جامعة مولود معمري – تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون- نظام (ل.م.د)

قمع الإشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك

مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون

فرع : قانون الأعمال

من إعداد الطالبتين :

- أمجقان جميلة
- عمیار میاسة

تحت إشراف الأستاذة:

زعموم إلهام

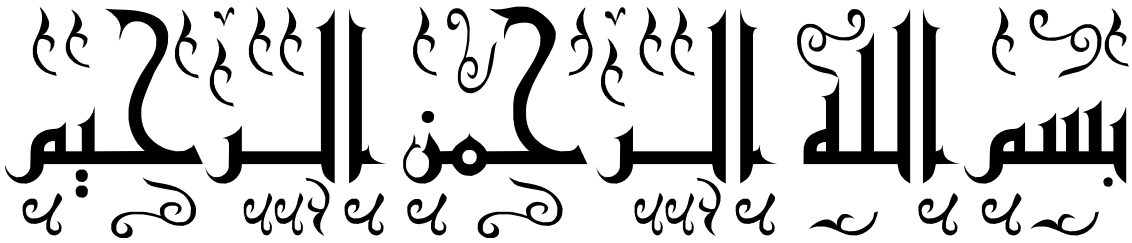
لجنة المناقشة:

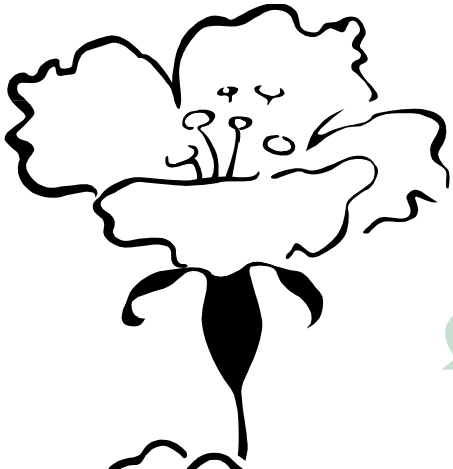
–حمدوش أنيسة، أستاذة محاضرة (ب) ، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....رئيسا

– زعموم إلهام، أستاذة مساعدة (أ) ، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....مشرفة

–ولد بوخطين عبد القادر،أستاذ محاضر (أ) ، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة :29-09-2015


بسم الله الرحمن الرحيم



إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من

الوالدين الكريمين ناصر وفروجة أطال الله عمرهما

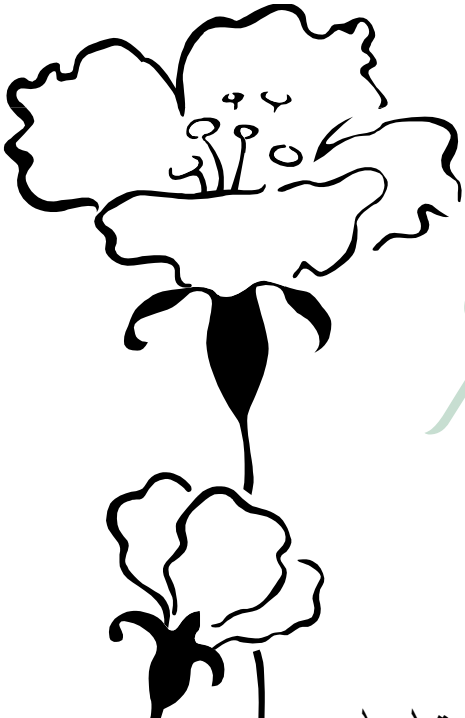
إلى الوالدة الكريمة صليحة أطال الله عمرها

إلى روح أبي احمد الذي أرجو من الله عز وجل أن يسكنه فسيحة جناته

إلى الإخوة والأخوات

إلى اعز الأصدقاء

جميلة وسياسة



كلمة شكر

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أشعل شمعة في درب تعلمنا،

وإلى من وقف على المنابر من أجل تنوير عقولنا، إلى كل الأساتذة

الكرام في كلية الحقوق بجامعة مولود معمري، ونتوجه بالشكر الخاص

إلى الأستاذة المشرفة

" زعموم إلهام "

التي وجهتنا طوال فترة العمل و لم تبخل علينا بالمادة

العلمية، وبالتشجيعات و رفع المعنويات.

سياسة وجميلة

مقدمة:

لقد ساعد التطور العلمي في ميدان التكنولوجيا أن تتنوع كيفيات و إمكانيات و وسائل الإشهارإلى درجة أنه يمكن وصف المجتمع المعاصر بمجتمع الاشهار،هذاالأخير الذي يزداد المستهلك تعطشا له يوميا بما أنه الشخص الذي يبرم تصرفات قانونية بهدف الحصول على سلع و خدمات بغية إشباع حاجياته الخاصة.

ذلك نظرا للعون الذي يمده إياه في اختيار السلع و الخدمات التي من شأنها أن تشبع له رغباته المشروعة،كذلك أصبح الإشهار أهم مصدر للمعلومات التي يوفرها المهني حول السلع و الخدمات، و حلقة وصل بين المستهلك و المهني كما أصبح مظهر من مظاهر التسويق و الترويج.

إلا أن بعض الاشهارات انعكست سلبا على نظام المنافسة و على حق المتلقي في المعلومات الصحيحة لكونها مضللة أين يعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة الى حد الكذب و التضليل. لذلك كثيرا ما يكون المستهلك ضحية الاشهارات المضللة بسبب ما يتعرض له من محاولات الغش و الخداع و التحايل من المعلن، كما أن المستهلك يعتبر كطرف ضعيف في علاقة تعاقدية تحكمها اختلافات في المراكز ما يجعله فريسة سهلة للتضليل الذي يمارسه المهني باعتباره المتدخل ضمن اطار مهنته في عملية عرض المنتوج أو الخدمة للاستهلاكوذلك لغرض تحقيق الربح و هوأمر بديهي ما يدفع بالمستهلك الى التعاقد بإرادة معيبة مما يؤثر سلبا عليه و على الحياة الاقتصادية.

اذن فثمة مخاطر على المستهلك بسبب الممارسات المنافية لأخلاقيات مهنة التجارة و المضرة به ماديا و معنويا لذلك حرمها ديننا الإسلامي الحنيف مصداقا لقوله صلى الله عليه و سلم : "من غشنا فليس منا".

لذا أصبح موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل يفرض نفسه في جميع المجالات باعتباره أحد متطلبات الواقع الاقتصادي والاجتماعي.

و نتيجة لذلك تدخلت الدول بتشريعاتها في كافة مراحل الإنتاج و التوزيع و استهلاك السلع و الخدمات من أجل ضمان سلامة المستهلكين، كما فرضت قواعد تشريعية تنظيمية مختلفة لتوفير أفضل الشروط التي تكفل للمستهلك سلامة رضاه و حرية إرادته بعيدا عن تلاعب بعض المنتجين و الموزعين بالسلع و أسعارها، للحيلولة دون وقوع المستهلك ضحية التضليل أو الغشو هذا في سبيل تحقيق العدل و العدالة بين المستهلك و الأعوان الاقتصاديينوحماية للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في المعادلة الاقتصادية هذا لما يلعبه الاستهلاك من دور أساسي في الحياة الاقتصادية و ما له من تأثير على الحياة اليومية للمستهلك.

فدراستنا لهذا الموضوع تعد كمساهمة في توضيح وتوعية المستهلك من خلال تبيان قواعد الاشهار و الجزاء المترتب على الإخلال به و الوسيلة التي تكفل الحماية ؟

في سبيل البحث عن الإجابة قسمنا دراستنا الى فصلين:

-الفصل الأول الاشهار التجاري المضلل .

-الفصل الثانيٍ آليات حماية المستهلك من الاشهار المضلل.

الفصل الأول:

الإشهار التجاري المضلل

الفصل الأول

يعتبرالإشهار وسيلة لترقية المنتوج سواءكان سلع أو خدمات، فالأصل في الإعلان التجاري أن يكون واضحا وصادقا حتى يكتسب صفة المصداقية وبالتالي مشروعيته من الناحية القانونية، وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت المعلومات التي يحملها الإعلان حول المنتجات والخدمات المعلن عنها صحيحة ودقيقة، ولا يجب أن تأتي مبهمة أو مشوشة يترتب عليها تضليل وخداع المستهلك أو أن تكون وهمية وكاذبة.[1] وعليه فهذا النوع من الإشهاريتجاوز حدود الأعراف التجارية النظيفة، و ذلك بالمساس بمصالح المستهلكين من خلال إعطائهم معلومات تدفع بهم إلى الوقوع في الغلط.[2]فيحاول المعلن بشتى الطرق لفت نظر المستهلكين ومحاولة إقناعهم بامتياز سلعه أو خدماته، هذه الغاية تجعله يلجأ إلى استعمال الكذب وهو ما يسمى بالإشهار المضلل، ويسمى إشهارا مضللا غير أخلاقي كل إعلان زائف بحيث يلجأ المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وخصائصها الجوهرية وتضمين معلومات مزيفة مضللة تغري المستهلكين وتدفعهمإلى الشراء بناء على تلك المعلومات.[3](المبحث الأول)

فإن حملت الرسالة الإعلانية في طياتها جوانب من الغش والخداع أو الكذب ترتب على ذلك نشوء جريمة الاشهار المضلل بالتالي حق المتضرر في إزالة الضرر (المبحث الثاني).

1 هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، جامعة شجيجين (بولندا)، ص 297

2عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، القاهرة، 2004،ص252

3 حسين نيازي الصيفي، أخلاقياتالإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،2011، ص45

المبحث الأول:

مفهوم الإشهار المضلل

لقد نص مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على منع الإشهار المضلل نظرا لما يلحقه من أضرار وسبب ذلك لما عرفت السوق اجتياحا كبيرا للسلع والخدمات تكاد تتقارب كل منها من حيث المواصفات والمزايا ولم يجد المهنيين مخرجا للتعريف بسلعهم ومزاياها وقدرتها على إشباع الرغبات المشروعة للمستهلك إلا عن طريق الاشهارات التجارية، ولكن أحيانا يحمل الإشهار قناعا لا يصل إلى الهدف المنشود برأس مرفوع كما كان مرجوا منه بأن يكون مضللا أو مضرا بصحة المستهلك وذمته المالية أو يمسه في ثقته بالسلع والخدمات المطروحة للبيع".[1]

القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار فالكذب منتظر فيه،شرط ألا يلحق ضررا بالمستهلك أي لا يؤدي إلى تغليطه أو تضليله سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وانكان بإهمال.

فلا أحد يمكنه إنكارما للإشهار المضلل من أضرار وخيمة على مستوى الحرية التعاقدية، خاصة عندما يكون هو الدافع إلى التعاقد و المؤثر الرئيسي على إرادة المستهلك بطرق غير مشروعة و مضللة. لذا نجد أن معظم المواد المنظمة للإشهار تنص و تؤكد على ضرورة الصدق الكافي، والبيان الشفاف في كل إشهار خاص بخدمة أو منتج، و ذلك بتجنب كل ادعاء من شأنه أن يوقع متلقي الرسالة الاشهارية في الغلط.[2]

1قندوزي خديجة،حماية المستهلك من الاشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الاشهار1999)رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون جامعة الجزائر،2001، ص 60

2يمينة بليمان، الإشهار الكاذب و المضلل، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 32، المجلد ب،2009،ص290

وعليه سنتناول في البداية التطرق إلى تعريف الإشهار المضلل وتقديره في (المطلب الأول) ثم نتناول في (المطلب الثاني) أنواع الإشهار، وفي (المطلب الثالث)سنتطرق إلى محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري.

المطلب الأول:

تعريف الإشهار المضلل و تقديره

يعرف الإشهار المضلل أنه الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك العادي أو تضليله كأن يتضمن معلومات أو بيانات تؤدي إلى وقوع الجمهور في خداع بشأن المنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلكين. ويتم تقدير التضليل بالاعتماد على معيارين وهما : المعيار الذاتي(الفرع الأول)، المعيار الموضوعي(الفرع الثاني).[1]

الفرع الأول:

تعريف الإشهار المضلل

يهدف الإشهار إلى ترويج المبيعات أو الخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي، و لقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 3 فقرة 3 من قانون 04- 02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية[2]أنه :"**كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة**". و يشترط فيه أن يكون صادقا صريحا غير مخالف للقانون، أما الإشهار المضلل فهو الذي يؤدي إلى تغليط المستهلك سواء باستعمال الكذب أو دون استعماله، فلقد اعتبره القانون رقم 04- 02سالف

1هيلان عدنان احمد محمد الجبوري، مرجع سابق،ص 298

2 المادة 3/3 من قانون 04-02 المؤرخ23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة الرسمية عدد 41 الصادرة 24 يونيو 2004

الذكر ممارسة تجارية غير نزيهة و ذلك من خلال المادة28منه التي تنص على ما يلي:[1]

"دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعيا و ممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان :

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته، أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار."

فالتضليل هو كل ما يخالف الحقيقة، ويمس بمبادئ و شرف التعامل،والنزاهة، و الأمانة في إطار المنافسة بقصد جذب العملاء أو الاستحواذ عليهم.

كما أنه قد ينصب على هوية، أو طبيعة، أو تركيبة، أو مصدر، أو كميات، أو وصفات،أو كيفيات، أو أسباب استعمال المنتوج أو الخدمة.[2]

فالإشهار المضلل هو الذي يتم بأي وسيلة من هذه الوسائل المذكورة، أو الذي يتضمن عرضا، أو بيانا، أو ادعاء كاذب، أو مصوغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك.

ولقد أشار الفقه أن مصطلحي الإعلان المضلل و الإعلان الخادع مترادفين، فذهب جانب من الفقه إلى أن الإعلان المضلل هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن

1 المادة 28 من قانون 04- 02 ،سالف الذكر

2 عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 252

أن يؤدي إلى ذلك، و ذهب جانب آخر إلى أن الإعلان الخادع هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى التضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المتنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية.[1]

فالخداع يكون في البيع و الشراء يقال: "غبنه غبنا أي خدعه و نقصه" و يقال: " خدع أي تغير من حال إلى حال، و أظهر له خلاف ما يخفيه، و أراد به المكروه من حيث لا يعلم"، و الخداع عبارة عن أعمال و أكاذيب يرتكبها الشخص بهدف إظهار الشيء على غير حقيقته، و إحاطته بمظهر يخالف ما هو عليه في الواقع. فهو تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في الغلط حول البضاعة، و هذا التصرف يرتكب عندما يتم الإعلان عن البضاعة من قبل أحد المنتجين،أو الموزعين، أو أحد التجار بهدف تعريف بضاعته، فيلجأ إلى وسائل الإعلان المختلفة ذات التأثير على الجمهور المتلقي، سواء عن طريق الدعاية المباشرة، أو الإعلان عنها في التلفزيون،أو الإذاعة، أو الصحف اليومية. و قد يتم الإعلان عن طريق موقع خاص عبر الانترنيت، و التاجر من أجل الترويج قد يرتكب حيلا و أساليب تؤدي في مجملها إلى خداع المستهلك، فيقدم على شراء السلعة بعد رؤيتها على شاشة الويب، أو التلفزيون ثم لا يجدها بنفس المواصفات التي رآها، أو أن يجد بها عيبا لم يستظهره البائع عندما قام بإشهار البضاعة.[2]

فالإشهار المضلل هو الذي يؤدي إلى تغليط المستهلك أو من شانه أن يؤدي إلى ذلك فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتوج، مما يؤدي إلىإيقاعه في غلط يدفعه للتعاقد.[3]

1عمر محمد عبد الباقي ،مرجع سابق، ص 127

2رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس: دراسة مقارنة في القانون المدني و قانون حماية المستهلك و الفقه الإسلامي، دار الفكر و القانون، المنصورة، 2008،ص 9

3يمينة بليمان،الاشهار الكاذب والمضلل،مجلة الحقوق والعلوم السياسية، مرجع سابق، ص294

ومن أمثلة الإشهار المضلل ما دعت إليه جمعية حماية المستهلك،فهذه الأخيرة ومطالبتها وزارة التجارة بوقف إشهار لمنتوج "دانون" بسبب الدعاية المضللة والكاذبة للمستهلك، بحيث كشف رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك السيد محفوظ حرزلي عن استقبال 1000 شكوى لدى الجمعية ضد الإشهار المبث عبر التلفزيون الجزائري من طرف منتوجالياغورت دانون والخاص بالعلامة التجارية "أكتيفيا".

وطالبت جمعية حماية المستهلك شركة دانون بتقديم التوضيحات اللازمة حول الإشهار لاسيما أن الخصائص التي تدعيها الشركة غير متضمنة إلا في الأدوية الصيدلانية الموجهة لعلاج أمراض المعدة والأمعاء.[1]

فالإشهار الكاذب أو المضلل يعد من حالات المنافسة غير المشروعة فهو إشهار يتضمن معلومات من شأنها إحداث التباس وزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك تدفع به إلى خداعه وتضليله فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية المنتوج.[2]

الفرع الثاني:

تقدير الإشهار المضلل

لتقدير الطبيعة المضللة للإشهار المضلل أخذ الفقه بمعيارين و هما أولا (المعيار الذاتي) و ثانيا (المعيار الموضوعي).

1 عن موقع:htpp://wwww.alg360.com

2 كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2010، ص 49

أولا ـ المعيار الذاتي Subjectif

يقاس التضليل الذي يتعرض له المتلقي عند الأخذ بالمعيار الذاتي بطريقة ذاتية ،فقد يكون ذكيا يتميز بالفطنة،وقد يكون دون ذلك، و بناء عليه يكون الإشهار مضللا في الحالة الأولى إذا خدع الشخص شديد الفطنة، و يعتبر كذلك في الحالة الثانية إذا كانت درجة الذكاء قليلة، و قد يكون المتلقي إنسانا عاديا أي مستهلك متوسط.[1]إن هذا المعيار يعاب عليه أنه غير دقيق، و يقتضي البحث في شخصية المتلقي و نسبة ذكاءه، و فطنته وهي مسألة نفسية، يصعب على القاضي التأكد منه بدقة لأنه يختلف من شخص لآخر لذلك يذهب البعض إلى أنه يكفي أن يعطي الإعلان التجاري انطباعا زائفا لكي يعتبر خادعا أو مضللا ولو كان يتضمن بيانات صحيحة.[2]

ثانيا ـ المعيار الموضوعي Objectif

يجرد المتلقي حسب هذا المعيار من ظروفه الشخصية، حيث يؤخذ المستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو خارق الذكاء و لا شديد الفطنة، أي المستهلك الذي يحتاج إلى حماية خاصة، و هذا المعيار لا يختلف في تطبيقه من شخص لآخر، فالتضليل أو الخداع واحد بالنسبة لجميع الناس، و يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصا ذكيا أو غبيا، و أغلبية أحكام القضاء تتبنى هذا المعيار حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة.[3]

فالإشهار الذي يتضمن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها، و لكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفا أو مخادعا يعتبر إشهارا مضللا. مثل: أن يذكر في الإشهار أن السجاد الشرقي

1 يمينة بليمان ، محاضرات حول الاشهار الكاذب او المضلل ، جامعة منتوري قسنطينة ،ص 8، منشورة على الموقع التالي:

Montada-echourok line.com/showt heard.php

2 هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، مرجع سابق، ص 302

3 يمينة بليمان ، محاضرات حول الاشهار الكاذب او المضلل، مرجع سابق، ص 9

المعروض للبيع في فرنسا متحصل عليه من الجمارك، لكن في حقيقة الأمر هذا السجاد مستورد من إيران لكن بمجرد ذكر عبارة قادم من الجمارك تجعل من المتلقي العادي يظن أن ثمن البيع رخيصا نسبيا، و ذلك بسبب خضوعه للبيع في المزاد العلني من جانب مصلحة الجمارك و هذا غير صحيح.[1]

مثال أخر على الإشهار المضلل قيام شركة برسم صورة فاخرة من الأسماكعند الإعلان عن شربة سمك في حين أن هذا النوع الفاخر لا يدخل في مكونات الشربة ولم يتم ذكر ذلك فوق غلاف الشربة لهذا اعتبره القضاء الفرنسي إعلانا مضللا.

