

جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم الحقوق

حماية المستهلك من الإعلانات المضللة

مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون

تخصص : قانون خاص داخلي

تحت إشراف:

د/ قونان كهينة

إعداد الطالبة:

- بليل ديهية

- باحمد ضريفة

أعضاء لجنة المناقشة :

- د/ كسال سامية..... رئيسة

- د/قونان كهينة..... مشرفة ومقررة

- د/ لعمامري عصاد..... ممتحن

تاريخ المناقشة: 2017/10/02

" يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات "

صدق الله العظيم

الآية 11 من سورة
المجادلة

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:
والدي الكريمين حفظهما الله و رعاهما
إلى أقرب الناس إلي، إخوتي:
بلعيد، عبد السلام، مالك(فاتح)
إلى كل أساتذتي و موظفو المكتبة – بكلية الحقوق-
جامعة مولود معمري

ديهية

أهدي هذا العمل إلى:
نور عينيا أبي و أمي
زوجي و أشكره على مساندته لي
فلذة كبدي مهدي و عاشور
إخواني و أخواتي
رئيس دائرة تيزي وزو، السيد " غزالي المحفوظ "
كل أساتذتي الكرماء – بكلية الحقوق-
جامعة مولود معمري

ظريفة

شكر و عرفان

نتقدم بشكرنا الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة

"قونان كهينة"

لقبولها الإشراف على هذا العمل بقلب واسع

و على صبرها الجميل معنا و توجيهاتها القيمة التي كانت لنا

سندا و مرجعا أساسيا في إنجاز هذا البحث.

قائمة المختصرات

ت.ع.ج	تقنين العقوبات الجزائري
ت.م.ج	تقنين مدني جزائري
ت.إ.ج	تقنين الإجراءات الجزائية
ج.ر.ج.ز	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
ص	صفحة
ص.ص	من الصفحة إلى الصفحة
د.س.ن	دون سنة النشر
د.ت.م	دون تاريخ المناقشة

الفهرس

إهداء

شكر و عرفان

قائمة المختصرات

الفهرس

1.....	مقدمة
4.....	الفصل الأول ماهية الإعلان التجاري المضلل ومعاييره القانونية
6.....	المبحث الأول_ مفهوم الإعلان التجاري
6.....	المطلب الأول تعريف الإعلان التجاري
6.....	الفرع الأول نشأة وتطور الإعلان التجاري
8.....	الفرع الثاني المقصود بالإعلان التجاري
10.....	المطلب الثاني تحديد الإعلان التجاري المضلل ومعاييره القانونية
10.....	الفرع الأول تعريف الإعلان التجاري المضلل
13.....	الفرع الثاني المعايير القانونية للإعلان التجاري المضلل
16....	المبحث الثاني دور الرقابة في احترام الضوابط التشريعية للإعلانات التجارية
17.....	المطلب الأول دور سلطة الضبط في حماية المستهلك
17.....	الفرع الأول الرقابة المباشرة
18.....	الفرع الثاني الرقابة غير المباشرة
19.....	المطلب الثاني دور الدولة في حماية المستهلك في الإعلان

19	الفرع الأول أن يكون الإعلان محددًا وواضحًا.....
20	الفرع الثاني مبدأ الصدق وشفافية الإعلانات
23	الفصل الثاني حماية حقوق من وقع تحت تأثير الخداع الإعلاني
25	المبحث الأول الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل
25	المطلب الأول الحماية الفردية للمستهلك
26	الفرع الأول حق المستهلك في طلب إبطال العقد والحصول على التعويض ..
30	الفرع الثاني حق المستهلك في طلب التنفيذ العيني للالتزام التعاقدي
31	المطلب الثاني الحماية الجماعية للمستهلك
32	الفرع الأول الدور الحمائي والتوعوي لجمعيات حماية المستهلك
33	الفرع الثاني الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك:
39	المبحث الثاني الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلانات المضللة
40	المطلب الأول المسؤولية الجزائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك
40	الفرع الأول المسؤولية الجنائية للأشخاص من جريمة الإعلان المضلل
46	الفرع الثاني العقوبات المقررة لجريمة الإعلان المضلل
50	المطلب الثاني معاينة و متابعة جريمة الإعلان المضلل
50	الفرع الأول معاينة جريمة الإعلان المضلل
56	الفرع الثاني متابعة جريمة الإعلان المضلل
62	خاتمة.....

