قانون المصري رقم 87 لسنة 2006، مؤرخ في 1 ماي 2006، متعلق بحماية المستهلك، ج.ر عدد 20، صادر بتاريخ 20 ماي 2006، (ملغى)

## II. باللغة الفرنسية:

### A-Ouvrages :

- 1- Cyril NOBLOT, droit de la consommation, s.ed, gualino edition Montchrestien extenso, France, 2012,
- 2- Gabriel guéry, droit des affaires, 8 édition, gualino edition, Montchrestien, France, 1999.
- 3- Jean CALAIS-AYLOY, Frank-STEINMETZ , droit de la consommateur , 6<sup>eme</sup> édition, France, 2003

4- Yamina BELIMANE, le droit et la publicité commerciale, édition scolie, Algérie, 2015.

### **B- Articles :**

1- Anthony GALLUZZO, Ethique de la publicité rédactionnelle sur youtube-faut il réagir en déontologiste face a la publicité trompeuse ?, management 8 avenir, N° 86, 2016, pp 101-118.  
<https://shs.cairn.info> consulté le 10 avril 2025 à 10 :00

2- Alba NOGUEIRA Lopès, étude comparative sur l'accès a l'information et a la confidentialité des eco-audits : EMAS, iso14000 », revue européenne de droit de l'environnement, N°4, 1999, pp 379-390,

3- Jean Denis PELLIER, « précision sur l'intérêt collectif des consommateur », dalloz le fevre dalloz, 2019, [http :www.dalloz-actualité.fr](http://www.dalloz-actualité.fr) consulté le 15 mai 2025 à 10 :00

4- Fourgoux, « la publicité mensongère, délit intentionnel », Gaz, Pal, 1977.1, doctrine

### **C- Textes juridiques :**

1- directive européenne 84/450/CEE du conseil du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaire et administratives des états membres en matière de publicité trompeuse, JO n° 1 250 du 19 septembre 1984.  
<https://eur-lex.europa>, consulté le 25 avril 2025

2- Loi n° 2014-344, du 17 mars 2014, relative a la consommation [legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr),

3- Ordonnance N°2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative de code de la consommation, JORF, n° 0064, de 16 mars 2016. <http://www.legifrance.gouv.fr> consulté le 1 mai 2025 à 13 :00

- 4- Loi N° 2018-287, du 20 avril 2018, ratifiant l'ordonnance N°2016-131 du 10 février 2016 portant réforme du droit des contrats, du régime général et de la preuve des obligations, JORF N° 0093, du 21 avril 2018, <http://www.legifrance.gouv.fr> consulté le 10 mai 2025 à 09 :00
- 5- Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018, pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (1), JORF n° 0253 du 1 novembre 2018 <http://www.legifrance.gouv.fr> consulté le 15 mai 2025 à 11 :30
- 6- Ordonnance N° 2021-1734, du 22 décembre 2021, transposant la directive 2019/2161 du parlement européen et du conseil du 27 novembre 2019 et relative à une meilleure application et une modernisation des règles de l'union en matière de protection du consommateur, JORF n° 298, du 23 décembre 2021 <http://www.legifrance.gouv.fr> consulté le 16 mai 2025 à 8 :00
- 7- Loi n° 2024-420 du 10 mai 2024, visant à renforcer la lutte contre les dérives sectaires et améliorer l'accompagnement des victimes, JORF n° 0108 du 11 mai 2024 <http://www.legifrance.gouv.fr> consulté le 17 mai 2025 à 10.30

#### **D-Jurisprudence:**

- 1- Crim, 4 déc.1978 (D.1979.IR.180, OBS, Roujou fr boubée).
- 2- Cour de cassation, chambre criminelle du 26 octobre 1999, n° 89-84.446, disponible sur <https://www.legifrance.gouv-fr/jur/id/juritext>. date de consultation 4 avril 2025 à 14 :00

- 3- D.Pourv n80-91,888, du 18 mars 1991, consulté sur [https :www.courdecassation.fr](https://www.courdecassation.fr), le 26/04/25 à 10 :00.
- 4- Cass.crim, 10 mai 1978, n° 77-91.445, publié sur <https://www.legifrance.gouv.fr>
- 5- Cass.crim 4 avril 2006, np : 05-859996, disponible sur <https://juriscaf.org/arret/france-courdecassation.060404-05 85 99 96>consulté le 25 avril 2025 à 9 :00

01.....مقدمة

## الفصل الأول

### التنظيم القانوني للإشهار

05.....المبحث الأول: ماهية الإشهار التضييلي

05.....المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضييلي

06.....الفرع الأول: تعريف الإشهار التضييلي

06.....أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التضييلي

07.....ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار التضييلي

10.....الفرع الثاني: عناصر الإشهار التضييلي

10.....أولاً: العنصر المادي للإشهار التضييلي

13.....ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار التضييلي

14.....الفرع الثالث: تمييز الإشهار التضييلي عن غير من المفاهيم المجاورة

14.....أولاً: تمييز الإشهار التضييلي عن الإشهار المقارن

17.....ثانياً: تمييز الإشهار التضييلي عن الإشهار الكاذب

18.....المطلب الثاني: صور الإشهار التضييلي وأطرافه

18.....الفرع الأول: صور الإشهار التضييلي

19.....أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل

19.....ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس

21.....ثالثاً: الإشهار المضخم

23.....الفرع الثاني: أطراف الإشهار التضييلي

23.....أولاً: الأطراف المنفذة للإشهار

26.....ثانياً: الطرف المخاطب بالإشهار (المستهلك)