بناء على ما تقدم نلاحظ أن الأصل في التضليل أنه يدور مع الضرر الذي يلحق بالمستهلك سواء وفقا المعيار الذاتي أو الموضوعي، كما أن مسألة تقدير الضرر ووجود التضليل موضوعية يرجع في تقديرها أولا وأخيرا لقاضي الموضوع سواء أخذ بالاعتبار الظروف الذاتية أو الشخصية للمتضرر أو لم يأخذها.[2]

المطلب الثاني:

أنواع الإشهار المضلل

لا يمكن إنكار دور الإشهار في إعلام المستهلك ومساعدته في اتخاذ قراره بشأن اقتناء منتوج معين، لكن قد يتعدى الإشهار هذه الحدود ليعمد إلى تضليل المستهلك عن طريق جمل وكلمات كاذبة، في إظهار الاختلافات في المنتوجات، أو يحمل قناعا يتظاهر فيه بالصدق والموضوعية وعليه فعندما يتعدى الإشهار إطاره القانوني يكون على عدة صور

1 يمينة بليمان، مرجع سابق، ص9

2 هيلان عدنان أحمد محمد الجبوري، مرجع سابق، ص303

منها الإشهار الخفي والإشهار الخطير والإشهار المقارن، الإشهار الكاذب[1] وعليه فهذه الأنواع من الاشهارات تنعكس سلبا على نظام المنافسة وعلى حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة، كما أنها تهدد صحة و تؤثر على صحة رضا المستهلك.[2]

ومن أهم هذه الاشهارات المضللة للمستهلك الاشهار الخفي و الخطير (الفرع الأول) كذلك الاشهار المقارن و الكاذب (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

الإشهار الخفي و الخطير

أولا: الإشهار الخفي.

يرتبط الإشهار الخفي بالإشهار الكاذب أو المضلل، و تفسيره أن الإعلان التجاري عموما ينبغي أن يكون مسبوقا بكلمة " إعلان أو فقرة إعلانية "، فالإشهار الخفي هو ذلك الذي يخفيه الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، فهو الأخطر لما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلانا رسميا،وقد يكون هذا الإشهار في صورة لقاء مع مسؤول أو حوار تلفزيوني أو ريبورتاج أو مسابقة ولا يكون ذلك مسبوقا بكلمة إعلان أو دعاية فمن شأنه إيقاع المتلقي في الغلط والخداع.[3]

وخطورة هذا النوع من الإشهار أنه يوهم المتلقي بأن ما يشاهده أو يسمعه معلومات صادقة وموضوعية، و يكون الواقع غير ذلك فهو إشهار تجاري مدفوع الأجر، يهدف إلى

---

1 بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص 84

2 زوبير أرزقي،حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة،مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع المسؤولية المهنية،جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص93

3 جبالي واعمر، حماية المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 2،2006، ص39

الترويج من أجل البيع أو زيادة كمية المبيع. في الإشهار الخفي نلمس الكذب على المتلقي مرتين: مرة حين توهمه أن ما يتلقاه من معلومات ليس إشهارا و الحقيقة أنه كذلك، أما المرة الثانية في مضمون اللقاء أو الحوار التلفزيوني من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة على المنتج أو المنشأة محل الإعلان.[1]

خلاصة القول أن الإشهار الخفي هو صورة للدعاية المحظورة حتى و إن تضمنت معلومات حقيقية و صادقة، و حظره لا يستند على المعلومات التي ينطوي عليها، بل يستند هذا الحظر إلى حجة أنه يوقع المستهلك في الغش و الخداع، و لقد نصت المادة 48 من مشروع تقنين الاستهلاك الفرنسي على حظر الإشهار التجاري الذي من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك، و أضافت إلى ذلك الإشهار الخفي أو السري.[2]

ثانيا: الإشهار الخطير.

هذا النوع من الإشهار يشجع على السلوك الضار و الخطير، و هي صورة الإشهار التجاري التي يسعى المشرع و القضاء الفرنسي إلى حظرها، لأنها تتضمن معلومات كاذبة أو مضللة، كما أنها بذاتها تشجع على المخاطر، مثل إعلانات السرعة بالنسبة للسيارات، و الإعلانات التي من شأنها بث أفكار خاطئة عن الصحة و المرض، و قد نصت المادة 42 من مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي أنه "يعتبر محظورا كل إعلان يشمل بأي شكل من الأشكال مزاعم أو إشارات أو عروض من شأنها أن تولد سلوكا خطيرا على صحة و سلامة الأشخاص".فالدعاية أو الإشهار الذي يشجع على السلوك الضار أو الخطير بصحة و سلامة الإنسان يعد محظورا لذاته، لأنه يتضمن بيانات كاذبة أو مضللة، فهو محظورا ابتداءً، عكس الدعاية الكاذبة التي لا تحظر ابتداءً بل بالنظر لما تتضمنه من بيانات كاذبة

1 أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، 2007، المنصورة، ص 76

2 مرجع نفسه ، ص 77

أو مضللة، لذلك نجد أن القضاء الفرنسي تدخل بإصدار نصوص تحظر مثل هذه الإعلانات أو الاشهارات فنجده قد حكم بمصادرة كتاب يوضح أسهل طرق للانتحار تحت عنوان Le suicide mode d'emploi، حيث يدعو مؤلفه – و هو طبيب متخصص – إلى الانتحار و يشجع عليه بوسائل مبتكرة لا ينتج عنها أي آلام، و جاء في حيثيات الحكم أن مصلحة المجتمع و سلامة أفراده فوق حرية الرأي المعمول بها.[1]

ونجد أيضا أن النقابة العامة للصيادلة و النقابة العامة للأطباء في فرنسا، رفعت دعوى على السيدة Rik–A–Zarai اثر قيامها بتأليف كتاب تحت عنوان " أسراري الطبيعية" تحدثت فيه بإسهاب عن فوائد الأعشاب الطبيعية و قدرتها على علاج العديد من الأمراض بما فيها السرطان، و فقدان المناعة المكتسبة المعروف باسم AIDS أو SIDA ، و قد وزع الكتاب على نطاق واسع و أحدث دويا هائلا لدى الرأي العام ، و لقد كتبت جريدة Le Monde أن الكتاب دعاية تجارية من شأنها التشجيع على السلوك الخطير و المساس بحياة الصحة العامة ، حيث يولد في الأذهان معتقدات هي بالتأكيد خاطئة عن علاج الأمراض التي عجز الطب الحديث حتى الآن عن علاجها. [2]

ومن الأمثلة عن الإشهار الخطير ما كشفه رئيس الهيئة الوطنية لترقية الصحة وتطوير البحث "فورام" البروفيسور "مصطفى خياطي" للشروق أن المشروبات الغازية والعصائر وراء تفشي مرض السكري في الجزائر، خاصة لدى الشباب والأطفال بسبب احتوائها على كميات كبيرة من السكرالمركز، التي تقدر ب 150غ في اللتر الواحد وهذا يسبب خطرا على الصحة العامة، منها السمنة في الوسط المدرسي بسبب الإقبال الكبير للتلاميذ على استهلاك هذه المشروبات، هذا ما دفع جمعيات حماية المستهلك القيام بحملة وطنية للمطالبة بتخفيض نسبة السكر في هذه المشروبات وانتقد المتحدث بعض المؤسسات التي تدعيتسويق

1 أحمد السعيد الزقرد،مرجع نفسه، ص 79

2مرجع نفسه، ص79

مشروبات لا تتسبب في زيادة الوزن مؤكدا أن هذه المؤسسات تعتمد على الإشهارالمضلل والكاذب والأخطر من ذلك أنها تعوض السكر العادي بالسكر الكيميائي، مما يسبب السرطان والأمراض المعدية ، وطالب الدكتور زبدي رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلكين بالجزائر بضرورة التدخل العاجل من طرف وزارة الصحة لوضع حد لتلاعب هذه المؤسسات بصحة الجزائريين.[1]

و خلاصة القول هي أن الإشهار الخطير يتم فيه الترويج لمنتجات غير متحصلة على تصاريح والتي قد تسبب أضرار جسيمة كالأعشاب و المنشطات، عقاقيرالتنحيف، مستحضرات التجميل ...الخ

الفرع الثاني:

الإشهار المقارن و الإشهار الكاذب

سنتناول في هذا الفرع (أولا) الإشهار المقارن ، (وثانيا) الإشهار الكاذب

أولا : الإشهار المقارن

إن تضليل المستهلك من خلال الإشهار التجاري لا يتم فقط عن طريق الكذب عليه بخصوص الخدمات المقدمة له، بل قد يتم تضليله كذلك عن طريق مقارنة المعلن لسلعه وخدماته بسلع وخدمات التاجر المنافس له، مما يخلق الشك واللبس في ذهن المستهلك حول هذه الأخيرةو يجعله في حيرة من أمره فيتردد بعدها في اتخاذ قرار الشراء لصالح واحد من السلع المقارن عليها.[2]

1 عن موقع http:// www.djazairess.com/elmassar/11413

2قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 72

يعرف الإشهار المقارن بأنه الإشهار الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات، يقارن بموجبه بين السلع والخدمات التي يعرضها هو، و بين تلك التي يعرضها منافس آخر معين أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتوجاته أو خدماته عن منتوجات و خدمات غيره.[1]أو أن يقوم المعلن أو المنتج أوالموزع أو المستورد بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة لإبراز مزايا السلعة المعلن عنها، مقارنة بعيوب غيرها من السلع.

فالإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى من خلاله المعلن إلىإقناع الزبون بأن الفائدة التي سيتحصل عليها، أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك

التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة.

إن موقف القضاء الفرنسي الذي لا طالما كان يعارض الإشهار المقارن على أساس أنه منافسة غير مشروعة، كما أنه يعتبر مضللا للمستهلك، و مع ذلك نجده يجيز الإشهار المقارن الذي لا يذكر فيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة اسم صاحب المنتوج، أما إذا فعل ذلك فهو يقع تحت طائلة أحكام التقنين الجنائي الذي يحمي الملكية الأدبية و الفنية.[2] الذي قيده بالقيود التالية:

1- ألا يؤدي هذا الإشهار إلى تغليط المستهلك.
2- أن تكون المقارنة موضوعية.
3- ألا تؤدي المقارنة إلى تحول المستهلك عن اقتناء المنتوج المنافس و الأضرار بصاحبه.

1بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 183

2 جبالي واعمر،مرجع سابق، ص46

4- إذا كانت المقارنة خاصة بالأسعار، يجب أن تقتصر على المنتوجات المماثلة والمعروضة في نفس ظروف المنتج المقارن به، كما يجب ذكر سعر المنتوج قبل الإشهار[1] و يتخذ الإشهار المقارن صورتين:

أ -إما أن يستهدف الحط من قيمة متعامل أو عون اقتصادي منافس، أو سلعه، أو خدماته أي التشهير به.

أ- إيقاع المستهلك – لاسيما زبائن المنافس الآخر – في اللّبس .

أ- الإشهار المقارن المفضي إلى التشهير:

الإعلان المقارن هو التقنية التي يضع بموجبها المعلن نوعية منتوجاته، أو خدماته، و نوعية وخدمات و منتجات منافسه التي هي من طبيعة واحدة، على وجه المقارنة أو الموازنة، و للإشهار المقارن منفعة مزدوجة، إذ أنه ينشط المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين ويحسن إعلام المستهلك، ولكنه قد يشكل في نفس الوقت ممارسة تجارية غير نزيهة بزرع عدم الثقة بين المتنافسين، إذ أن المعلن لا يكتفي بإبراز مميزات و خصائص سلعه أو خدماته، بل يقوم فضلا عن ذلك بالحط من مزايا سلع و خدمات مماثلة لعون اقتصادي منافس، مع إبراز عيوبه و التقليل من قيمتها.

و التشهير عن طريق المقارنة قد يستهدف سمعة المنافس أو منتوجاته أو خدماته، أين يتم التركيز عادة على السعر، النوعية، طريقة الإنتاج. و لا نزاع في مطلق الأحوال في قيام التشهير عندما تستخدم المقارنة بين مزايا كل من المنتوجات بتعابير تتجاوز الانتقاد العادي، الموضوع المحتمل إلىإرادة فاعلة في الحط من قيمة المنتجات المنافسة و التشهير بها لفقدان الثقة بها لدى زبائنها حتى و لو كانوا محتملين.[2]

1 جبالي واعمر،مرجع سابق ص ص 47 ـ 48

2بن قري سفيان ، حدود مشروعية الإشهار التجاري (مقال) ،ص 8

ب- الإشهار المقارن المفضي إلى اللّبس :

تنص المادة 2/28 من القانون 04 – 02 سالف الذكر أنه يعتبر إشهارا تضليليا غير شرعي و ممنوع، إذا كان يتضمن عناصر تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجاته، أو خدماته، أو نشاطاته[1]، فيتضح من ذلك أن المشرع في هذه الصورة أيضا لم يستوجب وقوع اللّبس فعلا، و إنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل.

والسبب في حظر هذا النوع من الإشهار بالنسبة للمستهلك، يتمثل في أن اللّبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك و الأوهام في ذهن المستهلك و بذلك تتغير إرادته عن منحاها الصحيح، و بالتالي فان المشرع من خلال حظره للإشهار المفضي إلى اللّبس فهو بذلك يستهدف حماية رضا المستهلك، و ذلك بأن يكون اختياره حرا و نزيها لا يشوبه أي لبس.[2]

وفي هذا الصدد نبين قضية بخصوص الإشهار المقارن، تتلخص وقائعها في الآتي:

كانت إحدى الشركات "أ" تتاجر منذ عام 1968 في مضاد حيوي يسمى Antibiotique G من صنف معين، و شركة أخرى بدأت في تصنيع المنتج بداية 1974 هي الشركة "**ب**" و في سنة 1978 قامت الشركة الأخيرة بتوزيع رسائل إعلانية على الأطباء تقارن فيها بين المضاد الحيوي الذي تصنعه، و المضاد الحيوي الذي تصنعه الشركة "أ"و أوضحت فيها أن المقارنة تسفر عن ترجيح منتجاتها، قامت الشركة"أ"برفع دعوى مدنية طالبة التوقف عن توزيع الرسائل الإعلانية المقارنة، و تعويض الأضرار التي أصابتها، و رفضت محكمة فرساي التجارية طلب الشركة الأساسي و هو التعويض، باعتبار أن ما

1 المادة 2/28، القانون 04-02، سالف الذكر

2عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية (دراسة على ضوء قانون04-02)، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007، ص 140

قامت به الشركة "**ب**"لا يعد منافسة غير مشروعة، فضلا عن ذلك أن الشركة المدعية لم تقم بإثبات الضرر الذي تدعيه، و مع ذلك فقد حكمت المحكمة بمنع الشركة المدعى عليها من الاستمرار في توزيع الرسائل الإعلانية المقارنة، و بالرغم من ذلك قررت محكمة باريس التي رفعت أمامها الدعوى، أن ما قامت به الشركة المدعى عليها منافسة غير مشروعة تستوجب التعويض.[1]

ثانيا: الإشهار الكاذب

القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار، إذ يصعب أن يكون صادقا بالكامل فيكتفي المعلن في رسالته الاشهارية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة دون عيوبها. فالإشهار الكاذب هو زعم مخالف للحقيقة أي ضد الصدق، فهذا النوع من الإشهار من شأنه تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط الذي يدفعه للتعاقد.[2] لذلك يجب أن يكون الإشهار صادقا في الحدود الممكن انتظارها من المعلن دون كذب ولا غش.

و مثالا عن الإشهار الكاذب ما أكده رئيس جمعية حماية المستهلك السيد مصطفى زبدي أن مصالحه تتلقى عشرات من الشكاوى في قطاع صيانة الأجهزة الكهرومنزلية خاصة فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع ، كما حذر المستهلك بعدم اقتناء هذه الأجهزة خاصة المكيفات الهوائية التي لا تحتوي عل ضمان. كما أبدى زبدي أن جمعية حماية المستهلك تعمل بالتنسيق مع المصالح المعنية من اجل حملات تحسيسية لصالح المستهلك بسبب الإشهار الكاذب لهذه الأجهزة التي تعرض في السوق الوطنية بأثمان رخيصة مضرة بالصحة مدعين أنها مستوردة من الخارج.

1أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، 236

2جيداني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001، ص78

كما أصدرت وزارة التجارة دليلا للمستهلك الجزائري الذي يحتوي على معلومات ونصائح تساعد المستهلكين على معرفة حقوقهم وكيفية حماية أنفسهم من الغش والتدليس والتضليل.[1]

إن الإشهار المضلل يوهم المستهلك بأن السلعة أو الخدمة تتمتع بشهادة الجودة لذلك قررت تشريعات حماية المستهلك بمعاقبة كل من يحاول خداع هذا الأخير بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية أو نشر إعلان قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك.[2]

المطلب الثالث:

محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري

إن أساليب الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، خاصة في الوقت الحالي والعناصر التي يمكن أن ترد عليها لا يمكن حصرها، لذلك نجد أن بعض التشريعات أشارت إلى بعض هذه العناصر من أجل قمع الغش والتضليل والتدليس الذي يتعرض له المستهلك، وسوف نتناول هذه العناصر التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين.(الفرع الأول) العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة، (الفرع الثاني)العناصر الخارجية عنهما[3] وذلك عن النحو التالي :

1/http:// www.elmihwar.com/at/index.php

2خلوي نصيرة،الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنيت (دراسة مقارنة)،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص15

3عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 142

الفرع الأول:

العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

يقصد بها العناصر المتعلقة بجوهر السلعة و مادتها، و ما يرتبط بذلك و التي تكون محل اعتبار المستهلك لدى الإقبال على التعاقد، بدءا من وجود السلعة، و طبيعتها، و أصلها، و مرورا بخصائصها، و قدرها و انتهاءً بمكوناتها و جودتها.[1] ويمكن تصنيف ذلك على النحو التالي :

-أولا: وجود السلعة أو الخدمة

يتصف الإعلان التجاري بالكذب والتضليل متى تعلق بوجود السلعة أو الخدمة من عدمها ويتضح ذلك في صورتين:

-الصورة الأولى: عدم وجود سلعة على الإطلاق، و كمثال على ذلك قيام إحدى المحلات بإعلان عن بيع 50 منتجا بدون مكسب، في حين أن هذه السلع غير موجودة بالمحل، أو من المستحيل تحديد مكان وجودها داخل ممرات المتجر.

-الصورة الثانية: وجود سلعة لكن بصورة غير معلن عنها، وكمثال نجد قيام أحد المقاولين بالإعلان عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة الميترو وحضانة الأطفال، ومركز كبير لبيع السلع وتقديم الخدمات، في حين اتضح أن محطة الميترو كانت لا تزال مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد، وأن المحل التجاري لا يزيد عن كونه محلا صغيرا، و أن حضانة الأطفال ليست سوى صالة لحراسة الأطفال دون تعليمهم.[2]

1 عمر محمد عبد الباقي ،مرجع سابق ، ص143

2 أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص58

– ثانيا : طبيعة السلعة أو الصفة الجوهرية :

يتمثل الخداع في الطبيعة حصول المتعاقد على السلعة محل العقد من طبيعة أخرى غير المتفق عليها، أي تسليم منتوج غير ذلك المعين مسبقا،أما بالنسبة للصفات الجوهرية هي تلك الصفات التي لو علم المتعاقد بغيابها لما ابرم العقد لأنها تعتبر هي الدافع للتعاقد كمن يشتري هاتف نقال على انه جديد لكنه في الحقيقة تم استعماله قبل شرائه[1]

– ثالثا: التركيب ونسبة المقومات اللازمة:

التركيب أو التكوين أو المحتوى هو أحد الصفات التي تؤدي الى التعاقد ، فالتضليل حول التركيب في المنتوجات هو وجود علامة كاذبة على الكيفية أو الطريقة الخاصة بالعناصر التي تتكون منها المنتوجات ومثاله من باع جوهرا اصطناعيا على أنه جوهر طبيعي يكون قد خدع المستهلك في تركيب السلعة [2].