مقدمة

مقدمة:

مما لا شك فيه أن الإشهار التجاري أصبح إحدى سمات العصر، وقد ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح إعلامي هائل، فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي لقاء العرض والطلب فإن الإعلانات التجارية هي التي تخلق السوق ومن باب أولى توسع دائرة السوق نفسها، فلا سوق بلا إشهار تجاري، فالإشهار التجاري عامل من عوامل تسويق السلع ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، والإشهار عند قيامه بوظيفة التسويق والترويج للسلع يشكل أداة للاتصال بين التاجر والزبائن ويساهم في تخفيض الأسعار وتحسين نوعية المنتج وهو أثر من آثار حرية الإعلام.

ولقد أصبحت القوانين الاقتصادية المعاصرة تهدف وبشكل واضح إلى حماية المستهلك فحتى قوانين المنافسة منها أصبحت تنص صراحة على أنه من أهدافها حماية المستهلك، كما هو منصوص عليه في المادة 02 من القانون 02/04 المؤرخ 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بمقتضى القانون 06/10⁽¹⁾.

ويعد قانون الممارسات التجارية السابق الذكر بحق من أهم القوانين التي تتضمن أحكام ومبادئ لحماية المنافسة وحماية المستهلك على السواء⁽²⁾.

¹. القانون 06/10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان 1431 الموافق 18 غشت 2010.

². طحطاح علل، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، بن عكنون، 2013/2014، ص5.

وبشأن المستهلك فقد تم تعريفه في المادة 2/3 من قانون الممارسات التجارية بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات ومجردة من كل طابع مهني".

بينما عرفه القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته 3 التي جاء فيها "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية شخص آخر أو حيوان متكفل به" بما قد يوحي بأن المستهلك الذي يستحق الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك ليس نفسه الذي يستحق الحماية في قانون الممارسات التجارية لا سيما وأن قانون حماية المستهلك يكون في مواجهة المتدخل أو المهني (المحترف) ⁽¹⁾.

وقد باتت تلك القوانين المذكورة سلفا تجري موازنة بين المنافسة من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى، حيث أصبحت قيدا على الأولى، وهذه الموازنة مسألة في غاية الأهمية وفي غاية الدقة والصعوبة، قد تغلب حماية المستهلك فتنتهك بذلك حرية المنافسة وقد تغلب هذه الأخيرة فتنتهك حقوق المستهلك ورغباته المشروعة.

ولعل من بين أهم آليات المنافسة الإشهار الذي يعتبر وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ولذلك شدد القانون في أحكامه حماية للمستهلك الذي قد يكون ضحية تضليل وكذب إشهاري، غير أنه ينبغي التأكيد على إطلاق حرية الأعوان الاقتصاديين في مجال الإشهار سيؤدي بضرورة إلى المساس بحقوق المستهلك سيما الحق في الإعلام الصادق والنزيه الذي يعد هدفا تسعى إليه قوانين حماية المستهلك .

ولأجل ذلك الغرض منعت القوانين المذكورة كل إشهار من شأنه أن يزرع لبسا أو غموضا أو انتهاك لحقوق المستهلك لهذا أصبحت ما تسمى الإشهارات التضليلية والكاذبة محل حظر قانوني لنتائجها السلبية على المستهلكين.

طحطاح علال، مرجع سابق، ص5. ¹

ومن هذا المنطلق كانت دراسة حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة مسألة ذات أهمية بالغة ودراسة هذا الموضوع تقتضي الإجابة على الإشكالية التالية:

هل القواعد القانونية في التشريع الجزائري كافية لتحقيق حماية فاعلة للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم تقسيم دراسة موضوعنا إلى فصلين: يتضمن الفصل الأول الحماية الوقائية من الإعلان المضلل، وذلك من خلال تحديد مفهوم الإعلان التجاري ودور الرقابة في احترام الضوابط التشريعية للإعلانات التجارية.

ويشمل الفصل الثاني الحماية الردعية من الإعلانات المبررة والتي تعرضنا من خلالها إلى الحماية المدنية والحماية الجزائية.