31.....المبحث الثاني: محل الإشهار التضييلي

31.....المطلب الأول: التضليل المتصل بالسلع أو الخدمات

31.....الفرع الأول: التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية

- أولاً: التضليل المتصل وجود السلع أو الخدمات وبذاتيتها.....32
- ثانياً: التضليل المتصل بمكونات السلع أو الخدمات والنتائج المنتظرة.....34
- ثالثاً: التضليل المتصل بالسلع والخدمات وتاريخ الصنع.....36
- الفرع الثاني: التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للسلعة أو الخدمة.....38
- أولاً: التضليل المتصل بمقدار السلعة أو الخدمة.....38
- ثانياً: التضليل المتصل بطريقة صنع السلعة أو الخدمة.....39
- ثالثاً: التضليل المتصل بنوع السلع والخدمات.....40
- المطلب الثاني: التضليل المستقل عن ذات السلع والخدمات.....41
- الفرع الأول: التضليل المتصل بثمن السلع أو الخدمات وشروط ودوافع التعاقد.....41
- أولاً: التضليل المتصل بثمن السلع أو الخدمات.....41
- ثانياً: التضليل المتصل بشروط بيع السلع والخدمات.....42
- ثالثاً: التضليل المتصل بالدافع إلى بيع السلع والخدمات.....44
- الفرع الثاني: التضليل المتصل بالمعلن.....45
- أولاً: التضليل المتصل بشخصية المعلن وصفاته.....45
- ثانياً: التضليل المتصل بالتزامات المعلن.....46

## الفصل الثاني

### الحماية القضائية كوسيلة علاجية

#### لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي

##### المبحث الأول: مواجهة الإشهار التضليلي على المستهلك

- بالدعوي المدنية.....50
- المطلب الأول: الحماية الفردية للمستهلك من الإشهار التضليلي.....50
- الفرع الأول: التمسك بعيوب التراخي كحماية للمستهلك من الإشهار التضليلي.....50
- أولاً: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط.....50
- ثانياً: المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس.....53
- الفرع الثاني: طلب التنفيذ.....57
- الفرع الثالث: المطالبة بالتعويض.....60

المطلب الثاني: الحماية الجماعية للمستهلك من الإشهار التضليلي.....	62
الفرع الأول: الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين.....	62
أولاً: أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي.....	63
ثانياً: أن يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين.....	63
الفرع الثاني: الدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين.....	65
الفرع الثالث: الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقاً من قبل المستهلك.....	65
المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي.....	68
المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك وفقاً لقانون العقوبات.....	68
الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك وفقاً لجريمة النصب.....	68
أولاً: تعريف النصب.....	69
ثانياً: الأركان الواجب توفرها في الإشهار التضليلي ليعتبر نصباً.....	71
ثالثاً: صور أحكام النصب لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي.....	75
رابعاً: إشكالية التوفيق بين جريمة النصب والاحتيال وجريمة الإشهار التضليلي.....	75
الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي وفقاً لجريمة الخداع.....	77
أولاً: مفهوم جريمة الخداع.....	77
ثانياً: أركان جريمة الخداع.....	78
ثالثاً: مدى فعالية جريمة الخداع للحماية من الإشهار التضليلي.....	80
المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التضليلي وفقاً للقانون رقم 04-02.....	80
الفرع الأول: أركان جريمة الإشهار التضليلي.....	81
أولاً: الركن الشرعي.....	81
ثانياً: الركن المادي: لجريمة الإشهار التضليلي.....	81
ثالثاً: الركن المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي.....	82
الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجريمة الإشهار التضليلي.....	82
أولاً: العقوبات الأصلية.....	82
ثانياً: العقوبات التكميلية.....	84

87.....	خاتمة
90.....	قائمة المراجع
106.....	الفهرس

## الملخص:

يعتبر الإشهار التجاري عملة بوجهين، إما أن يكون نزيها ومطابقا لواقع السلع والخدمات، فيتحقق المبتغى منه بالترويج والتعريف بهذه الأخيرة في ظل إحترام الضوابط التي وضعها المشرع، وإما أن يكون تضليليا وغير مشروع فيتعدى على حق المستهلك في التبصير وتنوير إرادته، فيندفع إلى إتخاذ خيارات استهلاكية غير مدروسة، وغير مشبعة لحاجياته.

والتضليل في الإشهار قد ينصب على عنصر أو أكثر من عناصر السلع والخدمات محل الإشهار، فيتضرر بذلك المستهلك ويضطر إلى اللجوء إلى القضاء لإستيفاء حقوقه من المعلن، سواء عن طريق الدعاوى المدنية أو الجزائية.

## الكلمات المفتاحية:

الإشهار؛ الإشهار التضليلي؛ المعلن؛ المستهلك؛ الحماية القضائية، الدعاوى المدنية؛ الدعاوى الجزائية.

## Résumé :

La publicité commerciale est une arme a double tranchant : soit elle est loyale et conforme à la réalité des produits et services, dans ce cas elle atteint son but de promotion et de présentation des produits et services dans le respect des règles établies par la loi, soit elle trompeuse et déloyale, alors elle porte atteinte au droit du consommateur a l'information et à une volonté éclairée, ce qui le pousse a prendre des décisions de consommation non étudiées et non conformes à ses besoins.

La tromperie dans la publicité peut concerner un ou plusieurs éléments du produit ou du services ce qui cause un préjudice au consommateur et le pousse à recourir à la justice pour faire valoir ses droits contre l'annonceur, que ce soit par voie d'action civile ou pénal

## Mots clés :

Publicité ; publicité trompeuse ; annonceur, consommateur ; protection juridique, actions civiles, actions pénales.