أما الخداع في المقومات فهو إيهام المتعاقد بوجود عناصر معينة او المقومات اللازمة لكنها غير موجودة في الحقيقة ، وعادة ما يكون هذا الفعل عن طريق تضليل المتعاقد وذلك بوجود بيانات خاطئة في دليل السلعة وبالتالي يتحصل المستهلك على منتوج مختلف عما هو محدد في اللوائح أو النصوص التنظيمية التي تصدرها الوزارات المختصة.[3]

–رابعا: كمية أو مقدار السلع

يتعلق التضليل بمقدار أو كمية السلعة ، أو الوزن أو المقاس الوارد في الرسالة الإعلانية وما تم تسليمه فعلا للمشتري ، ومثال عن ذلك : قيام دعاية كاذبة عن واقعة لبيع

1 حليمة بن شعاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح،ورقلة، 2012، ص10

2حسين الجندي، قانون قمع الغش والتدليس، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص44

3 حليمة بن شعاعة، مرجع سابق، ص10

علب البن المطحون مسجل على غلافه أن وزن العلبة بالكامل 1 كلغ، وقد أسفر التحقيق أن بها نقص.[1]

فإذا نقص الوزن أو العدد أو الحجم كما هو متفق عليه يسأل الفاعل مساءلة جنائية عن جريمة الخداع في كمية المنتوج وهذا ما نصت عليه المادة 68[2] من القانون 03.09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على عقاب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة.

-خامسا: أصل السلعة (مصدرها)

يتكون لدى مجموع المستهلكين قدر من القناعة حول سلعة أو خدمة معينة، استنادا على تمتعها بدرجة عالية من الجودة وارتباط إنتاجها في مكان ما أو بلد معين، فيكون المستهلك مدفوعا للتعاقد بشأن هذه السلعة بالنظر إلى أصلها أو منشئها، ومثال عن الإشهار المضلل الإعلان عن ملابس على أنها من صنع فرنسي في حين أنها صنعت في هونغ كونغ.[3]

الفرع الثاني:

العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة

يقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، و يكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك بالتعاقد، و من هذه العناصر أو الاعتبارات مايلي:

1احمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 104 .

2المادة 3/68 من قانون 03.09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009

3عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص144

- **أولا: طريقة و تاريخ الانتاج (التصنيع)**

تتمثل في ذلك الإعلان الخاص مثلا بمادة الخبز، زعم المعلن فيه أنه نضج على الخشب وهو غير كذلك ، أما بالنسبة للكذب بشأن تاريخ الإنتاج فهو ما يعكسه صلاحية المبيع خلال فترة معينة للغرض الذي أعد من أجله، وذلك عندما يشير المعلن مثلا قالب الحلوى أنها طازجة في حين أنه قد تم صنعها قبل أيام.

- **ثانيا: ثمن السلعة أو الخدمة**

يتميز الكذب في الإعلان التجاري فيما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة عن باقي أصناف الكذب في المجالات الأخرى، في أنّ المعلن يهدف من ورائه إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع مدفوعا بالوهم الذي أنماه بداخله، ليفاجأ هناك أن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي، و هو حينئذ يكون محاطا بالعديد من وسائل التأثير و الإغراء، فيقبل على السلعة محلّ الإعلان بالثمن الذي أراده المعلن، لا بالثمن الذي أراده المستهلك.[1]

-ثالثا: النتائج المتوقع الحصول عليها من السلعة

يكون الخداع في هذه الحالة بإيقاع المستهلك في غلط وإيهامه بأن المنتوج يحقق نتيجة أو غرض معين على خلاف ما هو عليه في الحقيقة، بحيث إن الدافع من وراء تعاقد المستهلك هو رغبته في صلاحية المنتوج للاستعمال للغرض الذي اشتراه من اجله وان يحقق له رغباته المشروعة فيما يخص النتائج المتوقعة منه حسب طبيعة المنتوج المتدخل[2] كما يجب أن تكون هذه المنتوجات آمنة لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه وسلامته.[3]

1احمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 115

2حليمة بن شعاعة، مرجع سابق، ص 11

3 المادة 9 من القانون 03.09، سالف الذكر

-رابعا: الباعث و إجراءات الباعث

إذا انصب الكذب و التضليل في الرسالة الإعلانية على الباعث الدافع على البيع، أو على إجراءات البيع نفسها، فان ذلك من شأنه إيقاع المستهلك المرتقب في الغلط و الخداع.

مثلا أن تقوم وكالة للسفر والسياحة بتقديم نفسها للجمهور في إعلاناتها التجارية على أنها مجرد جمعية أو مؤسسة لا تسعى إلى تحقيق أرباح، بينما الحقيقة مخالفة لذلك. أو قيام البائع بالإعلان عن نفسه أنه الصانع المباشر لما يبيعه، ولكنه العكس و الحقيقة أنه مجرد تاجر يسعى إلى تحقيق أرباح فهنا يعتبر الإشهار مضللا للمستهلك [1].

المبحث الثاني:

جريمة الإشهار المضلل

يعرف بعض الفقهاء جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل بأنها كل ادعاء، أو زعم، أو إشارة، أو تأكيد، أو عرض كاذب أو مضلل ذو طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة، أو طبيعة، أو جودة، أو استعمال، أو مصدر، أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان.[2]من خلال التعريف يتضح لنا أن جريمة الإشهار الكاذب تقوم بناءً على ركنين، و هذا ما سنتطرق إليه في (المطلب الأول)، كما سنتناول في (المطلب الثاني) معاينة جريمة الإشهار المضلل، لنتوصل بعدها في (المطلب الثالث)إلى كيفية متابعة هذه الجريمة، أو الطرق التي يتم الفصل فيها.

1أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 117

2 دناقير إيمان، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل،مذكرة لنيل شهادة الماستر،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2013، ص 9

2 خلوي نصيرة،مرجع سابق،ص94

المطلب الأول:

أركان جريمة الإشهار المضلل

جرمت كل من التشريعات الجزائرية والمصرية والفرنسية الغش بأنواعه لما ينطوي عليه من خداع وتضليل يهز الثقة و الائتمان اللذان هما ركيزة السوق وعماد المعاملات التجارية، فبدونها تتعرض الحياة الاقتصادية للكساد والفساد خاصة المقومات الاقتصادية.[1] تقوم جريمة الإشهار المضلل طبقا للقواعد العامة كغيرها من الجرائم على توافر ركنين أساسيين هما (الفرع الأول) الركن المادي، (الفرع الثاني) الركن المعنوي.

الفرع الأول:

الركن المادي للجريمة

يقصد به المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي جعله القانون مناطا ومحلا للعقاب، و يختلف هذا النشاط المادي من جريمة إلى أخرى، حسب طبيعتها ونوعها وظروفها[2]، فهذا الركن يتمثل في كل فعل مادي يقوم به الجاني لإيقاع المتعاقد الآخر في غلط حول ذاتية البضاعة، و صفاتها و أصلها و مصدرها ...الخ و لم يشترط المشرع وسيلة معينة للتضليل أو الخداع، بحيث أنه لم يتطلب أكثر من الكذب سواءً بالإشارة أو شفويا حول ذاتية البضاعة، كبيع زيت الذرة باعتبارها زيت الزيتون، أو بيع منتوج على أساس أنه من بلد معين في حين أنه صنع في غير بلد.[3]

و لكي يكون الخداع أو التضليل جريمة يجب أن يكون المنشأ، أو النوع، أو الأصل ، أو المصدر المسند غشا إلى البضاعة، أو السبب و الدّافع الأساسي إلى التعاقد و محل

2جبالي واعمر، مرجع سابق، ص 42

3سي يوسف زاهية حورية، تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، العدد 1،2007، ص 31

الخداع، بضاعة. وتعرَّف البضاعة على أنها كل منقول يكون محلا للتعامل، ناتج عن زراعة أو صناعة، سواءً كان صلبا أو سائلا أو غازيا.[1]

وتجدر الإشارة إلى أن القضاء الفرنسي يعطي أحكام المادة 44 من قانون 1973/12/27 الخاص بالإشهار المضلل تفسيرا واسعا، إذ يعتبر السكوت عمدا عن ذكر المعلومات الجوهرية في الرسالة الاشهارية بمثابة إشهار معاقب عليه، و كذلك يعتبر إشهارا مضللا الإشهار الذي يحتوي على بيانات حتى ولو كانت صحيحة، إذ كانت من شأنها خداع المستهلك، مثل التاجر الذي يصرح في الإشهار التجاري أنه تسلم بضاعته مباشرة من خزينة الجمارك بقصد جعل المستهلك يعتقد خطأ بأن ذلك سيؤثر إيجابا على سعر سلعته، و تجدر الإشارة أن القانون لا يشترط في الإشهار الكاذب أن يؤدي فعلا إلى خداع المستهلك، فالإشهار الكاذب أو المضلل يعتبر من قبيل جرائم الخطر.[2]

ولا يشترط في الإشهار المضلل أن يكون قد وقع فعلا، بل يجرم الإشهار حتى إذا كان يحمل بيانات من شأنها أن توقع المتلقي في الغلط مستقبلا[3]، فالنظر إلى الرسالة الاشهارية يشمل الحاضر أو المستقبل، وهذا ما بيّنه المشرع من خلال المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث بيّن من خلال الفقرة 1 و 2 من هذه المادة تجريم الإشهار عندما يكون مضللا، سواءً كان في الحاضر أو المستقبل. لذا نستنتج أنه لقيام الركن المادي في الجريمة لابد أن تتوفر ثلاثة شروط في الإشهار كي يكون مضللا.[4]

1ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة للنشر، جامعة المنصورة، 2007، ص ص 25- 26

2جبالي واعمر، مرجع سابق، ص ص42 -43

3أحمد السعيد الزقرد، مرجعسابق، ص ص 61-62

4المادة 28 فقرة 1، 2، 3، من قانون 04- 02، سالف الذكر

-**أولا:** وجود إشهار تجاري يلزم أن يكون هناك رسالة إشهارية موجهة للجمهور من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل، و لا يهم محل الإشهار سواءً كان منقولا أو عقارا، أو خدمة، أما إذا كان الإشهار لا يقدم أية رسالة إشهارية للجمهور، فإننا لا نكون بصدد إشهار تجاري، و منه تنتفي الجريمة لاستفاء الركن المادي، أي أنه لابد من توفر إشهار مسبق.[1]

فالإشهار هو فعل ذو تأثير نفسي على الجمهور، يهدف إلى تحقيق الربح و هذا ما أبرزه المشرع الجزائري في المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم 90-39 الذي نص فيه على أن"الإشهار هو جميع الاقتراحات، والدعايات، أو البيانات، أو العروض، أو الإعلانات، أو المنشورات، أو التعليمات المعدة لترويج، تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية،، أي أن الإشهار عمل تجاري يهدف إلى تحقيق الربح."[2]

-**ثانيا:** أن يكون الإشهار مضللا، و هو من أهم عناصر الجريمة، فهو يوحي باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتوج أو الخدمة، فالإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المتنافسين، مما يؤدي إلىالحاق الضرر بمصالحهم الاقتصادية، و قد يكون التضليل في الإشهار لكي يقع المستهلك في غلط، و ذلك بترويج اسم أو علامة معينة تتشابه مع علامة أو اسم آخر بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة التي لا يمكن للمستهلك تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتوج المعروض للاستهلاك، مثل تغيير أحد حروف هذه العلامة:[3]

Incidence –indécence

1يمينة بليمان، مرجع سابق، ص 298

2المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم التنفيذي 39/90 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 5

3علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للنشر، عين مليلة، الجزائر، 2005 ص 4

-**ثالثا:** أن يكون الإشهار المضلل منصب على أحد العناصر الواردة في المادة 28، حيث حدد المشرع الجزائري في الفقرة الثالثة من هذه المادة من القانون04.02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الحالات التي تجعل الإشهار التجاري مضللا، لكن ما أغفله المشرع هو عدم تبيانه الوقت الذي يعد فيه الإشهار مضللا، فهل يعتد به وقت إصداره أو وقت وصوله إلى علم الجمهور المتلقي؟ فالمشرع اكتفى فقط بذكر الحالات التي يكون فيها الإشهار مضللا، فهذا الأخير قد يقع على ذاتية المنتوج أو مكوناته أو نوعيته أو الخصائص الجوهرية أو النتائج الممكن انتظارها، العدد، المقدار، الكمية، المقياس، الوزن، الأصل، المصدر، وقد يتعلق بالكذب أو التضليل بعناصر خارجية عن المنتوج أو الخدمة وبذلك يكون المعلن أضاع الوفاء والالتزام بالصدق اتجاه المستهلك حول حقيقة السلعة أو الخدمة محل البيع.[1]

الفرع الثاني:

الركن المعنوي

الأصل في جميع الجرائم ومنها جريمة الخداع والتضليل تكيف أنها عمدية ، فيلزم لها توفر القصد الجنائي العام الذي هو اتجاه نية الجاني إلى ارتكاب الجريمة.[2]

يشترط لقيامها ثبوت القصد الجنائي، و هو علم المتهم بالغش في الشيء المتفق على بيعه، وتعمده في إدخال الغش على المشتري مع علمه بتوفر أركان الجريمة في الواقع، وبأن القانون يعاقب عليها (المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري).[1]

1دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 21

2خلوي نصيرة، مرجع سابق،ص99

فالركن المعنوي للجريمة عبارة عن نية داخلية يضمرها الجاني، و يطلق عليه أيضا بالخطأ العمدي أو الإرادي[2]، و لا يجوز في أي حال افتراض العلم بل يجب أن يكون حقيقيا، و على قاضي الموضوع أن يثبت أن المتدخل المخالف قد علم بأن المنتوج محل الجريمة مغشوش أو مزور فالمشرع المصري يري أن الإهمال و لو كان جسيما لا يقوم مقام العمد، أما المشرع الفرنسي فقد جرى على أن الإهمال الجسيم يقوم مقام القصد، أو سوء النية في هذه الجريمة، فمثلا التاجر الذي يشهر ببضاعته على أن لها مميزات خاصة، ثم يتضح للمستهلك عكس ذلك، فهذا التاجر يتوفر فيه القصد الجنائي و لو كان غلطه راجعا إلى مجرد الإهمال الذي وقع من جانبه.[3]

خلاصة القول أن جريمة الإشهار المضلل قد اعتبرها الفقه و القضاء الفرنسيين جريمة مادية منذ تعديل قانون الإشهار 1963 بقانون الإشهار لسنة 1973، الذي لم يعد يشترط سوء النية أي القصد الجنائي، فلم تعد محكمة النقض الفرنسية تشترط حتى توفر الخطأ العمدي أي الإهمال أو عدم التبصُّر.فيكفي لقيام جريمة الإشهار امتناع الحرفي عن تنفيذ التزامه كما هو محدد في الرسالة الاشهارية، و في هذه الحالة لا تقبل منه نفي المسؤولية عن نفسه.[4]

1المادة 429 من الأمر رقم 168/66 المؤرخ في 8جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، معدل ومتمم التي تنص:"يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

ـ سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،

. سواء في نوعها أو مصدرها،سواء في كمية الأشياء المسلمة وفي هويتها،في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصلها بدون حق"

2جبالي واعمر، مرجع سابق، ص 43

3سي يوسف زاهية حورية ,مرجع سابق، ص 33

4 مرجع نفسه، ص 45

المطلب الثاني:

معاينة جريمة الإشهار المضلل

لقد سخر المشرع الجزائري عدة هيئات لمعاينة جريمة الإشهار المضلل والكاذب، وحماية له أيضا من مختلف التجاوزات الممكن ارتكابها من طرف المتدخلين.[1]

لقد بينت المواد من 49 الى59 من القانون 02.04 الموظفين اللذين بإمكانهم القيام بالمعاينة والتحقيق في جريمة الإشهار المضلل.[2]

وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب من خلال تقسيمه إلى فرعين (الفرع الأول) الأشخاص المؤهلون لمعاينة الإشهار المضلل ، (الفرع الثاني) اختصاصات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة والتحقيق في جريمة الإشهار المضلل

الفرع الأول:

الأشخاص المؤهلون لمعاينة جريمة الإشهار المضلل

لقد أعد المشرع الجزائري قائمة يبيّن من خلالها مختلف الأعوان المكلفين بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإشهار المضلل، و ذلك من خلال جملة من المواد المستنبطة من قانون04- 02[3] و هم على سبيل الحصر في نص المادة 49 من القانون المذكور أعلاه، إذ نصت هذه المادة على أنه " في إطار تحقيق هذا القانون يؤهل للقيام بالتحقيقات و معاينة مخالفات أحكامه الموظفون الآتي ذكرهم:

-ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.

1حليمة بن شعاعة، مرجع سابق،ص30

2 المادة 49 من قانون 02.04، سالف الذكر

3 مرجع نفسه

-المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة، التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.

-الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.

-أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في صنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

كما وضع نص المادة المذكور أعلاه أن الموظفين المكلفين بالمعاينة هم:

أولا:ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية

لقد خول القانون ضباط وأعوان الشرطة القضائية اختصاص البحث والتحري ومعاينة الجرائم التي وقعت فعلا ومن هذه الجرائم ، جريمة الإشهار المضلل.

نصت المادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية على أنه "يتمتع بصفة ضباط الشرطة القضائية :

-رؤساء المجالس الشعبية البلدية.

-ضباط الدرك الوطني.

-محافظ الشرطة .

-ضباط الشرطة

-ذوا لرتب في الدرك اللذين امضوا 3 سنوات على الأقل واللذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الدفاع الوطني بعد موافقة لجنة خاصة.

-مفتشو الأمن الوطني الذين قضوا في خدمتهم ثلاث سنوات على الأقل والذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة.

-ضباط وضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية للأمن الذين تم تعيينهم خصيصا بموجب قرار صادر بين وزير الدفاع ووزير العدل[1]

ثانيا:المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة

تنص المادة **16** من المرسوم التنفيذي رقم **03- 409** المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في الوزارة وصلاحيتها وعملها على انه " **يحول المستخدمون وجميع الوسائل مهما كانت طبيعتها التي كانت تستعملها المفتشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش والمديريات الولائية للمنافسة والأسعار إلى الهياكل التي يحددها هذا المرسوم حسب الإجراءات المحددة لهذا المرسوم، حسب الإجراءات المحددة في التنظيم**"[2] وعلى هذا الأساس خولت مهام المعاينة إلى هؤلاء المستخدمين اللذين نصت عليهم المادة 2/49 من القانون **04-02** سالف الذكر.

هؤلاء الموظفون يقومون بمراقبة الأسواق والتحقيق في جريمة الإعلانات المضللة منها الإشهار المضلل كل حسب اختصاصه.

- **ثالثا: الأعوان التابعون لمصالح الإدارة الجبائية:** يعيَّن من بين الموظفين الذين يعملون بالإدارة الجبائية، أعوان تسند لهم مهمة المعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل، و هذا ما أدرجه المشرع مؤخرا في قانون 04- 02.