الفصل الأول ماهية الإعلان التجاري

المضلل ومعاييره القانونية

سنتعرض في إطار هذا الفصل إلى مفهوم الإعلان التجاري في (المبحث الأول)، وإبراز الرقابة لاحترام الضوابط التشريعية في الإعلانات التجارية كحماية وقائية للمستهلك من الوقوع في الخداع الإعلاني في (المبحث الثاني).

المبحث الأول

مفهوم الإعلان التجاري

يتمثل مضمون المبحث في تعريف الإعلان التجاري (المطلب أول)، وتحديد ماهية الكذب والتضليل فيه مع بيان المعايير القانونية المتعلقة به في (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تعريف الإعلان التجاري

نتناول في هذا المطلب كلا من:

- نشأة وتطور الإعلان التجاري في (الفرع الأول).
- المقصود اللغوي والاصطلاحي للإعلان التجاري في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

نشأة وتطور الإعلان التجاري

يعبر الإعلان في كل مرحلة من مراحل تطوره عن الفترة التي يعيشها الإنسان بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية.

ففي العصور القديمة يتمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون

يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجولون الأسواق للإعلان عن سلعهم. وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان مثلاً الحذاء الخشبي دليل على محل بيع وتصليح الأحذية،... إلخ.

وعليه يمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان إلى:

1- مرحلة قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً

في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2- مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات

أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة.¹

ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحافة والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظراً لكبر حجم الإنتاج

وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات: ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور

في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5- مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: كالاتصال بعلم

النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

¹ - عبد الرزاق العبدلي، د/ قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان-الأردن، دون سنة نشر، ص 16.

- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي اسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- الزيادة المطروحة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للاتفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين (والمنتجين بصفة عامة) رغبة في الحصول على حصة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

الفرع الثاني

المقصود بالإعلان التجاري

وفي إطار هذا الفرع سنحدد التعريف اللغوي والاصطلاحي للإعلان التجاري.

أولاً: المقصود اللغوي.

الإعلان هو إظهار الشيء بالنشر عنه والجهر به في الصحف ونحوها، كما قد يفيد أحيانا معنى الشيوخ والانتشار.

ثانياً: المقصود الاصطلاحي.

يقصد بالإعلان وسيلة مشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن أو المعلن إليه، فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديثة كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والوسائل السمعية أو السمعية-البصرية، سواء كان بأجر أو بدونه.

والهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان ومحاولة التأثير عليه لجذبه إلى الاقتناء والقبول.

ويعرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري في عدة مواضع قانونية ومنها على سبيل المثال ما نجده في نص المادة 3 فقرة 3 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، والتي جاء في نصها على أنه: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة».¹

وجاء في نص المادة 7 من قانون السمعي-البصري 04-14 على أن الإشهار هو: «أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تثبت مقابل أجر أو تعويض سواء من أجل ترقية سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل صمان ترقية تجارية لمؤسسة».²

¹ - القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ج. ر. عدد 41، مؤرخة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06-10، المؤرخ في 15 أوت 2010، ج. ج. ر. عدد 46، مؤرخة في 18 أوت 2010.

² - جريدة رسمية عدد 16، الصادرة في 23 مارس 2014.

المطلب الثاني

تحديد الإعلان التجاري المضلل ومعايير القانونية

وفي هذا المطلب سنتناول تعريف الإعلان التجاري المضلل في (الفرع الأول)، وتحديد معايير القانونية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الإعلان التجاري المضلل

سنتطرق في هذا الفرع إلى التعريف بالإعلان التجاري المضلل أو الخادع وتمييزه عن الإعلانات المشابهة له ببيان أوجه الاختلاف والاتفاق بينهم.

أولاً: المقصود بالإعلان التجاري المضلل.

يقصد بالكذب ذلك الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه، سواء بعمد أو بخطأ، والإعلان الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى التضليل، والذي يشمل كل ما من شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات بهدف خداع المتلقي سواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وقرته أو خصائصه.¹

وعليه فالإعلان المضلل هو استخدام مواصفات في محل الإعلان غير موجودة بهدف إلباسه مظهرًا يخالف حقيقة ما هو عليه والذي يؤدي بطبيعته إلى الوقوع في الغلط وتدليس المتلقي.²

¹ - حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص 21.

² - د/ علي السيد حسن أبو دياب، د/ وليد محمد بشر، المرجع السابق، ص 444-447.