رابعا: أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في صنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض

---

1 المادة 15 من الأمر 155/66المؤرخ 8جوان 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية معدل ومتمم

2 المادة 16 من المرسوم التنفيذي 409/03 المؤرخ في 5 نوفمبر 2003، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحيتها وعملها ، الجريدة الرسميةالعدد 68

إضافة للهيئات المذكورة أعلاه، فقد خوّل المشرع مهمة المعاينة في جريمة الإشهار المضلل إلى هيئة أو فئة رابعة من الموظفين، المتمثلة في الأعوان العاملين بوزارة التجارة، لكن هذه المهمة تخص فقط أعوان الوزارة المصنفين ضمن الدرجة 14 على أقل تقدير.[1]

الفرع الثاني:

اختصاصات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الاشهار المضلل

أولا: المعاينة و التحقيق

هذه المرحلة تجمع بين البحث و معاينة الممارسات التجارية التي تخالف التشريع المعمول به، وتجمع الأدلة التي تساهم في إزالة الغموض و اللّبس المحيط بالمخالفة المرتكبة، كما تؤكد وقوع الجريمة من قبل و لكن حتى يتمكن هؤلاء الموظفون من تأدية مهامهم على أحسن و أكمل وجه، فلقد خوّل لهم المشرع سلطات واسعة، كما ألقى على عاتقهم بعض الواجبات.[2]

1ـ واجبات الموظفين المؤهلين للمعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل

نصت المادة 49 من قانون 02.04 على هؤلاء الموظفين المكلفين بهذه المهمة، فقبل البدء في ممارسة المهمة المخوّلة إليهم، يجب عليهم أن يلزموا حسب الفقرة 5 من المادة 49 بتأدية اليمين، باستثناء ضباط و أعوان الشرطة القضائية، فتأدية اليمين تعتبر من صميم أعمالهم، و يؤدونه عند انتهاء تكوينهم.[3]

1دناقير إيمان، مرجع سابق،ص 40

2 دناقير إيمان، مرجع سابق، ص40

3 المادة 5/49 من القانون 04 ـ02 ، سالف الذكر

كما ألزمت الفقرة 6 من النص القانوني سالف الذكر أن هؤلاء الموظفين في بداية كل تحقيق لابد أن يبيِّنوا:

. الوظيفة التي يشغلونها، بمعنى فئة الموظفين التي ينتمون إليها.

-تقديم التفويض الذي يسمح لهم بالقيام بالمعاينة و التحقيق للمؤسسة المعنية[1].

2ـسلطات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة والتحقيق في جريمة الإشهار المضلل

تنص المادة 34 من قانون 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغشعلى:

حق أعوان قمع الغش في دخول المحلات والأماكن الموجودة بها المنتوجات ليلا ونهارا بما في ذلك أيام العطل ،إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات ومحلات الشحن والتخزين وبصفة عامة إلى أي مكان باستثناء المحلات ذات الاستعمال السكني التي يتم الدخول إليها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية.[2]

كما نصت المادة 50 من قانون 02.04 أنه يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 من نفس القانون :

-فحص كل المستندات الإدارية أو المالية أو المحاسبية، وكذا كل الوسائل المغناطيسية أو المعلوماتية بما أنها أصبحت ضرورة حتمية لعمل كل مؤسسة، خاصة فيما يتعلق بتخزين المعلومات.[3]

1 المادة 5/49 من قانون 02.04، سالف الذكر

2المادة 34 من قانون 03.09، سالف الذكر

3المادة 50 من قانون 04. 02، سالف الذكر

ثانيا: الحجز

نصت عليه المادة 51 من قانون 02/04 كما يلي: " يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه القيام بحجز البضائع طبقا للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون"[1]، و يعرف الحجز أنه إجراء قانوني يتمثل في إصدار قرار وقف المنتوج المعروض للاستهلاك بالأسواق الوطنية والذي ثبت بعد المعاينة انه غير مطابق للمقاييس بشأنها[2]. و الحجز نوعان حسب المادة 40 من قانون 02/04 و هما:

1- الحجز العيني: الذي عرفته المادة 40 من قانون 02/04 على أنه كل حجز مادي للسلع، ففي هذا النوع يتم حجز السلع محل الجريمة بذاتها من قبل الموظفين المكلفين بالتحقيق في جريمة الإعلان غير المشروع للسلع، و يتم تحديد قيمة السلع المحجوزة على أساس السعر المطبق من طرف صاحب المخالفة، أو بالرجوع إلى السعر الحقيقي في السوق.

2- الحجز الاعتباري: و يعرَّف هذا الحجز على أنه كل حجز يتعلق بسلع مرتكب المخالفة التي يقدمها لسبب ما، و لذا فهو جرد وصفي و كمّي لهوية السلع و قيمتها الحقيقة.[3] و يتم تنفيذ الحجز حسب ما هو منصوص عليه في المادة 41 من قانون 02.04 سالف الذكر في حالة الحجز العيني يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين، حيث تشمَّع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين طبقا لهذا القانون، و توضع تحت حراسة مرتكب المخالفة.

---

1 المادة 50 من قانون 02.04، سالف الذكر

2فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان،2012- 2013، ص 223

3علي بولحية بن خميس، جهاز الرقابة و مهامه في حماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2005، ص 39

عندما لا يمتلك مرتكب المخالفة محلات للتخزين، يخوّل الموظفون المؤهلون طبقا لهذا القانون حراسة الحجز إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أيِّ مكان تختاره لهذا الغرض.

تكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز، إلى غاية صدور قرار العدالة، و تكون التكاليف المرتبطة بالحجز على عاتق مرتكب المخالفة.[1]

كما أشارت المادة 43 من نفس القانون المذكور أعلاه على أنه:

" **عندما يكون الحجز على مواد سريعة التلف أو تقتضي ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة، يمكن للوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة، أو تحويلها مجانا إلى الهيئات و المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني عند الاقتضاء، إتلافها من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة و تحت مراقبتها وفقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما، في حالة بيع السلع المحجوزة يودع المبلغ الناتج عن بيع هذه السلع لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة**".[2]

ثالثا: تحرير محضر المخالفات

بعد إتمام و إنهاء إجراءات التحقيق وثبوت جريمة الإشهار المضلل، يحرر محضر المخالفات في ظرف 5 أيام ابتداءً من تاريخ نهاية التحقيق، حيث يتم فيه تبيان هوية الموظفين الذين قاموا بعملية التحقيق، و كذا تبيان عنوان و نشاط المؤسسة المخالفة، و طبيعة الجريمة و العقوبة المقررة، كما يشار أيضا إلى مكان و تاريخ إجراء المعاينات و التحقيقات، إضافة إلى إرفاق المحضر بمختلف الوثائق المتعلقة بالسلع المحجوزة.

1المادة 41 من قانون 04-02، سالف الذكر

2 مرجع نفسه

تجدر الإشارة إلى أنه يجب منح مرتكب جريمة الإعلان المضلل حق الاطلاع على المحضر المقرَّر، وإبلاغه بضرورة الحضور ليوقع عليه، و يكون بوسعه الطعن فيه بمعنى الدفاع عن نفسه.[1]

في الأخير يقوم الموظفين المكلفين بالمعاينة و التحقيق بإرسال الملف الى الجهة المعنيّة أو المختصَّة المتمثلة في المدير الولائي المكلّف بالتجارة، الذي وقعت المعاينة في دائرة اختصاصه.

المطلب الثالث:

متابعة جريمة الإشهار المضلل

تتم متابعة جريمة الإشهار المضلل بإتباع كل من المستهلك و العون الاقتصادي طريقين يتمثل الأول في المصالحة ، أما الثاني فهو الطريق القضائي لكن قبل اللجوء إلى الطريق القضائي وجب عليهما استنفاذ الطريق الودي (الفرع الأول) وفي حالة عدم نجاعة هذا الأخير يتم اللجوء إلى الأسلوب القضائي (الفرع الثاني)

الفرع الأول:

الطريق الودِّي أو المصالحة

الأصل أنه من ارتكب جرما لابدَّ أن يسأل عليه و يطبق الجزاء، كاستثناء هناك من التشريعات من خرجت على هذا المبدأ العام و نصَّت على جواز المصالحة، و هذا راجع لأسباب منها أنه يمكن الوصول إلى الغاية المقصودة من رفع الدعوى الجزائية و كذلك الحد

1دناقير إيمان، مرجع سابق، ص 44

من إطالة التقاضي. و قد يكون الصلح بعد تحريك الدعوى العمومية و يكون سببا لانقضائها[1].

أولا: تعريف المصالحة

تعتبر المصالحة إجراء يمكن من خلاله للمهني تجنب دفع مقدار الغرامة المقررة في حقه وذلك بالاستفادة من تخفيض في مقدار الغرامة المحتسبة إضافة إلى توقيف الدعوى القضائية. [2]

ثانيا :شروط وإجراءات المصالحة

نص المشرع الجزائري على مجموعة من الشروط الواجب توافرها لتطبيق غرامة الصلح وانقضاء الدعوى الجنائية وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

- لا يمكن فرض غرامة الصلح في حالة ما إذا كانت العقوبة المقررة للمخالفة غير مالية أي إذا كانت من العقوبات السالبة للحرية، أو تعلقت بضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك ، أو في حالة تعدد المخالفات التي لا يتقرر في إحداهما على الأقل إجراء غرامة الصلح، أو إذا كان المخالف عائدا.[3]

- إذا سجلت على المتدخل في العملية الاستهلاكية عدة مخالفات في نفس المحضر فإنه يتعين عليه دفع مبلغ إجمالي لكل غرامات الصلح المستحقة[4]

تنص المادة 60 من القانون 02.04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على :

1دناقير ايمان، مرجع سابق ، ص 45

2كيموش نوال ،مرجع سابق ص 81

3المادة 87 من قانون 09 .03 ، سالف الذكر

4مرجع نفسه

. إذا كان مقدار الغرامة تقل أو تساوي مليون دج (1.000.000دج) فإنه يقوم بها

المدير الولائي المكلف بالتجارة استنادا إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين، في حين توكل الوزير المكلف بالتجارة بناءا على المحضر المرسل إليه من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة والمعد من طرف الموظفين المؤهلين إذا كانت الغرامة تفوق مليون دج (1.000.000دج) وتقل عن ثلاثة ملايين دج (3.000.000دج)[1]

ثالثا:آثار المصالحة

من آثار المصالحة، انقضاء الدعوى العموميّة بالنسبة للمخالف طبقا للمادة 61 من قانون 04-02 فإذا تمّت المصالحة على مستوى الإدارة المختصة، فانّه يترتب عنه حفظ الملف كوثيقة إدارية و لا ترسل أيّ نسخة إلى النّيابة، أما إذا تمّ إرسال الملف إلى المحكمة المختصة فيكون في دليل انقضاء الدعوى العموميّة بالمصالحة، و يحفظ الملف على مستوى المحكمة.

و لابدّ أن تتمّ المصالحة قبل إحالة الملف على المحكمة، لكن هناك رأي آخر يرى إمكانية إجراء المصالحة بشرط دفع الغرامة فعليا، بحيث يستفيد المخالف من إثبات البراءة و لكن الدعوى العمومية لا تنقضي.[2]

بينما أثر المصالحة على المتضرر يتجلى في حقه في رفع دعوى مدنيّة لاستفاء حقه في التعويض جراء الضرر الذي أصابه، أو إبطال العقد، أو مطالبة المخالف بتنفيذ التزامه

1المادة 60 من قانون 04- 02 ، سالف الذكر

2أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون العام،جرائم الفساد جرائم المال والأعمال وجرائم التزوير،الطبعة8،دار هومة،الجزائر،2008،ص 251

بالتالي لا يمكن للمخالف الاحتجاج على المتضرر على إجراء المصالحة أمام الجهات الإدارية المختصّة.[1]

الفرع الثاني:

الطريق القضائي

نتيجة لعدم نجاعة الطريق الودّي، يسلك الطرف المتضرر و النّيابة العامة بالإضافة إلى جمعيّات حماية المستهلك الطريق القضائي، و ذلك من خلال تحريك الدعوى العموميّة، وذلك بمجرّد ارتكاب جريمة الإشهار المضلل و الذي سوف نتطرّق إليه بالشرح كالآتي:

أولا:تحريك الدعوى العموميّة من طرف النّيابة العامة

النيابة العامة جهاز قضائي، أنيط به تحريك الدعوى العمومية ومباشرتها أمام القضاء الجنائي ، فهي تؤدي دورا فعالا في حماية المستهلك من الإشهار غير المشروع، وبعد وصول المحاضر التي يحررها أعوان قمع الغش أو عن طريق الشكاوى التي تصلها من المستهلك أو جمعيات حماية المستهلك تقوم بالتحري وجمع الاستدلالات والتحقيقات من أجل تكوين الملف الخاص بتحريك الدعوى العمومية أمام الجهة القضائية المختصة[2]

ثانيا: تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك (الطرف المتضرر)

يقدم المستهلك المتضرر من جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل شكواه أمام قاضي التحقيق المختص طبقا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائيّة، كذلك يجوز له تقديم شكواه إلى الإدارة المكلّفة بحماية المستهلك و قمع الغش، التي تقوم بتبليغها إلى وكيل الجمهوريّة من أجل المتابعة القضائيّة.

1 احسن بوسقيعة،مرجع سابق، ص 253

2فاطمة بحري، مرجع سابق ، ص 193- 195

و تجدر الإشارة إلى أنه في حالة ما إذا تمّت المصالحة فالدعوى العموميّة تنقضي، بالتالي يلجأ المستهلك إلى القسم المدني للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابه.

ثالثا:تحريك الدعوى العموميّة من طرف جمعيات حماية المستهلك

إن جمعيات حماية المستهلك لا تهدف إلى تحقيق الربح ، وإنما هدفها هو تنسيق وتكثيف الجهود من أجل تحقيق حماية مثلى للمستهلك الذي يتعرض إلى غش وتضليل في السلع والخدمات التي يقتنيها، كما يكمن دورها في السهر على مراقبة الإخلال بالالتزامات التي يقوم بها المتدخلون وتبليغ المصالح المختصة بحماية المستهلك وإعلامه بمميزات المنتوجات بكل الوسائل المتاحة ،كما تقوم بتحسيس المستهلك وتوعيته بكل المخاطر التي تهدد أمنه وسلامته[1]

عرفت المادة 21 من قانون 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش هذه الجمعيات أنها جمعيات تهدف إلى حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتمثيله[2]

كما سمح المشرع لهذه الجمعيات برفع الدعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي يخالف القانون من خلال خداع المستهلك وتضليله حول جوهر السلع والخدمات وهذا ما أشارت إليه المادة 65من قانون 02.04 ، كما ترفع دعواها أمام المحكمة طالبة التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية للمهني.[3]

1- مباشرة التحقيق

التحقيق عبارة عن القيام بجميع إجراءات البحث و التحري للوصول إلى الحقيقة، و ذلك عن طريق استجواب المتهم و سماع الشهود و الانتقال إلى المعاينة و التفتيش، و بعد

1علي بولحية بن بوخميس، ص65

2المادة 21 من قانون 03.09، سالف الذكر

3المادة 65 من قانون 02.04 ، سالف الذكر

الانتهاء منه فإذا كانت تلك الوقائع لا تشكل أي وصف جنائي أو يستفيد من أحد أسباب الإباحة أو موانع المسؤولية، و أن الدعوى انقضت لأسبابها العامة أو الخاصة، يصدر أمر بأن لا وجه للمتابعة و ذلك طبقا للمادة 163 من قانون الإجراءات الجزائية[1]أو إذا توصل قاضي التحقيق إلى جمع الأدلّة الكافية لإحالة الدعوى إلى المحكمة، أو إرسال الملف مع الأدلة للإثبات بمعرفة وكيل الجمهورية إلى النائب العام لدى المجلس القضائي، قصد اتخاذ الإجراءات اللازمة لإرسالها إلى غرفة الاتهام، و تنص المادة 3/38 من قانون الإجراءات الجزائيّة "و يختص بالتحقيق في الحادث بناءً على طلب وكيل الجمهورية أو شكوى مصحوبة بادّعاء مدني ضمن الشروط المحددة في المواد 67 . 73 " بمعنى أن قاضي التحقيق يضع يده على قضية لإجراء التحقيق فيها إما :

أ- **بناءً على طلب افتتاحي:**

حيث يلتمس وكيل الجمهورية من قاضي التحقيق القيام بإجراءات التحقيق في قضية ما (المادتين38، 67 من قانون الإجراءات الجزائيّة) .

و تجدر الإشارة إلى أن التحقيق إلزامي في مواد الجنايات، واختياري في مواد الجنح، و جوازي في مواد المخالفات (المادة 66 من قانون الإجراءات الجزائيّة)[2]

و قانون الإجراءات الجزائيّة الشكلي التي يتضمنها هذا الطلب، و لكن يجب أن يتضمن اسم المتهم، تكييف الوقائع و مواد المتابعة و يوقع من طرف وكيل الجمهوريّة، و يرفق بمحاضر التحريات الأولية (المادة 67 من قانون الإجراءات الجزائيّة).

1المادة 163 من الأمر رقم 66 / 155 المؤرخ 8جوان 1966 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، المعدل والمتمم

2 مرجع نفسه

ب- تلقي الشكوى المصحوبة بادّعاء مدني

يجوز للمستهلك أن يقدّم شكواه مباشرة أمام قضاة تحقيق مختصين (المادة 72 من ق.ا.ج)، و تتضمن الشكوى اسم الشاكي، عنوانه، اسم المشتكي ضده، عنوانه، و عرض الوقائع، ويقوم قاضي التحقيق باستقبال شكوى و يحدد مبلغ الكفالة الواجب دفعها من قبل الشاكي لدى كتابة ضبط المحكمة و إلا كانت شكواه غير مقبولة، باستثناء إذا كان المشتكي قد تحصل على المساعدة القضائية أو معفى بنص المادة 75 من ق.ا.ج.

يقوم قاضي التحقيق بعرض الشكوى على وكيل الجمهورية الذي يبدي رأيه خلال 5 أيام، سواء بفتح تحقيق أو بطلب رفض التحقيق و ذلك بموجب أمر طبقا للمادة 73 من ق.ا.ج.

2- المحاكمة

أولا:السلطة المختصة

تختص بالجرائم المتعلقة بالمستهلك في إعلان المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها محل وقوع الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين، أو محل القبض عليهم طبقا لنص المادة 329 من ق.ا.ج، وتجدر الإشارة أن الجرائم المتعلقة في حق المستهلك في الإعلام تعتبر ملزمة للقاضي.[1]

تعتبر المحاكمة المرحلة الأخيرة التي تنتهي عندها الخصومة الجزائية سواء بصدور حكم ببراءة المتهم أو حكم بإدانته ، والإدانة تقتضي توقيع الجزاء المقرر قانونا تطبيقا لمبدأ الشرعية.

1 المادة 329 من الأمر 66/ 155 ، سالف الذكر

ثانيا:الحكم في الدعوى و الطعن في الحكم الصادر

أ-الحكم في الدعوى القضائية

و هو الحكم الجزائي و الطريق الطبيعي و العادي لانقضاء الدعوى العمومية، و قد تنتهي هذه الأخيرة لسببين، أولهما المصالحة القضائية أو القانونية، و ثانيهما سحب الشكوى[1]، حيث جاء في المادة 309 من ق.ا.ج أنه ينطق بالحكم سواء كان بالإدانة أو البراءة في جلسة علنية و بحضور المتهم، و جاء في الفقرة 3 من المادة 310 من القانون المذكور أعلاه أنه على الرئيس أن يتلو في الجلسة مواد القانون التي طبقت، كما أشارت الفقرة الموالية أنه يلزم الحكم على المتهم بالمصاريف لصالح الدولة في حالة الإدانة أو الإعفاء، و يجب أن يكون الحكم في الدعوى الجزائيّة طبقا لنص المادة 314 من ق.ا.ج .

أ- الطعن في الحكم الصّادر

الحكم الصادر في الدعوى العمومية هو محل الطعن و ذلك ما أشارت إليه المادة 500 من ق.ا.ج، و هذا الأخير يكون عن طريق النقض، و لكن المادة سالفة الذكر بيّنت أوجه الطعن على سبيل الحصر و المتمثلة في معالجة و تصحيح الأخطاء أو العيوب القانونيّة، و لا علاقة لها بالأخطاء المادية أو الموضوعيّة[2]

1دناقير ايمان، مرجع سابق ، 54

2المادة 500 من الآمر 66/ 155 ، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، سالف الذكر

الفصل الثاني:

آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل

نتج عن المخالفات والجرائم الاقتصادية التي تهدد المستهلك تدخل المشرع الجزائري بوضع عدة ضوابط قانونية، هدفها حماية المستهلك من كافة الترويجات الاشهارات الكاذبة والمضللة،إذ أنه يتعرض إلى أساليب الغش والخداع حول السلع والخدمات المقدمة له والتي تبدو في ظاهرها السعي نحو خدمته وإشباع حاجاته ورغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.[1]

لذلك تدخل المشرع الجزائري لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك بموجب قانون 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وتتمثل هذه الحماية في حق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات خالية من الغش والخداع وأن تكون مطابقة للمواصفات من حيث الكم والكيل والوزن والقياس كذلك على درجة عالية من الجودة والأمن والحصول على معلومات صادقة حول السلع والخدمات محل البيع.[2]

وعليه يعد موضوع حماية المستهلك من التضليل من المواضيع الواجب الاهتمام بها خاصة في الوقتالحاضر، نظرا للدور الأساسي الذي يلعبه الاستهلاك في الحياة الاقتصادية وما له أيضا من تأثيرعلى الحياة اليومية للمستهلك و هذا ما سيكون موضوع الدراسة في هذا الفصل.حيث سنتناول في (المبحث الأول) حماية المستهلك من الاشهار المضلل، اما (المبحث الثاني) سنتناول صور الحماية القانونية من الاشهار المضلل

1الداوي شيخ،"تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر"،مداخلة علمية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول: حماية المستهلك في ظل قانون 03.09 المنظمة من طرف كلية الحقوق بجامعة سكيكدة ، الجزائر ، يومي 8و9 نوفمبر 2010، ص 1

2 فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 55

المبحث الأول:

حماية المستهلك من الإشهار المضلل

إن مصلحة المستهلك في حصوله على السلع والخدمات بدون تضليل وغش حق تضمنه الدولة، فتتكفل بحمايته من كل اعتداء قد يقع عليه عن طريق غش في السلع والخدمات التي يعتمدها التجار من أجل تحقيق ربح وفير بمجهود أقل غالبا ما يكون عن طريق وسائل غير مشروعة وذلك باختلاق الأكاذيب التي تظهر السلعة أو الخدمة على غير حقيقتها وإلباسها مظهرا يخالف ما هي عليه في الواقع، أو عن طريق القيام بفعل من شأنه أن يغير من طبيعتها أو خواصها غير مبالين بمصالح المستهلك الذي يتأثر بهذا الغش والتضليل من خلال المساس بمصالحه، لذلك تصدت الدولة لمثل هذه الأفعال الضارة بمصالح المستهلكين ومصلحة الاقتصاد الوطني ولا يتسنى ذلك إلا من خلال فرض الحماية اللازمة للمستهلك وكذا فرض عقوبات لكل من يقدم سلعة أو خدمة محاولا فيها خداع المستهلك.[1]وهذا مسنتناوله في هذا المبحث ، اذ سنتناول في (المطلب الأول) حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام ، (المطلب الثاني) دور الجهات غير الرسمية في حماية المستهلك

المطلب الأول:

حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام(الوسم والإشهار)

ألزم المشرع الجزائري من خلال نص المادة 08من قانون 02.04 المهني البائع للمنتوج على بذل العناية اللازمة وبمراعاة طبيعة المنتوج المباع أو الخدمة المعروضة ,بأن يقدم المعلومات النزيهة والصادقة التي تتعلق بمميزات المنتوج أو الخدمة[2] والمقصود بإعلام المستهلك إحاطته بكافة المعلومات ذات الصلة بالوضع المادي للمنتوج حيث تنص المادة

1 فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 56

2كيموش نوال، مرجع سابق، ص 17

17 من قانون 03.09 على انه: "يجبعلى كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".[1]

إن المحترف هو أكثر الأشخاص تمركزا من أجل إعلام المستهلك، لذلك وجب عليه تقديم إعلان حقيقي وموضوعي صادق خال من أي تضليل أو خداع وإلا سيكون المحترف تحت التهديد بعقوبة جزائية.[2]

إن الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام هو حماية المستهلك من غش وخداع البائعين وعارضي الخدمة فهذا الغش يكون بإحداث تغيير في جوهر السلعة فهذا النوع من الغش يقوم على تضليل المستهلك وإيهامهبأن السلعة التي يرغب في شرائها هي من صنف وطبيعة خاصة، وعليه فإن إجبار المحترف على إعلامالمستهلك من شأنه أن يكفل لهذا الأخير حماية لإرادته[3] لأنه بسبب كثرة السلع والخدمات وتعدد أصنافها يصعب على المستهلك عملية الاختيار باعتباره يفتقد للخبرة أو القدرة التقنية للتمييز بين سلعة وأخرى من حيث جودتها أو الفائدة التي تتضمنها خاصة عندما يتم تضليله وعدم تزويده بمعلومات كافية.ونظرا لما يتعرض له المستهلك من تضليل وخداع فإن معظم التشريعات استدعت تدخل الجهات المختصة لإنارة إرادة المستهلكين بداية بالاعتراف لهم بحق الاختيار، هذا الحق لايسهل تحقيقه إلا إذا تم تزويدهم بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات وهو ما يتحقق من خلال الاعتراف بحق المستهلك في الإعلاموحقه في التثقيف وحمايته من الدعاية الكاذبة .[4]

---

1 المادة 17 من قانون رقم 09 -03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق

2عبد الحليم بوقرين،الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي وعلم الإجرام،جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص26

3كيموش نوال، مرجع سابق، ص 18

4خالد محمد السباتين، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن ، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك رام الله ، 2012،ص 5

إن فرض الالتزام بالإعلام ينير إرادة المستهلك الذي يقدم على التعاقد في ظل رضا حقيقي واقعي خال من أي إيهام و تضليل .

يحددالقانون و التنظيم في كثير من الأحيان أوجه الإعلام و هي كثيرة من أهمها (الفرع الأول)حماية المستهلك عن طريق الوسم ، (الفرع الثاني) حماية المستهلك عن طريق الاشهار

الفرع الأول:

حماية المستهلك عن طريق الوسم

يعتبر الوسم من أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتوج،إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية وإشهارية حول منتوج معين ناهيك على أنه التزام يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتوج للاستهلاك.[1]

يقع الالتزام بالإعلام عن طريق الوسم على عاتق المهني فهو أدرى بمنتوجه وأعلم بمحتواه ، وهو ملزم بتقديم منتوج يستجيب للرغبات المشروعة للمستهلك ويطابق المواصفات والمقاييس المعتمدة.[2]

أولا : تعريف الوسم

إن المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات فقد أولى أهمية كبيرة للوسم بوصفه وسيلة تنوير وتبصير المستهلك لكي يقتني المنتوج عن دراية وعلم مما يوفر حماية أكبر للمستهلك.[3]

1زوبيرأرزقي، مرجع سابق، ص 126

2 خديجةبوطبل، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتوجات المستوردة،مذكرة مقدمة لنيل رسالة ماجستير، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة،2010، ص 18

3 صياد الصادق ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية ، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014، ص 69

يقصد بالوسم حسب نص المادة **4/3** من القانون **09 .03** سالف الذكر :

"**كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سيمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقةمرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها**".[1]

أما المرسوم التنفيذي رقم **39.90**المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فقد نصت المادة 5/2 منه على أن الوسم "**جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو تجارة أو الصورة والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوج ما أو خدمة أو يرتبط بهما**"[2]

وعليه فالوسم هو تلك البيانات الموضوعة على الغلافات أو العبوات التي تعتبر ضرورية للمستهلك،ويجب أن تكون بطريقة لا توحي بأي إشكال أو لبس في ذهن المستهلك، وأن لا تحمل إشارات أوعبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها.[3]

كما يعرف الوسم أنه تلك البيانات المرفقة بالمنتوج والموضوعة على الغلاف أو العبوة والتي يمكن بواسطتها معرفة المنتوج ويجب أن لا يحمل الوسم أي احتمال للشك من شأنه أن يشوش ذهن المستهلك.[4]

إن المشرع الجزائري منع الوسم المضلل أو الكاذب إذ ينص في المادة **36** من المرسوم التنفيذي رقم **378.13** المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على ما

1 قانون 09. 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق

2 مرسوم تنفيذي رقم 39.90 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق

3 محمد الشريف كتو، قانون المنافسةوالممارسات التجارية وفقا للأمر 03.03 وقانون 04. 02 ، منشورات بغدادي،2010، ص82

4 بثقة حفيظة، مرجع سابق، ص 68

يلي"**يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطباعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليط المستهلك.**

يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك:

ـ غير صحيحة أو غامضة أو مضللة.

ـ تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى".[1]

كما تنص المادة 1/60من المرسوم المذكور أعلاه 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 والتركيبةوالنوعية الأساسية ومقدار العناصرالأساسية وطريقة التنازل وتاريخ الانتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتوج**".[2]

وكمثال في هذا الصدد ماقضت به أعلى محكمة في الاتحاد الأوروبي يوم 2015/06/04 أن مغلفاتالاغذية التي تشير إلى مكونات ليست موجودة بالفعل في السلعة يمكن أن تضلل المستهلك .

جاء الحكم في قضية مرفوعة على شركة ألمانية مصنعة للشاي تسوق عبوة عليها صور للتوت الأحمروأزهار الفانيلا ولكن قائمة المكونات تكشف عدم وجود هذه المحتويات أو نكهاتها وحركت الرابطةالألمانية لحماية المستهلك شكوى متهمة الشركة بالدعاية الكاذبة والمضللة ووصلت القضية إلى محكمةالعدل الاتحادية الألمانية التي حولتها إلى محكمة العدل الأوروبية طلبا للمشورة ، وحكم القضاة أن الإشهار يمكن أن يكون مضللا في حال

1المادة 36 من مرسوم تنفيذي رقم 378.13 مؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق 9 نوفمبر2013 ، يحدد الشروط الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية العدد58

2 مرجع نفسه

أعطى انطباع أن مكونا موجودا رغم عدم وجوده في الواقع ويتضح هذا الكذب والتضليل بقراءة قائمة المكونات لذا يجب أن تكون بيانات الوسم تتميز بالموضوعيةوالصدق.[1]

ثانيا: شروط الوسم

نصت المادة **18** من قانون 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي:"**يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقةالاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتوج ، وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول ، باللغة العربية وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها**"[2]

من خلال نص هذه المادة يتضح لنا بعض شروط الوسم والمتمثلة فيما يلي:

1. أن يكون الوسم مكتوبا باللغة العربية

إن حرص المشرع الجزائري على ضرورة كتابة بيانات الوسم باللغة العربية هو ترسيخ لمبدأ حق المستهلك في الإعلام، حيث تتيح لكل مستهلك التعرف على المعلومات الأساسية والجوهرية للمنتوج المراد اقتناءه دون تضليل أو عناء وذلك بسبب اللغة التي اشترطها المشرع وهي اللغة العربية.[3]

2- أن يكون الوسم كافيا كاملا

يجب أن تكون المعلومات المقدمة كافية لجلب انتباه المستهلك لخصائص المنتوج ،عناصر هو أخطاره،تعريفه بالاحتياطات اللازمة لتجنب حدوثها أو تدارك آثارها.

3- أن يكون مفهوما واضحا

يجب أن تصاغ البيانات والمعلومات في عبارات سهلة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي المفترضفي الأشخاص الموجه إليهم المنتوج عادة، أي الشخص العادي ، كما

1/http:// www.almasryalyoum.com/new/détails/748003

2المادة 18 من قانون 03.09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ،سالف الذكر

3صياد الصادق، مرجع سابق، ص 70

يجب الابتعاد عن العبارات المعقدةوالمصطلحات الفنية الدقيقة التي يستعصى فهمها، بمعنى يجب كتابة الوسم بصفة واضحة ويتضمن جميع المعلومات الضرورية[1]. إذ يمنع القانون استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو طريقة للتقديم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار، العرض أو البيع، من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك ويعاقب مرتكبيها بعقوبات صارمة.[2]

4- أن يكون الوسم ظاهرا لصيقا بالمنتوج

يجب أن توضع المعلومات بصورة لصيقة بالمنتوج لا تنفك عنه ، بحيث تقع عين المستهلك عليها كلماأراد استعماله و يجب أن تكون البيانات التحذيرية منفصلة عن البيانات الأخرى وتكتب بحجم أكبرولون مختلف.[3]

رابعا:أهمية الوسم في إعلام المستهلك

يحقق الوسم العلم من خلال العناصر التي يتضمنها بأن يحتوي على كافة المعلومات اللازمة والخاصة بالمنتوج أو الخدمة, مما يسمح للمستهلك باتخاذ قراره بشأن اقتناء المنتوج أو عدم اقتنائه بكل حرية رغمالتشابه الكبير في مكونات المنتوج والمواصفات فيسهل له التفرقة وكذلك عدم وقوعه في التباس وتضليل عند تحديد السلعة التي يرغب في شرائها[4].

كما يساهم الوسم في إظهار العلامة التجارية والتعريف بهاحيث يعمل على إيصال صورة حقيقية للسلعة إلى ذهن المستهلك حتى يتسنى له معرفة السلعة المراداقتنائها.[5]

1لحراري (شالح) لويزة،حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري ، 2012 ، ص 53

2زوبيرأرزقي ، مرجع سابق،ص 130

3لحراري (شالح)ويزة ،مرجع سابق، ص 53

4بثقة حفيظة، مرجع سابق، ص72

5عزيزي بدر الدين،دورالأعوان المكلفون برقابة الجودة وقمع الغش في ظل قانون 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، تخصص إداري،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014 ،ص13

وفي هذا الصدد سجلت مديرية التجارة لولاية الوادي خلال سنة 2010 : 70 مخالفة للمواد القانونية التي تحكم الوسم ، بينما سجلت سنة 2011 : 118 مخالفة و225 مخالفة سنة 2013 الأمر الذي يوحي أن المنتجين يخلون بالتزامهم بالإعلام المكفول قانونا لصالح المستهلك, وذلك من خلال التعدي على الوسم وإغفال ذكر بعض البيانات الإجبارية المقررة ولهذا فلابد بالمزيد من الصرامة سواء على مستوى الهيئات الإدارية المكلفة بالرقابة أو على مستوى جمعيات حماية المستهلك التي من وظائفها التوعية الدائمة والدعوة المستمرة إلى ضرورة احترام هذا الالتزام.[1]

إذن فالمعرفة الدقيقة التي يفترض أن يقدمها الوسم حول المنتوج تسمح للمستهلك من تفادي الضرر الذي قد يلحق به، لان المستهلك الذي يتعرف من خلال الوسم على طبيعة كل منتوج يستهلكه و خصائصه المميزة له سيجعله من دون شك يحدد موقفه من شراء أي منتوج بإرادته و دون الخضوع لأي إعلان تجاري.

الفرع الثاني:

إعلام المستهلك عن طريق الإشهار

يعتمد المنتج من أجل تحقيق الإرباح على أسلوب رئيسي وثيق الاتصال بالبيع وهو الإشهار التجاري، ولا شك أبدا في الضرورة الاقتصادية للإشهار باعتباره عاملا من عوامل التأثير على اختيار المستهلك والوسيلة الأكثر فعالية في يد المحترف من أجل تقوية الطلب على منتجاته وخدماته.[2]

1عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2013، ص 105

2بركات كريمة حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل دكتوراه في العلوم ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص 111

أولا:تعريف الإشهار التجاري

لقد جاءت العديد من التعاريف للإشهار وهذا لتوضيح معناه،حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم".[1]

لقد عرف المشرع الجزائري الإشهار في نص المادة8/2من المرسوم التنفيذي90-39 المتعلقبرقابة الجودة وقمع الغش، أن الإشهار "**جميع الاقتراحات أو الدعايات أوالبيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسنادبصرية أو سمعية بصرية**".[2]

وعليه يعتبر الإشهار التجاري وسيلة هامة في تدفق المعلومات وانسيابها إلى المستهلك الذي يعد المستهدف الأول والأخير من هذه العملية بفعل التأثير الكبير الذي يحدثه على مسار السلوك الاستهلاكي، من خلال دفعه وإقناعهإلى اقتناء المنتوجات المشهر بها.[3]

ثانيا: عناصر الإشهار التجاري

للإشهار التجاري عنصران أحدهما مادي والأخرمعنوي، فما المقصود بهما؟

1- العنصر المادي

يتمثل العنصر المادي في استعمال صاحب الإشهار كل الوسائل والوسطاء في الإشهار من أجل تحقيق سياسته التجارية.[4]

---

1 محمد عبد الفتاح خذران، دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012- 2013 ، ص 4

2المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، مرجع سابق

3بتقةحفيظة ، مرجع سابق، ص 79

4بركات كريمة ، مرجع سابق، ص 113

إن وسائل الإشهار متعددة ومتنوعة ويمكن تقسيم الإشهار بالنظر إلى الوسيلة الاشهارية المستعملة إلى:

- إشهار عن طريق الصحافة المكتوبة (الجرائد ، المجلات) .
- إشهار عن طريق الإذاعة السمعية البصرية (التلفاز، السينما).
- إشهار عن طريق الإذاعة المسموعة (الراديو).
- اشهارات ثانية التي تسمى بالإشهارالخارجي (الملصقات، اللوحات) .

والى جانب هذه الوسائل الاشهارية أخذت تبرز وسائل أخرى جديدة أخذت مكانها بقوة نظرا لتطور الإعلام والتكنولوجيا ,التي تؤدي بدورها إلى تقدم الإشهارمنها:الانترنيت ، الهاتف، المطبوعات، كما قد يكون الإشهار شفوي[1].

2- العنصر الأخلاقي

يتمثل هذا العنصر في التأثير على نفسية الجمهور المتلقي للإشهار لدفعه إلى التعاقد

إذ يجب أن يكون الإشهار قانونيا ولن يكون كذلكما لم يتم تقديمه بشكل علمي يراعي فيه قدر يسير من المبالغة والاحترام المطلوب لعادات وتقاليد المجتمع.[2]إذ يتعين على المعلن في رسالته الاشهارية أن يقتصر على سرد خصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية والابتعاد عن كل ما هو خيالي ومبالغ فيه حتى يتمكن المستهلك من الاختيار عن وعي.[3]

ثالثا –أهمية الإشهار في إعلام المستهلك:

يعتبر الإشهار التجاري المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبعحاجاته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات، التي يرغب فيها فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن

1قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص17

2بركات كريمة، مرجع سابق، 114

3بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 83

خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائهابدون الإشهار.[1] كما يعتبر الإشهار قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتزيد من ثقافتهم ويتيح الفرصالمتكافئة لمختلف أفراد المجتمع للتعرف على المنتجات والخدمات المقدمة وكيفية الحصول عليها ومدىملائمة أسعارها لقدراتهم وإمكانياتهم المالية.[2] كما يسعى الإشهار في توجيه المستهلكين ومساعدتهم فيالحصول على السلع والخدمات بطريقة جيدة، وذلك بالتعرفعلى العلامات التجارية المختلفة والتمييز بينها[3] وعليه فإن الإشهار يحمي رضا المستهلك بجعله يعي ما يقتنيه.