وحسب التشريع الجزائري فإنه لم يعالج الإعلان المضلل ضمن قانون خاص، ولكن تمّ ذكره في مواضع قانونية مختلفة¹. ومنها مثلاً ما ورد في القانون 02-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بموجب المادة 28 منه والتي تنص على أن: «دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تسهيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافٍ من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار»².

¹ - حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص 41-42.

² - المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المؤرخ في 11 أوت 2016، المتضمن القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإعلامي، جريدة رسمية عدد 48، المؤرخة في 17 أوت 2016.

ثانيا: تمييز الإعلان التجاري المضلل عما يشابهه من صور.

هناك العديد من الإعلانات التجارية المشابهة في المضمون للإعلان التجاري المضلل، ولكنها ذات أسلوب وتسمية مختلفان. وعليه سنتعرض في هذا الصدد إلى التمييز بين الإعلان التجاري المضلل عن كل من: الإعلان المقارن (أ) والإعلان الخفي (ب).

أ- التمييز بين الإعلان المضلل والإعلان المقارن:

يقصد بالإعلان المقارن ذلك الإعلان الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال والخدمات التي يعرضها هو وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره.¹

ويلاحظ أن الإعلان المضلل يشبه الإعلان المقارن، لأن الغاية منهما هو السعي إلى تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها لهما، يختلفان في نقاط عدة، ومنها:

- يشترط في الإعلان المضلل أن يستعمل المعلن الاحتيال والتضليل لإيهام المستهلك بينما لا يشترط ذلك في الإعلان المقارن إذ قد يستعمل المعلن تلك الوسائل عند مقارنته للسلعة المعلن عنها مع تلك المنافسة وقد لا يستعمل المعلن وسائل الخداع والكذب بل يكتفي بالمقارنة والمفاضلة.
- بعد الأمر المحظور في الإعلان المضلل هو استعمال الوسائل الاحتيالية من كذب وخداع، بينما المحظور في الإعلان المقارن هي المفاضلة والمقايضة.
- من الضروري في الإعلان المقارن الإشارة إلى اسم المنافس أو علامته التجارية أو منتجها في حين لا حاجة لإظهار اسم المنافس في الإعلان المضلل.

¹ - د/ أحمد سامي موهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن - دراسة مقارنة -، جامعة الكوفة، دار النشر الأتوجة، بلد النشر (لا يوجد)، سنة النشر (لا توجد)، ص 5-6.

- في الإعلان المضلل تمس مصلحة المستهلك وحده وبإمكان هذا الأخير أو جمعيات حماية المستهلك رفع الدعوى عليه بينما الإعلان المقارن يمس مصلحة المستهلك ومصلحة المنافس وبإمكان أي من هؤلاء رفع دعوى حسب المركز القانوني لكل منهما.¹

ب- التمييز بين الإعلان التجاري المضلل والإشهار الخفي:

يتمثل الإشهار الخفي في ذلك الإعلان الذي ينشر ضمن نشرة إخبارية أو مقالة علمية دون أية إشارة أو رمز يبين للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي أنجز الإعلان على خلاف الإعلان المضلل الذي يظهر في شكل إشهار واضح لكنه يتضمن أكاذيب حول محل الإعلان كما سبق ذكره.

ويعدّ كل الإعلانين محظورين قانوناً لأن الغاية من منهم هي إغراء المستهلك وخداعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

الفرع الثاني

المعايير القانونية للإعلان التجاري المضلل

سنتعرض في إطار هذا الفرع إلى بيان محل الإعلان المضلل (أولاً)، ومعيار تقدير التضليل في الإعلان (ثانياً).

أولاً: محل الإعلان المضلل.

حتى يكون هناك إعلان مضلل لا بدّ أن يظهر بمظهر الكذب وعليه لا بدّ أن يكون هناك إدعاء وزعم مخالف للحقيقة، الهدف منه تضليل المتلقي بتنزيف الحقيقة بتقديم بيانات غير حقيقية عن منتج أو خدمة معينة، والأصل في الكذب أنه عمل عمدي يهدف إلى الغش

¹ - د/ أحمد سامي موهون المعموري، المرجع نفسه، ص 6.