إن كل من الوسم والإشهار يعدان وسيلة من وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام فهما بهذا الشكل يعتبران جزءا من المزيج الإعلامي، ومن جهة حتى وان اعتبر الإشهار وسيلة اختيارية يعتمد المعلن من خلالها على بيانات اختيارية إلا أن الإعلام فيها إلزامي وليس هذافحسب بل يجب على المعلن احترام جملة من القواعد الأخلاقية عند تنفيذه لالتزامه بالإعلام، أهمها الصدق الأمانبغية السماح للمستهلك بممارسة حقه في الاختيار بكل حرية.[4]

المطلب الثاني:

دور الجهات غير الرسمية في حماية المستهلك

بالرغم من تواجد العديد من الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوعة من طرف الدولةفانه في أغلب الأحيان لا تفي بالغرض الذي نشأت من أجله الأمر الذي يجعل المستهلكغير قادر على الدفاع عن حقوقه, بمفرده وعدم تمكنه من إثبات الضرر الحاصل له، فكان من الضروري البحث عن جهاز يتولى متابعة مدى تطبيق قواعد حماية المستهلك

1 محمد عبد الفتاح خذران، مرجع سابق ، ص 6

2العايب أحسن،دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة ، 2009، ص، ص،82،81

3 علي بولحية بن بوخميس ، مرجع سابق، ص 51

4قندوزي خديجة ، مرجع سابق ، ص 33

وذلك عن طريق وضع تكتلات للمستهلكين التي يطلق عليها تسمية **:جمعيات حماية المستهلك.**[1]

تعرف جمعيات حماية المستهلك أنها هيئات تطوعية غير حكومية يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمعالمدني، فهي لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف لحماية حقوق المستهلك من الممارسات المخلة بحقوقهوضمان الدفاع عنها عن طريق تنويره وتوعيته بما له من حقوق وما عليه من واجبات.[2] كما تسهرهذه الجمعيات على حماية مصالحه لاسيما أن المستهلك في الوقت الحاضر يقع فريسة للعديد من الاشهارات المغرية والمضللة وتحيط به الكثير من المخاطر جراء تعامله مع المحترفين[3]، ولذا فقد أعطى المشرع للأفرادحرية إنشاء جمعيات ونظمها بالقانون **12-06** الذييتعلقبالجمعياتحيث عرفت المادة 2 منه الجمعيات أنها " **تعتبر الجمعية في مفهوم هذا القانون تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدي لمدة محددة أو غير محددة ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مربح من اجل ترقية الأنشطة وتشجيعها لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني**"[4]

لقد اعترف المشرع الجزائري لهذه الجمعيات بمزاولة نشاطها سواء على المستوى الوطني أو على المستوى المحلي في إطار الدفاع عن المستهلكين وتوعيتهم، وتتخذ هذه الجمعيات عدة طرق من أجل حماية المستهلكين[5]إذتنص المادة 21 من قانون03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على "**جمعية حماية المستهلك هي كلجمعية منشأة**

1زوبيرأرزقي، مرجع سابق، ص،ص 203،204

2صياد الصادق، مرجع سابق، ص 133

3 بن يطو امال ، حماية المستهلك من الاحتكار في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي ،رسالة لنيل شهادة الماستر في العلوم القانونية كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر 2010، ص 115

4 قانون رقم 12-06 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير2012 يتعلق بالجمعيات ، الجريدة الرسمية العدد2

5زوبير ارزقي، مرجع سابق، ص 204

طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".[1] وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب الذي قسمناه إلى فرعين ويتضمن(الفرع الأول) التدخل الوقائي لحماية المستهلك، ويتضمن(الفرع الثاني)التدخل الدفاعي لحماية المستهلك.

الفرع الأول :

التدخل الوقائي لحماية المستهلك

تهدف جمعيات حماية المستهلك إلى تنسيق الجهود والخبرة لتوفير الوسائل المختلفة للدفاع عن مصالح المستهلكين لما يتعرضون له من غش وخداع وتضليل حول جوهرية السلع والخدمات المقدمة لهم.[2] وذلك من خلال تدخلها الوقائي الذي يقصد به العمل الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس والإضرار بالمستهلك.

وسنتناول في هذا الفرع الأول: دور جمعيات حماية المستهلك في تحسيس المستهلكين وإعلامهم وتوعيتهم(أولا) ،دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة(ثانيا)

أولا :دور جمعيات حماية المستهلك في تحسيس المستهلكين وإعلامهم وتوعيتهم

طبقا للمبدأ القائل "**الوقاية خير من العلاج**" تمارس جمعيات حماية المستهلك دورها في التحسيس وإعلام المستهلكين وهو ما يعرف بالدور الوقائي لأن الهدف منه هو منع الضرر قبل وقوعه ,كما أن هذا الدور يعد من أهم الأدوار التي تمارسها الجمعيات، فقد جاء على لسان وزير التجارة الجزائري السابق السيد مصطفى بن بادة أن "سياسة حماية المستهلك لن تنجح ما لم تكن مدعمة ببرامج تحسيسية وإعلامية تمارسها جمعيات حماية المستهلك".[3]

1المادة 21 من قانون 03.09 ،سالف الذكر

2نبيل ناصري،حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة(ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي)، كلية الحقوق ، جامعة جيجل الجزائر، 2008، ص 166

3بن لحرش نوال،جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر دور وفعالية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، كلية الحقوق، قسنطينة،2013، ص81

تعمل جمعيات حماية المستهلك بتنوير المستهلكين بالمعلومات الهامة والمؤثرة عن خصائص السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية، وذلك لمساعدته على الاختيار المناسب تماشيا مع رغبة المستهلك وتكريس حقه في الاختيار وتبصيره بأحسن وأجود المعروضات وبذلك يوفر للمستهلك التكاليف المادية الباهظة كذلك يوفر الجهد والوقت فيتجنب الوقوع فريسة للسلع المقلدة والمغشوشة كما يعي كيفية المطالبة بحقوقه اتجاه من مارس الخداع والتضليل في حقه.[1]

تقوم جمعيات حماية المستهلك بإعداد برامج تعليمية وتربوية خاصة بالثقافة الاستهلاكية وإدخالها في الأوساط التعليمية بهدف تنبيه وتوعية المستهلكين بالأضرار التي تسببها المنتوجات المغشوشة والمقلدة وتعتمد هذه الجمعيات في قيامها في ذلك عن طريق الندوات، الصحف، المجلات،النشرات الأسبوعية والشهرية إذ توزعها على المستهلكين بهدف إعطائهم المعلومات والبيانات عن خصائص السلع والخدمات المطروحة في السوق بصرف النظر عن رغبة أو عدم رغبة المنتجين.[2]

وفي هذا الصدد كشف رئيس الاتحاد الوطني لحماية المستهلك السيد حرزلي محفوظ تلقي أكثر من خمسة ألاف شكوى في مجال السيارات، الهواتف النقالة وكراء السكنات ، حيث تمكنوا من حل ما يفوق ثلاثة آلاف منها بفضل العلاقة مع جميع المتعاملين الاقتصاديين ، رافع حرزلي بقوة من أجل المراقبة الذاتية للمستهلك وترسيخ ثقافة سليمة لديه ليكون على دراية بكل ما يحيط به في السوق الذي يعتمد على العرض والطلب في ظل المنافسة الحرة ,بتكاثف جهود الجهات المعنية ومختلف أطراف المجتمع المدني كما أوضح أن هناك نقصا في أعوان الرقابة خاصة وأن المنتوجات التي تأتي من الخارج في تزايد

1صياد الصادق ، مرجع سابق، ص 137

2حدوش فتيحة، ضمان سلامة المستهلك من المنتوجات الخطرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الحقوق،فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق ، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2009ـ 2010، ص ص 58ـ 59

مستمر مرجعا الانتشار الهائل للسلع الرديئة التي تعرفها الأسواق الجزائرية إلى المتعاملين الاقتصاديين والمستوردين الذين يتعمدون استيراد منتوجات بطريقة لا تحترم المستهلك الذي أصبح بدوره في معاناة دائمة مع السلع المقلدة في ظل الإشهار المضلل.وطالب السيد حرزلي ضرورة وجود الضمير لدى المتعاملين كون الاقتصاد أصبح حرا يعتمد على المنافسة والربح المادي الأمر الذي انعكس سلبا على المستهلكين، وطالب من جهة أخرى وسائل الإعلام الوطنية مساعدة جمعيات حماية المستهلك على كشف فضائح الغش المتعمد من المتعاملين كون الضحية الأولى هو المواطن البسيط.[1]

إن هدف جمعية حماية المستهلك يتجاوز مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك فهي تعمل على تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك ومصالح المحترف، فهي من جهة تشجع المحترف على عرض منتوجات سليمة وذات نوعية جيدة ومن جهة أخرى تضمن حقوق المستهلك في الحصول على منتوجات لا تشكل تضليل وغش له[2]

ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة

أولت الدولة أهمية بالغة لإنشاء جمعيات حماية المستهلك نظرا للدور الذي تقوم به كأحد أهم الفاعلين في تنشيط الحياة الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع ، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات المحددة قانونا، كما تسعى إلى مكافحة الجرائم المرتبطة بالممارسات التجارية كالغش والإعلانات المضللة التي من شأنها إيذاء المستهلك في مصالحه المادية والمعنوية[3]

وكمثال على ذلكما دعت إليه جمعيات حماية المستهلك إلى توخي الحذر والالتزام بمعايير الانتاج إذ انتقدت هذه الجمعيات التي يترأسها السيد زبدي مصطفى شركة دانون

1 مقال من إعداد جيهان يوسف، ألاف شكوى ضد الغش التجاري بتاريخ 2013/02/17 www.ech.chaab.net

2بن لحرش نوال، مرجع سابق، ص 89

3صياد الصادق، مرجع سابق، ص 131

الجزائر تأخرها الإعلان عن عدم صلاحية منتوج "دانينو" مشيرة إلى انه كان من الأجدر على مسؤولي الشركة المتخصصة في إنتاج الحليب ومشتقاته ومختلف أنواع الأجبان إعلام المستهلك بالخطر الذي يشكله منتوجها على صحة المستهلك وأكد زبدي أن الجمعية اقترحت على مسؤولي الشركة إصدار بيان موحد من اجل تحسيس المواطنين بعدم صلاحية المنتوج إلا انه لم يتم الرد على الطلب وكانت شركة دانون الجزائر قد شرعت في سحب حصة من منتوجها الخاص بزبادي دانينو الموجه للأطفال عل خلفية تلقي شكاوى من المستهلكين تؤكد تدهور نوعية المنتوج وفساده بالرغم من عدم انتهاء مدة صلاحيته .وفي وقت سابق قرر القضاء الفرنسي منع أي إشهارالياغورت دانون الذي يتضمن مادتي أكتيفي وأكتيمال كون ما تدعيه الشركة بأن هذا النوع من الياغورت مفيد للصحة ويساعد على الهضم ويخفف من وزن المستهلك غير صحيح بل هو تضليل وإيهام للمستهلك لأن المواد المستعملة في إعداده مضرة بالصحة وقد تؤدي بصاحبها إلى أمراض خطيرة كالسمنة والسرطان[1]

الفرع الثاني :

التدخل الدفاعي لحماية المستهلك

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا فعالا في الدفاع عن مصالح المستهلك نظرا لما يتعرض له الأخيرمن غش وخداع حول المنتوجات والخدمات وذلك من خلال تلك التنظيمات التطوعية التي تقوم بها وما تخلقه من روح المبادرة لمنع أي ظلم قد يقع على المستهلك[2]

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين. [3]

1 عن موقعhttp://www.elmihwar.com

2نجاح ميدني، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 48

3زوبيرأرزقي ، مرجع سابق، ص 210

يكون الدور الدفاعي قبل وبعد حصول الضررإذ تعمل هذه الجمعيات المخولة قانونا إلى توجيه المستهلك قبل وقوع الضرر عليه إذ تقوم هذه الجمعيات بأبحاث وإعداد دراسات حول السلع والخدمات الموجودةفي السوق والمشكوك مخالفتها للشروط القانونية كالسلع المغشوشة والمقلدة.كما أنها تتلقى شكاوي المستهلكين وتوجيههم إلى كيفية الحصول على حقوقهم[1]ويتم التدخل الدفاعي كما يلي.

ـ الدفاع عن حقوق المستهلكين وتمثيلهم قانونا، الدعوى إلى المقاطعة أو الإشهار المضاد.

أولا : الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين وتمثيلهم قانونا

لاشك أن منح الجمعيات هذا الدور الهام هو إعطائها الحق في رفع الدعاوي أمام القضاء،وهذا ما يعطيها فعالية في أداء دورها الدفاعي، فقد سمح المشرع الجزائري لهذه الجمعيات بالدفاععن حقوق ومصالح المستهلك وذلك وفقا لنص المادة 23 من قانون 09 .03المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش انه "**عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني**".[2]

حتى تتمكن هذه الجمعيات من الدفاع عن المستهلكين والحفاظ على مصالحهم ، أجاز المشرع لها أن تطالب بالتعويض عن الأضرار والوقوف أمام القضاء المختص سواء أن تتأسس كطرف مدني أو تنضم لدعوى مرفوعة تطالب بنفس الحقوق إذ تنص المادة **65** من قانون **02.04** على " **دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية يمكن جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقا للقانون وكذلك كل**

1فاطمة بحري ،مرجع سابق، ص 200

2المادة 23 من قانون 03.09 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر

شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة ، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوي للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم"[1]

ثانيا :الدعوةإلى المقاطعة أوالإشهار المضاد

قصد تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى وسائل أخرى في حالة فشل الدعاوى التي ترفعها وهذه الوسائل تتمثل في كل من الدعوة إلى مقاطعة السلع المغشوشة والمقلدة،وكذلك الدعوة إلى الامتناع عن اقتناء المنتوج بفرض دعاية مضادة عليه في مواجهة المحترفين الذين يتبين منهم عدم احترام المقاييس المعتمدة وكذا وجود مخاطر محتملة في نوعية المنتجات المعروضة للاستهلاك[2]

1. الدعوة إلى المقاطعة

قد تلجأ جمعيات حماية المستهلك في مهمتها للدفاع وتحسيس وتوعية المستهلكين إلى وسيلة أكثر قوة وهي الدعوى إلى مقاطعة سلعة أو خدمة ما والتي تعتبر من الطرق الواقعية أو الفعلية.[3]

يقصد بالدعوة إلىالمقاطعة الأسلوب المتضمن إصدار تعليمة من الجمعية موجهة للمستهلكين من أجل حثهم على مقاطعة شراء منتوج أو منتوجات شركة ما،فهو يتخذ شكل عدم إقبال المستهلك على الشراء.[4]

---

1 قانون 02.04 ،سالف الذكر

2زوبيرأرزقي، مرجع سابق، ص 216

3فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق،جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2004، ص 78

4سامية لموشية، مداخلة بعنوان "دور جمعيات حماية المستهلك" مجموعة أعمال الملتقى الوطني"حماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق" معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي يومي 13و14 افريل2008،ص 287

إذ تقوم جمعيات حماية المستهلك بدراسات وإجراءات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وفي سبيل تحقيق ذلك تتخذ إجراءات اقتصادية للضغط على المهنيين, لأجل التوقف عن ممارستهم التجارية غير المشروعة بهدف سحب المنتوج من السوق أو محاربة الإعلانات الكاذبة والمضللة والمزيفة حتى لايقع المستهلك فريسة لبريقها.[1]

غير أن قيام الجمعية بإصدار تعليمات تأمر فيها مجموعة من المستهلكين بمقاطعة منتوج أو خدمة من شأنه ترتيب مسؤوليتها إذ أساءت أو أخطأت في استعمال هذا الأسلوب لذلك لابد عليها من الحيطة أثناء أداء دورها وللقيام بالمقاطعة يشترط أن :

ـ يتخذ إجراء المقاطعة كوسيلة أخيرة بعد استنفاذ كل الطرق التي من شأنها حماية المستهلك .

ـ أن يكون أمر المقاطعة بسبب مبرر و مؤسس.[2]

ثانيا: الإشهار المضاد

بالإضافة إلى الإجراءات سالفة الذكر ، يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى ما يسمى بالإشهار المضاد الذي يقصد به النقد العام لبعض نماذج الانتاج ,أو لبعض المنتوجات المعينة بذاتها لما تحمله من غش وخداع للمستهلك أو عدم فعاليتها وملائمتها لمصالحه المادية ويمكن للجمعيات اللجوء إلى الإشهار المقارن ، ولا يعتبر هذا العمل غير مشروع لأنه لا يدخل في حكم المنافسة غير المشروعة.[3]

ويتخذ الإشهار المضاد من طرف جمعيات حماية المستهلك في سبيل الحفاظ على المستهلك في مواجهة المتدخل المخالف بكشف حقيقة المنتوج أو الخدمة التي تشكل خطرا

1سامية لموشية،مرجع سابق ، ص 287

2زوبيرأرزقي، مرجع سابق، ص 218

3فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 207

على المستهلك والتحريض على عدم اقتناء كل من المنتوج أو الخدمة عندما تكون هذه الأخيرة مغشوشة أو غير مطابقة لمقاييس الإنتاج.[1]

إذا كان الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة، فإنه من جهة أخرى يعمل على دعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الدعاية المضادة، أي كل الأشياء القابلة للاستهلاك وينصب الإشهار المضاد الذي تباشره الجمعيات عموما على السلعة أو الخدمة موضوع التداول لا على المحترف، إذ كلما ثبتت مخالفة المحترفين للتنظيمات والمقاييس التي يجب أن تتوفر عليها السلعة ، يمكن أثناء القيام بمراقبتها من طرف الجمعيات أن تطلب منها سحبها على الفور أما إذا خالف ذلك يمكن رفع إعلان عام للمستهلكين حتى يتسنى إعلامهم بمخاطر السلع والخدمات، وهذه الإجراءات حتى وان لم يتعرض لها المشرع الجزائري لا في قانون المنافسة ولا في قانون حماية المستهلك فإنها تعتبر جد ضرورية وذلك من جهتين :

أولا: منع المحترف من الإضرار بالمستهلكوبالتالي منع طرح هذه السلع والخدمات في السوق.

ثانيا: عدم الإضرار بالمستهلك وبالتالي منع طرح هذه السلع والخدمات في السوق .
ثانيا: عدم الإضرار بالمستهلك فلا يؤدي حق هذه الجمعيات في ممارسة الإشهار المضاد بالتعسف في استعمال ذلك، إذ أن غياب نص صريح قد يزيد من مخاطر الإساءة في استعمال هذا الأسلوب الأمر الذي كان على المشرع أن يراعيه إضافةإلىإمكانية قيام مسؤولية الجمعيات في حال الإخلال بذلك.[2]

1فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 207

2زوبيرأرزقي ، مرجع سابق، ص ص 220.221

المطلب الثالث:

دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك

تخول الجهات الرسمية بصلاحية القيام بكل عمل يستهدف تنظيم الأعمال التجارية ,و المهنية و والخدماتية بحيث يمكن للولاية و البلدية القيام بجميع حملات التوعية ,و التحسيس من أجل إبراز حقوق المستهلك .

فما هو الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية لحماية المستهلكهذا ما سنتناوله من خلال تقسيم المطلب إلى فرعين (الفرع الأول)دور الولاية في حماية المستهلك، (الفرع الثاني) دور البلدية في حماية المستهلك .

الفرع الأول :

دور الولاية في حماية المستهلك

تلعب الولاية دورا هاما في حماية المستهلك بواسطة الوالي، إذ يعتبر الوالي مسؤولا في اتخاذ الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين وذلك بإشرافه على المديريات الولائية للتجارة والتي تطبق السياسة الوطنية في ميدان المنافسة والتحقيقات الاقتصادية ومراقبة الجودة وقمع الغش.[1]

تنص المادة 114 من قانون 07/12 يتعلق بالولاية على "الوالي مسؤول على المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العمومية".[2]

فالوالي باعتباره ممثلا للدولة على مستوى إقليم ولايته يعتبر مسؤولا عن اتخاذ الاحتياطات اللازمة والضرورية في ضمان جودة ونوعية السلع والخدمات المعروضة على المواطنين نظرا للغش والتضليل اللذين يتعرضون له، وعليه فالوالي هو الذي يتحمل عبىء

1عزيزي بدر الدين، مرجع سابق ص 46

2المادة 114 من قانون رقم 07/12 المؤرخ في 21 فبراير 2012 المتعلق بالولاية ، الجريدة الرسمية رقم 12 الصادرة بتاريخ 29 فبراير 2012، الجريدة الرسمية العدد 12

تطبيق السياسة الوطنية في مجال تطوير التوعية وحماية المستهلك وذلك بإتباع التوجيهات التي يصدرها وزير التجارة.[1]

فالوالي حسب المادة 113 من قانون الولاية سالف الذكر ملزم بتطبيق كافة القوانين بما فيها قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومختلف النصوص التنظيمية التي تحمي المستهلك في إقليم ولايته.[2] كما تدرج المادة 46 من قانون 02.04 والتي تؤكد على صلاحية تدخل الوالي لاتخاذ قرار الغلق الإداري للمحلات عند مخالفة العون الاقتصادي لقاعدة الإشهار فيكون هذا تضليليا وهذا التدخل من الوالي يكون طبعا لمصلحة المستهلك.

الفرع الثاني :

دور البلدية في حماية المستهلك

تلعب البلدية دورا هاما في حماية المستهلك بواسطة ممثلها رئيس المجلس الشعبي البلدي فهو بصفته ضابط الشرطة القضائية منح له المشرع صلاحيات واسعة في مجال حماية المستهلك، ومن المخاطر التي تحيط به من خدمات ومنتجات معروضة للاستهلاك ومن مهامه سلطة مراقبة نوعية المنتجات والخدمات ومكان تصنيعها وتخزينها ونقلها والتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية والتنظيمية واتخاذ القرارات المناسبة في ذلك مع إحالة المخالفين إلى العدالة.[3]

1عزيزي بدر الدين، مرجع سابق، ص 47

2 مرجع نفسه، ص 48

3صياد الصادق، مرجع سابق، ص 109

المبحث الثاني :

صور الحماية القانونية من الإشهار المضلل

حتى لا يبقى الإشهار المضلل حرا دون قيد كان يجب البحث عن وسائل قانونية للحد من آثاره السلبية ووقف التجاوزات وهذا بهدف حماية المستهلكين من جهة, وخلق جو ملائم لمنافسة مشروعة ونزيهة من جهة أخرى ، وهذا بتوقيع جزاءات لكل من يحاول خداع المستهلك وتضليلهوهذا ما سنتناوله في هذا المبحث، بحيث سنتناول في (المطلب الأول) الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل وفي (المطلب الثاني) الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل

المطلب الأول :

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل

تقوم التجارة على حرية المنافسة والتي تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة التي يسعى من خلالها التجار إلىجذب الزبائن والترويج لمنتجاتهم، فالمنافسة لها القدرة التي تدفع دائما إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية والصناعية والخدماتية, محققة بذلك أفضل النتائج والأرباح، ولكن إذا استعملت في المنافسة وسائل وأساليب كالإشهار المضلل الذي يوقع المستهلك في لبس وغلط حول جوهرية المنتوج فإن هذه الأساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة، فهذه الأساليب تمنح للمتضرر منها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة[1]

إن حماية التجار من الإشهار الكاذب أو المضلل باستعمال دعوى المنافسة غير المشروعة هي تجربة حديثة النشأة أما قبل هذا كان يتم حماية المستهلك بمقتضى قواعد القانون الجنائي أي اعتبار الإشهار المضلل جريمة نصب واحتيال إذا توفرت شروطها، لأن

1ميلود سلامي،دعوى المنافسة غير المشروعة(مقال) ،جامعة باتنة، 2012،ص 178

المنافسة غير النزيهة تلحق ضررا بالتاجر وبناء على هذا تم توقيع عقوبات مدنية اتجاه كل من يمارس أعمال منافية للمنافسة شرط أن يكون رافع الدعوى تاجرا.[1]

الفرع الأول :

تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة وأركان قيامها

إنمصطلح المنافسة غير المشروعة لم يتناوله المشرع صراحة وربما يرجع ذلك إلى أن تحديد تعريف موحد سوف يجعله أكثر جمودا بحيث لا ينسجم تعريفه مع مجتمع يسوده التطور العلمي والتغير القانوني ,لذلك اختلفت الآراء بين الفقهاء والقانونيين حول تعريف المنافسة غير المشروعة حيث أن وضع تعريف للمنافسة غير المشروعة يحدد الممارسات المنافية للمنافسة أو الممارسات المقيدة للمنافسة[2] وهذا ما سنسلط الضوء عليه في هذا الفرع

أولا : تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

هي كل فعل يخالف العادات والأصول الشريفة المعمول بها في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير، أو اسمه التجاري أو براءة الاختراع[3]

مثل قيام منتج بزبدة صناعية ويقدمها في الإشهار أنها طبيعية ويضع بقرة حلوب على الغلاف بهدف جذب عددمن العملاء وهؤلاء سيتجهون إلى ما يعتقدون أنه زبدة طبيعية،ففي هذه الحالة يعترف للمتضرر من الإشهار الكاذب بحق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.[4]

لم ينظم المشرع الجزائري دعوى المنافسة غير المشروعة ولم يبين شروطها ولا أساسها القانوني إلا مؤخرا في قانون 02.04 واكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها ممارسات

1يمينة بليمان ، محاضرات حول الإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 16

2هناء قمري/دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير المشروعة،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2013 - 2014، ص 10

3 مرجع نفسه، ص 11

4يمينة بليمان، محاضرات حول الإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 13

غير مشروعة، ففي إطار العلامات التجارية ذكر المشرع أن الإشهار الذي يقوم به العون الاقتصادي قصد كسب زبائن بزرع الشكوك وأوهام في ذهن المستهلك يشكل ممارسة غير مشروعة[1] كما تناول الإشهار التضليلي في المادة 28 من نفس القانون.

إن صور المنافسة غير المشروعة لا يمكن حصرها نظرا لكثرتها وتنوعها إلا أنه سنحاول ذكر بعض هذه الصور وهي كما يلي:

1-الأعمال التي من شأنها إحداث الخلط و اللبس

تعد هذه الوسيلة من أقدم الوسائل المؤدية إلىإحداث غلط أو لبس بين المنتجات والمشاريع، بحيث يستفيد المنافس من رواج وسمعة وملائمة المؤسسة المنافسة ويحاول استغلال هذا الوضع لصالحه ,عن طريق ما يحدث من خلط لدى الجمهور المتعامل معهم وعدم تمييزهم ومعرفتهم بأنهم يتعاملون مع بضاعة ومنتج أخر غير الذي اعتادوا التعامل معه.[2]

كذلك تعتبر ممارسات تؤدي إلى الخلط واللبس بين المتاجر كأن يعمد عون اقتصادي إقامة محل تجاري في جوار قريب لمحل منافس, بهدف استغلال شهرته ويطلق عليها اسما تجاريا سبق لمنافسه استعماله.[3]

2 تقليد العلامات المميزة للمحل أو المؤسسة

من أهم مظاهر المنافسة غير المشروعة والتي تمس بمبدأ النزاهة والشرف التي تقوم عليها التجارة هي تقليد العلامة التجارية، فهذه الوسيلة هي من أهم الوسائل المحظورة قانونا ويجرمها التشريع ويدخل ضمنها تقليد العلامات التجارية أو تقليد براءات الاختراع وكشف

1ميلود سلامي، مرجع سابق ، ص179

2زعموم الهام،حماية المحل التجاري دعوى المنافسة غير المشروعة،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون،جامعة الجزائر،2003ـ 2004، ص 67

3زوبيرأرزقي، مرجع سابق،ص87

الأسرار التجارية واستغلالها بغية الاستفادة من شهرة وسمعة المنافس.[1]إذ نصت المادة 2/27 من قانون 02.04 المتعلق بالممارسات التجارية على" تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون ، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي :

" **تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك**"[2]

ثانيا: أركان دعوى المنافسة غير المشروعة

إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة هي الآلية القانونية التي نظمتها مختلف التشريعات المقارنة لحماية المستهلك, وفي غياب قانون ينظم هذه الدعوى ويحدد شروطها فإن الفقه و القضاء اجتهدوا في تحديد شروطها إذ استقرت أغلب الآراء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أركان المسؤولية التقصيرية، مع مراعاة الطبيعة الخاصة لمثل هذا النوع من الدعاوى كونها تحمي فئة من المتعاملين الاقتصاديين الذين يخضعون للأنظمة الخاصة بالمنافسة.[3]

وعليه تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على ثلاثة أركان وهي :الخطأ، الضرر، علاقة سببية.

1-الخطأ

يعرف الخطأ بأنه انحراف في السلوك قد يقع من شخص في تصرفه ,ويجاوز الحدود التي يجب عليه التزامها في سلوكه ، وينبغي للقول بوجود خطأ أن يكون هناك عملا منافس

1هناء قمري/دليلة هداهدية،مرجع سابق، ص 26

2 المادة 27 من قانون 02.04 ، سالف الذكر

3هناء قمري/دليلة هداهدية، مرجع سابق، ص 44

وأن هذا العمل قد تم لمصلحة شخص وقد قام به مستعملا طرقا غير سوية أو سليمة مخالفا بذلك أعراف وتقاليد الحياة التجارية.[1]

اختلفت الآراء في تحديد معنى الخطأ فهناك جانب من الفقه يرى أن الخطأ يكون عند الإخلال بالالتزام سواء كان التزام فردي أو جماعي ، بينما يذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى اعتبار الخطأ تقصيرا عن واجب ، لكن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة له طابع خاص، إذ يشترط لقيامه شرطان وهما: قيام حالة منافسة، وقوع فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة.[2]

أ- قيام حالة منافسة

لابد أن يكون من قام بفعل المنافسة غير المشروعة وكذلك المتضرر منها يتصفان بأنهما تاجران أي أنهما يزاولان تجارة أو صناعة من نوع واحد أو مماثلة.[3]أما إذا كانت التجارتين مختلفتين فلا مجال إطلاقا للقول بوجود منافسة

بحيث يمكن أن يكون للمحلين نفس العملاء ما دام أنهما لا يمارسان نفس النشاط، فالاتجاه نحو المحل (أ) لا يغني عن الاتجاه للمحل (ب) فكلاهما ضروري كأن يكون الأول للمواد الغذائية والثاني للملابس.[4]

ب ـ وقوع فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة

يكون ذلك باستخدام وسائل منافية للقوانين والعادات التجارية والشرف ويكون ذلك عن طريق الحط من قدر المحل أو السلع التي يتعامل بها أو الحط من سمعة التاجر ,أو إذا شكل الفعل اعتداء على النظام الداخلي للمشروع التجاري فأي فعل من هذه الأفعال يشكل فعل المنافسة غير المشروعة ويعطي للمتضرر منه الحق برفع دعوى المنافسة غير

1زعمومالهام ، مرجع سابق، ص 49

2هناء قمري/دليلة هداهدية ، مرجع سابق ، ص 47

3احمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها, رسالة ماجستير في القانون الخاص جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2007 ، ص49

4زعموم الهام، مرجع سابق، ص 51

المشروعة ولا يلزم لوجود هذه الأخيرة أفعال متعددة أو متنوعة وإنما يكفي فعل واحد يكون واضحا على نحو كاف لحظة وقوعه[1] ولا يلزم لاعتبار المنافسة غير مشروعة أن يتوفر سوء النية وقصد الإضرار بالمنافس وإنما يكفي أن يصدر الفعل عن إهمال أو عدم الحيطة والحذر.[2]

2. **الضرر**

لا يمكن المطالبة بالتعويض وفق المنافسة غير المشروعة إلا إذا أدت أفعال هذه الأخيرةإحداث ضرر للتاجر المنافس الذي وقع الاعتداء على علامته التجارية[3].وقد يكون الضرر مادي أو معنوي يتمثل الأول في انخفاض عدد العملاء أو إقصاء المنافسين والثاني يتمثل بالمساس بالسمعة والشهرة التجارية فكليهما يستوجب التعويض.

إنإثبات وقوع الضرر يقع على المدعي المتضرر من المنافسة غير المشروعة وفي هذا الصدد لا يلزم أن يكون الضرر قد وقع بل يكفي أن يكون محتمل الوقوع في المستقبل.[4] وعلى هذا يجوز تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على مجرد فكرة الالتباس أو الخلط الذي قد يصيب العملاء فالضرر هنا لم يتحقق بعد ولكن يحتمل تحققه مستقبلا.[5]وهو ما يسمى بوقف الاعتداء وهو أحد صور الحماية المدنية فقد أجاز الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لصاحب تسجيل العلامة أنه إذ أثبت أن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا يمكنه اللجوء إلى المحكمة للفصل في المساس بالحقوق (التعويض) والأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد.[6]

1أحمد سالم سليم البياضة، مرجع سابق، ص 51

2هناء قمري/دليلة هدهدية ، مرجع سابق، ص 48

3ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 183

4هناء قمري/دليلة هداهدية، مرجع سابق، ص 50

5زعموم الهام، مرجع سابق، ص 64

6ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 184

3. علاقة سببية

إلى جانب الخطأ والضرر لابد من علاقة سببية بين الفعل والضرر، فلا بد أن يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي أو المنافس هو الذي أدىإلىإلحاق الضرر بالمنافسين الآخرين بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بالمتضرر هو نتيجة حتمية للفعل أو السلوك الصادر عن المعتدي فعندئذ تقوم المسؤولية المدنية[1]

وتجدر الإشارة التفرقة بين دعوى المنافسة غير المشروعة وقواعد المسؤولية المدنية، فلا مجال لاشتراط توافر علاقة سببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في الحالات التي نشأ فيها فعلا ضرر بسبب هذه الإعمال غير المشروعة ،أما في حالة الضرر الاحتمالي فلا مجال للكلام أوإثبات وقوع الضرر ولا للبحث عن الرابطة السببية بينهما ، بحيث يصعب إثبات ذلك فالضرر وقع على مجموع التجار الممارسين لنفس نوع النشاط وليس على تاجر معين.[2]

الفرع الثاني:

أساس دعوى المنافسة غير المشروعة والجزاءات المترتبة عنها

رغم أهمية موضوع المنافسة غير المشروعة إلا أن غالبية التشريعات لم تنظمها بنصوص صريحة محددة.[3]

لقد حاول الفقه والقضاء إعطاء أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة مستمدان من الأحكام العامة في المسؤولية المدنية،فقد حاول البعض إسناد هذه الدعوى إلى أحكام المسؤولية التقصيرية والبعض الأخرإلى نظرية التعسف في استعمال الحق إلا أن

1هناء قمري/دليلة هدهدية ، مرجع سابق، ص 51

2زعموم الهام، مرجع سابق، ص 65

3 مرجع نفسه، ص 42

الاتجاه الحديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة إذ اعتبرها دعوى مستقلة.[1]

أولا- أساس دعوى المنافسة غير المشروعة

اختلفت الآراء الفقهية حول أساس دعوى المنافسة غير المشروعة وهي كما يلي:

1- المسؤولية التقصيرية أساس دعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة الوسيلة الفعالة التي يلجأ إليها المتضرر قصد الدفاع عن مصالحه وحمايتها وذلك بالتعويض الناجم عن الممارسات المقيدة للمنافسة ,لذا يرى جانب من الفقه أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية.[2]

و التي ترتكز على أن كل خطأ سبب ضررا للغير يلزم من ارتكبه التعويض وذلك حسب المادة 124 من القانون المدني الجزائري.

لقد انتقد هذا الاتجاه لأن التعويض في المسؤولية التقصيرية يكون بحسب الضرر الواقع للمتضرر أي ضرورة وقوع الضرر الفعلي ، بينما التعويض في المنافسة غير المشروعة تقدره المحكمة بصورة جزافية دون ربطه بالضرر المحقق فعلا فقد تكتفي المحكمة باحتمال وقوع الضرر كشرط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة.[3]

2- التعسف في استعمال الحق أساس دعوى المنافسة غير المشروعة

يرى أنصار هذا الاتجاه أن التاجر له الحق في المنافسة طالما أنه لم يخرج عن حدودها المشروعة، أما إذا انحرفت المنافسة عن سواء السبيل فإن التاجر الذي قام بها يكون قد أساء استعمال حقه.[4]

1ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 180

2احمد سليم سلامة البياضة، مرجع سابق، ص 39

3هناء قمري/دليلة هداهدية، مرجع سابق، ص 43

4مرجع نفسه، ص 44

لقد انتقدت هذه النظرية خاصة من طرف الفقيهين **ريبير** و **بلايتول**بحيث وجد وأن عبارة التعسف في استعمال الحق تحتوي بين طياتها تناقضا، فمن باشر حقه فإنه لا يخالف القانون ولن يكون عمله غير مشروع إلاإذا كان هناك تعديا لهذا الحق.[1]

3- دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مستقلة بذاتها

يرى أنصار هذا الاتجاه أن دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مستقلة بذاتها لابد من النظر إليها أنها ظاهرة لم يعرفها القانون من قبل تحتاج إلىإيجاد نظام قانوني خاص جديد يناسبها[2]. إذ يرى الفقيه "**ريبير**"أن دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مستقلة بذاتها لاسيما عن دعوى المسؤولية التقصيرية فالهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة ليس فقط جبر الضرر مثلما هو الحال بالنسبة لدعوى المسؤولية التقصيرية وإنما استرجاع عنصر الزبائن باعتباره من عناصر المحل التجاري ومعاقبة المؤسسة التي مارست الممارسات المنافية للمنافسة.[3]

وفي ختام هذا الجدل الفقهي نشير إلى أن معظم التشريعات قد أخذت بفكرة دعوى المنافسة غير المشروعة أنها تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية منها القانون المدني الجزائري من خلال نص المادة **124** منه التي تنص على "**كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه التعويض**" .وكذلك نفس الموقف للمشرع الفرنسي والمصري أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية.[4]

إلا أنها مع ذلك هي دعوى ذات طبيعة خاصة نظرا لما تتصف به التجارة من تطور في كافة مجالاتها ومنها طرق التنافس، التي تجعل القضاء أمام حالات يصعب الجزم فيها

1زعمومالهام ، مرجع سابق ، ص43

2هناء قمري/دليلة هداهدية، مرجع سابق، ص 46

3رشيد ساسان،محاضرات في قانون المنافسة الجزائري، جامعة عنابة، 2012،ص8 منشورة على الموقع التالي:
htm.dr.sassane.over-blog.com/article79075468.

4بتقة حفيظة، مرجع سابق، ص 48

إذا كان الفعل يشكل ممارسة غير مشروعة، وعليه لابد من التعامل مع دعوى المنافسة غير المشروعة بنوع من الخصوصية وذلك نظرا لاتساع مجال المنافسة وظهور ممارسات جديدة تضر بالعملاء من جهة والمنتجين من جهة أخرى والتي تتطلب تعويضا ناتجا عن سوء استعمال حق المنافسة.[1]

ثانيا :الجزاءات المترتبة عن دعوى المنافسة غير المشروعة

لما كانت المنافسة الحرة تزيد من الفعالية الاقتصادية وتحقيق الربح فإنه لم يمنع بعض المتعاملين الاقتصاديين نظرا لجشعهم أن يباشروا بعض الممارسات أو الأنشطة المخالفة للقوانين والأعراف التجارية الأمر الذي دفع بالمشرع للتدخل من أجل التصدي لكل سلوك مماثل قد ينجر عنه أضرار بالمنافسة.[2]

ومن بين الجزاءات المترتبة عن دعوى المنافسة غير المشروعة ما يلي :

ـ وقف الأعمال غير المشروعة، التعويض

1ـ وقف الأعمال غير المشروعة

إن جزاء المنافسة غير المشروعة هو وضع حد للأعمال التي تشكل منافسة غير مشروعة حيث من المفروض أن تحكم المحكمة بإزالة العمل غير المشروع , تأكيدا للقاعدة (الضرر يزول) ، ووقف العمل غير المشروع لا يعني إزالته بصفة نهائية لأن ذلك لا يكون إلا في حالة المنافسة الممنوعة وحدها وإنما يقصد أن تقوم المحكمة باتخاذالإجراءات اللازمة لمنع استمرار الوضع غير القانوني.[3]

1أحمد سليم سلامة البياضة، مرجع سابق، ص 47

2زوبيرأرزقي، مرجع سابق، ص 56

3 محمد محبوبي ، حماية الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة،مقالة منشورة عبر الموقع:www.startime.com/4shard3

2- التعويض

تقضي المحكمة في دعوى المنافسة غير المشروعة بالتعويض لجبر الضرر الذي وقع فعلا، إذ تستجيب المحكمة للمدعي بطلب التعويض عما لحقه من أضرار ويتم تقدير التعويض وفقا للضرر الذي لحقه ، وبالرجوع لأحكام القانون المدني فإن تقدير التعويض يعود لسلطة القاضي وذلك وفقا للمادة 131 من القانون المدني الجزائري، والتعويضعن أعمال المنافسة غير المشروعة يشمل الضرر المادي والمعنوي،فالتعويض المعنوي يشمل كل مساس بالشرف والسمعة وذلك من خلال ادعاءات كاذبة من شأنها تضليل الجمهور.[1]

المطلب الثاني :

الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل

لم يعد خفيا على أحد أن الإشهار التضليلي أصبح سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي ولم يعد يشكل اعتداء على مصلحة فردية فقط من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة بالنظر لعدم كفاية الجزاءات المدنية وضعف فعاليتها[2]. إذ نص المشرع الجزائري على الجزاءات المقررة لكل من يرتكب جرائم الغش و التدليس وخداع المستهلك و تنقسم هذه الجزاءات إلى نوعين منها العقوبات الأصلية التي سنتناولها في (الفرع الأول) أما (الفرع الثاني) سنخصصه لمعالجة العقوبات التكميلية.

1هناء قمري/دليلة هداهدية، مرجع سابق، ص 75

2بن قري سفيان، مرجع سابق، ص 11

الفرع الأول:

العقوبات الأصلية

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة.[1]وتتمثل العقوبات الأصلية في العقوبات السالبة للحرية (الحبس) والعقوبات المالية (الغرامة).

أولا: العقوبات السالبة للحرية

تنص المادة 68 من ق 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على" 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 المنتوجات المسلمة

- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا

- قابلية استعمال المنتوج

-تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج

طرقالاستعمال أوالاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج[2] وحسب المادة 429من قانون العقوبات بالنسبة للعقوبة الأصلية، المقررة بالنسبة لجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات.[3]

و تشدد العقوبة حسب نص المادة 69 من قانون إلى خمس سنوات حبسا كل محاولة لخداع المستهلك سواء في:

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

1ابن شعاعة حليمة، مرجع سابق، ص 21

2المادة 68من قانون 09 -03،المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش،سالف الذكر

3المادة 429 من الأمررقم 66-168 ,المتضمن قانون العقوبات، سالف الذكر

– طرق ترمي إلى التغليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل ,أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتوج .

–إشارات أو ادعاءات تدليسية .

–كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات, أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.كذلك تنص المادة 4/47 من قانون 02.04 :"...**فضلا عن ذلك يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة حبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة(1) واحدة**"

ثانيا: العقوبات المالية

تتمثل العقوبة المالية في الغرامة التي تعرف أنها التزام المتهم المحكوم عليه بدفع مبلغ مالي من النقود للخزينة العمومية, يقدره القاضي وفقا للقواعد المقررة تطبيقا لمبدأ الشرعية فحسب المادة68 من قانون 09–03 السالف الذكر يعاقب كل من يحاول خداع المستهلك بغرامة مالية من عشرين ألف دينار إلي مائة ألف دينار و حسب المادة69 من القانون المذكور أعلاه تشدد الغرامة لترتفع إلي خمسين ألفدينار.كما تنص المادة **38** من قانون **02.04** على:" **تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية، مخالفة لأحكام المواد 26و27و28و29 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار(50.000دج) الى خمسة ملايين دينار(5.000.000 دج)**"

الفرع الثاني:

العقوبات التكميلية

العقوبة التكميلية هي عقوبة إضافية و تتمثل في حرمان المحكوم عليه من بعض حقوقه و تتمثل هذه العقوبات في المصادرة، نشر الحكم الصادر بالإدانة، الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية.[1]

1 بن شعاعة حليمة، مرجع سابق، ص 23

أولا: المصادرة

تم النص على المصادرة كعقوبة تكميلية في المادة 44 من القانون 04- 02 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فقد أجازت للقاضي بمصادرة السلعة المحجوزة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي و هو أمر جوازي للقاضي يمكن أن يحكم به أو يستبعده.[1]

و يقصد بالمصادرة أنها نزل ملكية مال أو أكثر من مالكه و أضافتهإلى ملكية الدولة بغير مقابل.[2]

ثانيا: نشر الحكم الصادر بالإدانة

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءا مكملا للجزاء الأصلي و نادرا ما ينص عليه في القانون العام إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك حيث يصيب المحكوم عليه في شرفه و اعتباره لذا لا يجوز الحكم به إلا اذا نص المشرع علي ذلك صراحة.[3]

و النشر قد يكون بالإعلان علي واجهة المنشاة أو في الصحف أو الإذاعة المرئية و المسموعة و ذلك لإعلام المستهلكين و المتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة و المتمثل في فقدان الثقة في المنشاة أو رب العمل الذي ارتكب الجريمة و حرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه و لهذا حرصت العديد من التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزاء في قوانين حماية المستهلك و تكون مدة النشر أي تعليق الحكم شهرا واحدا.[4] وهو ما تؤكده المادة 48 من قانون 04-02 التي تنص:"**يمكن الوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمرا على نفقة مرتكب المخالفة**

1دناقيرإيمان، مرجع سابق، ص 32

2بن شعاعة حليمة، مرجع سابق، ص 24

3كيموش نوال، مرجع سابق، ص 92

4دناقيرإيمان، مرجع سابق، ص 33

أو المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددانها"

ثالثا الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية و العائلية

تتمثل هذه العقوبة في حرمان المحكوم عليه من التمتع ببعض الحقوق التي تؤثر علي مركزه الأدبي و الاقتصادي في المجتمع و يتمثل الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية و المدنية والعائلية في:

-العزل في جميع الوظائف و المناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة

-الحرمان من حق الانتخاب و الترشيح و من حمل أي وسام عدم الأهلية لان يكون مساعدا محلفا أو خبيرا أو شاهدا علي أي عقد أو شاهدا أمام القضاء إلا علي سبيل الاستدلال.

-الحرمان من الحق في حمل الأسلحة و في التدريس و في إدارة مدرسة أو الخدمة في مؤسسة للتعليم بوصفه أستاذا أو مدرسا أو مراقبا.

-عدم الأهلية لكي يكون وصيا أو قيما -سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها[1].

1 دناقير إيمان، مرجع سابق ، ص ص33-34

خاتمة:

إن دراستنا لهذا الموضوع يقودنا للقول بأن هناك اتجاه أخلاقي في الإعلان يدعو إلىاحترام جملة من القواعد والمبادئ العامة وهو أمر يعود بالفائدة على الجمهور المتلقي والمستهلكالذي لا يقع في المغالطات التي تسبب له الضرر.

كما أن احترام مواثيق الشرف يعود بفائدة أكبرعلى المعلنين وذلك من خلال المنافسة الشريفة التي تجذبالمستهلك لمن يستحق ثقته من خلال المزايا الحقيقية للسلعة أو الخدمة وقيمتها.

فلا يزال إلى غاية الآن البحث عن السبل السليمة لإضفاء الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة التي تهدد سلامته وصحته، كما يجب الحرص على التوعية التي لابد منها سواء من طرف الدولة بصفتها مراقب ومنظم السوق أو المستهلك الذي يتكتل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه أو تكون من طرف الأعوان الاقتصاديين بصفتهم أصحاب المصلحة من تسويق منتجاتهم .

كمايجب على المستهلك أن واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطرافالأخرى التي تشكل معه عناصر عملية يكون التبادل وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتوج معروض عليه للاستهلاك وذلك بالرجوع إلى البياناتأي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية والوقائية أو تعلق الأمر الجوانب التجارية والاقتصادية وهذا لحماية نفسه من الغش والتضليل الذي يمكن أن يمارس عليه في هذاالمجال.

من جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه ، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية ونقصد بذلك تفعيل الاتصال بين المستهلكين والجمعيات المهتمة بحماية مصالح المستهلكين والدفاع عنها ويتم ذلك

عنطريق نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهمبقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات، يضاف إلى ذلكالتعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي تضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمدأساساعلى الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية ، بالإضافةإلى الحملات الإعلانية المدعمة لها.

قائمة المراجع:

أولا باللغة العربية:

I- الكتب:

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

2- احسن بوسقيعة،الوجيز في القانون العام،جرائم الفساد جرائم المال والأعمال وجرائم التزوير،الطبعة 8،دار هومة الجزائر،2008

3- بودالي محمد،حماية المستهلك في القانون المقارن،دراسة مقارنة في القانون المقارن،دار الكتاب الحديث،الجزائر،2000.

4 ـ ثروت عبد الحميد،الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد او الملوث،دار الجامعة الجديدة للنشر،جامعة المنصورة،2007

5- علي بولحية بن بوخميس ،القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر،2000.

6- عمر محمد عبد الباقي،الحماية العقدية للمستهلك،دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون ،منشأة المعارف،القاهرة،2004.

7- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة و الممارسات التجارية،وفقا لأمر03-03 وقانون 04-02 منشورات بغدادي،2010

8- رضا متولي وهدان،الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008

9ـ حسين الجندي،قانون قمع الغش والتدليس،دار النهضة العربية،2009

10ـ حسين نيازي،أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية،دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر 2011

II- الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ-رسائل الدكتوراه:

1- بركات كريمة، حماية امن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014

2- بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص،كلية الحقوق والعلوم السياسة ، جامعة أبو بكر بلقا يد، تلمسان، 2012.2013.

3- عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتوجات المعيبة، أطروحة لنيل درجة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 .

ب- رسائل الماجستير:

1- احمد سالم سليم بياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2007

2- بن لحرش نوال ،جمعيات حماية المستهلكين دور وفعالية،رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام،كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013

3- بوزكري انتصار،الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الالكتروني، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف، 2013

4- بن يطو أمال ،حماية المستهلك من الاحتكار في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي،رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية،كلية الحقوق بن عكنون،الجزائر،2010

5- بوطبل خديجة،الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتوجات المستوردة،رسالة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال،كلية الحقوق ،جامعة الجزائر . بن يوسف بن خدة ، 2010.2009

6- جيداني زكية،الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة بن عكنون الجزائر، 2001

7- حدوش فتيحة،ضمان سلامة المستهلك من المنتوجات الخطيرة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع عقود ومسؤولية كلية الحقوق، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2010.2009

8- خلوي نصيرة،الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنيت (دراسة مقارنة)،رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،2013

9- زوبير أرزقي،حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة،رسالة لنيل شهادة الماجستير ،فرع المسؤولية المهنية،جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011

10- زعموم الهام، حماية المحل التجاري دعوى المنافسة غير المشروعة،رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية،كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، 2003- 2004

11- صياد الصادق،حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق ،جامعة قسنطينة، 2013- 2014

12- عبد الحليم بوقرين،الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي وعلم الإجرام،جامعة أبو وكر بلقا يد،تلمسان، 2010

13- عياض محمد عماد الدين،الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية (على ضوء قانون 04-02)،رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ،كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، 2005-2006

14- فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك،رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص،كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط،الأردن،2011

15- قندوزي خديجة،حماية المستهلك من الاشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999)،رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال،كلية الحقوق والعلوم الإدارية،بن عكنون ، جامعة الجزائر،2000- 2001

16- كيموش نوال،حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية،رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر. بن يوسف بن خدة ،2010-2011

17- ناصري فهيمة،جمعيات حماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2004

18- نجاح ميدني،آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي،رسالة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي،كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية،جامعة الحاج لخضر. باتنة،2007- 2008.

19ـ لحراري لويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، 2012

ج- مذكرات التخرج:

1- بتقة حفيظة،الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك،مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محند أولحاج البويرة ، 2012 -2013

2- بن شعاعة حليمة،الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون الأعمال،كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح،ورقلة ،2012- 2013

3- دناقير إيمان، الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل،مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال،كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013

4- عزيزي بدر الدين،دور الأعوان المكلفون برقابة الجودة وقمع الغش في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص إداري، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014

5- هناء قمري/دليلة هداهدية، دعوى المنافسة غير المشروعة،مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص قانون الأعمال ،كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2013- 2014

6- محمد عبد الفتاح خذران، دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية،مذكرة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012- 2013

III-المقالات و المجلات:

أ – المقالات:

1- بن قري سفيان ،حدود مشروعية الإشهار التجاري

2- جيهان يوسف، ألاف شكوى ضد الغش التجاري ، مقال منشور عبر الموقع التالي:

بتاريخ 17 فيفري 2013 www.ech –chaab.net

3- رشيد ساسان ، محاضرات في قانون المنافسة،جامعة عنابة، الجزائر،2012 منشورة على الموقع التالي:

Dr.sassane.over-blog.com/article-97075468.htm

4- محمد محبوبي، حماية الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة ، مقال منشور عبر الموقع التالي:

Wwww.startim.com/4shard

5- يمينة بليمان، محاضرات حول الإشهار الكاذب أو المضلل، جامعة منتوري قسنطينة منشورة على الموقع التالي:

Montada.echorouk line.com/showt heard.php

ب- المجلات:

1- جبالي واعمر،حماية المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 2 ، 2006

2- سي يوسف زاهية حورية، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك ، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية،جامعة مولود معمري،تيزي وزو، العدد1،2007

3- شبابكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006

4- علي بولحية بن بوخميس، جهاز الرقابة ومهامه في حماية المستهلك ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية، الديوان الوطني للأشغال التربوية الجزائر،2005
5- هيلان عدنان احمد محمد الجبوري ،التضليل والخداع أو الكذب في الإعلام التجاري ،مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسة، جامعة شجيجين(بولندا)
6- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة منتوري ،قسنطينة العدد 32 ، 2009

ج- المداخلات:

1- الداوي الشيخ،تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر،مداخلة علمية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول حماية المستهلك في ظل قانون 03.09 المنظمة من طرف كلية الحقوق، جامعة سكيكدة، يومي8و9 نوفمبر 2010
2- العيد سعدية،مداخلة بعنوان:المصالح التابعة لوزارة التجارة ذات العلاقة بحماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي،ملتقى وطني حول دور الدولة في حماية المستهلك عن طريق إدارة قمع الغش،كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو، يومي 22و23 ماي 2013
3- خالد محمد السباتين،الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن،تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك،رام الله،2012
4- سامية لموشية،مداخلة بعنوان :دور جمعيات حماية المستهلك مجموعة أعمال الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل اقتصاد السوق معهد العلوم القانونية والإدارية المركز الجامعي بالوادي،يومي 13و14 افريل 2008
5- نبيل ناصري،حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة ،ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي،كلية الحقوق، جامعة جيجل ، الجزائر،2008

المواقع الالكترونية:

-http://www.almorabbi.com
http:/ /www.alg360.cm
http:// www.djazairess.com/elmassa/11413

http://www.elmihwar .com/ at/indexophp

http://www.almasryalyoum.com/new/details/74803

www.ech-chaab.net

IV- النصوص القانونية.

أولا-القوانين

-القانون رقم 04-02 مؤرخ في5 جمادى الأولىعام1425هالموافق23 يونيو سنة2004المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41، الصادرة 24 يونيو 2004

-القانون رقم 09-03مؤرخ في29صفر عام 1430هـ ،الموافق 25 فبراير 2009يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة 8 مارس 2009

-القانون رقم 12-07 مؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433الموافق21فبراير2012 يتعلق بالولاية، الجريدة الرسمية العدد 12

ـ القانون رقم 12ـ06 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية العدد 2

ثانيا- الأوامر

-الأمر 66-155 المؤرخ في 8 جوان 1966المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ،المعدل و المتمم.

-الأمر رقم66-168 المؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم.

ثالثا-المراسيم

-المرسوم التنفيذيرقم90-39،المؤرخ في3رجب1410هـ الموافق ل30 يناير1990، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ، الجريدة الرسمية العدد 5

-المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 5نوفمبر 2003المتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، الجريدة الرسمية، العدد 68

-المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5محرم 1435هـ الموافق ل 9نوفمبر 2013، المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ،الجريدة الرسمية العدد 58-

الفهرس:	
مقدمة:	01
الفصل الأول **الإشهار التجاري المضلل.....**	03
المبحث الأول: مفهوم الاشهار المضلل.	05
المطلب الأول: تعريف الإشهار المضلل و تقديره .	06
الفرع الأول: تعريف الإشهار المضلل .	06
الفرع الثاني: تقدير الإشهار المضلل .	09
المطلب الثاني: أنواع الإشهار المضلل .	11
الفرع الأول: الإشهار الخفي و الاشهار الخطير.	12
الفرع الثاني: الإشهار المقارن و الاشهار الكاذب.	15
المطلب الثالث: محل الكذب و التضليل في الاشهار التجاري.	20
الفرع الأول: العناصر الذاتية للسلعة او الخدمة .	21
الفرع الثاني: العناصر الخارجية للسلعة او الخدمة.	24
المبحث الثاني: جريمة الإشهار المضلل.	25
المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار المضلل.	26
الفرع الأول: الركن المادي.	26
الفرع الثاني: الركن المعنوي.	30
المطلب الثاني: معاينة جريمة الإشهار المضلل.	31
الفرع الأول: الأشخاص المؤهلون لمعاينة جريمة الاشهار المضلل.	32
الفرع الثاني: اختصاصات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الاشهار المضلل .	34
المطلب الثالث متابعة جريمة الاشهار المضلل.	38
الفرع الأول: الطريق الودي أو المصالحة .	39
الفرع الثاني: الطريق القضائي.	41

الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الاشهار المضلل.....	47
المبحث الأول: حماية المستهلك من الإشهار المضلل.	49
المطلب الأول: حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام.	49
الفرع الأول: حماية المستهلك عن طريق الوسم.	51
الفرع الثاني: إعلام المستهلك عن طريق الاشهار.	56
المطلب الثاني: دور الجهات غير الرسمية في حماية المستهلك.	59
الفرع الأول: التدخل الوقائي لحماية المستهلك.	60
الفرع الثاني: التدخل الدفاعي لحماية المستهلك.	64
المطلب الثالث: دور الجهات الرسمية في حماية المستهلك.	68
الفرع الأول: دور الولاية في حماية المستهلك.	68
الفرع الثاني: دور البلدية في حماية المستهلك.	69
المبحث الثاني: صور الحماية القانونية من الإشهار المضلل.	71
المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار المضلل .	71
الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة و أركان قيامها .	72
الفرع الثاني: أساس دعوى المنافسة غير المشروعة و الجزاءات المترتبة عنها .	77
المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل.	81
الفرع الأول: العقوبات الأصلية .	82
الفرع الثاني: العقوبات التكميلية.	83
خاتمة:	86
قائمة المراجع:	88
الفهرس:	97