والكذب في الإعلان التجاري قد يقع على العناصر الذاتية للشيء المعلن عنه أو بالعناصر الخارجية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

أ- التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية للشيء المعلن عنه:

- التضليل المتعلق بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- التضليل المتعلق بمكونات المنتجات المعلن عنها.
- التضليل المتعلق بمصدر السلعة أو المنتج وأصله.
- التضليل المتعلق بكمية السلعة ووزنها ومقدارها.
- التضليل المتعلق بجودة المنتجات والخدمات المعلن عنها.
- التضليل المتعلق بنوع السلع والمنتجات.
- التضليل المتعلق بالصفات الجوهرية للشيء المعلن عنه.

ب- التضليل المتعلق بعناصر خارجية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها:

- التضليل المتعلق بثمن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- التضليل المتعلق بطريقة الصنع وتاريخ الإنتاج للمنتجات المعلن عنها.
- التضليل المتعلق بشروط البيع.
- التضليل المتعلق بالتزامات المعلن.
- التضليل المتعلق بشخص المعلن.¹

ثانياً: معيار تقدير التضليل في الإعلان التجاري.

لقد أوجد الفقه معيارين اثنين يُعتمد بهما حتى يمكن تقدير التضليل والكذب الذي يعتري الرسالة الإعلانية، ويتمثل هذان المعياران في المعيار الشخصي والمعيار الموضوعي، والسبب

¹- حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص 56-65.

في تحديد هذا المعيار هو لمعرفة ولتحديد مسؤولية المعلن، وكذلك لمعرفة درجة وخطورة هذا الإعلان في حد ذاته.

أ- المعيار الشخصي أو الذاتي:

يقوم هذا المعيار على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الشخصي متلقي الإعلان نفسه، وعليه فلا يمكن تقدير الطبيعة المضللة للإعلان بالنظر إل الإعلان في حد ذاته هل هو مضلل أو لا، وإنما طالما استطاعت الرسالة الإعلانية التأثير في المعلن إليه وإيقاعه في التضليل اعتبر الإعلان مضللاً.

إلا أن هذا المعيار انتقد على أساس أن الأخذ به يعتمد على مراعاة شخصية المتلقي والكشف عما يتمتع به من ذكاء وبقظة وفطنة، وهو أمر يصعب على القاضي تقديره أو كشفه لأن من شأن ذلك البث في شخصية من وقع في التضليل وهو الأمر الذي يؤثر حتى في صحة الحكم.

ب- المعيار الموضوعي:

يقوم هذا المعيار على الإعلان ذاته، إذ يعتبر أن الإعلان المضلل أو الخادع هو كل إعلان يؤدي بمحتواه إلى خداع الشخص أو المستهلك متوسط الذكاء بمعنى أنه يستطيع التأثير على عامة الناس عاديون كانوا أو أذكياء.

ونظراً لمدى أهمية كلا المعيارين، فنجد أن القضاء الفرنسي أخذ بالمعيار الشخصي بالنسبة للإعلانات المدنية، وأخذ بالمعيار الموضوعي الموجه إلى كافة الناس.

وعلى أساس ما تمّ ذكره أدمج رأيي برأي صاحبة المرجع المستند عليه - حسان دواجي سعاد - لكون أنّ الغاية من التمعّن في ماهية الإعلان المضللّ والعناصر التي ينصبّ عليها من شأنه أن يسهّل عمليّة إبراز المسؤولية عن الإعلان المضللّ بالشكل الذي نريد.¹

المبحث الثاني

دور الرقابة في احترام الضوابط التشريعية للإعلانات التجارية

وضع المشرّع القواعد القانونيّة المتعلّقة بالإعلانات بدف تنظيمها وتحديد المبادئ التي تقوم عليها، لتكون وسيلة تسويق وإعلام تخدم مصلحة المعلن والمستهلك في الوقت ذاته. لكن نظرًا لتحكّم يد المعلن وحدها في وضع هذه الإعلانات وبتّنها فقد لا تُراعى مصلحة المستهلك فيها وذلك بلجوء المعلن إلى مخالفة القواعد القانونيّة للإعلانات وإصداره لما قد يؤثّر في المتلقّي سلبيًا.

وعليه نجد أنّ المشرّع لم يغفل عن حماية هذا الطرف الضعيف، وذلك بوجود أجهزة خاصّة لمراقبة الإعلانات ومدى مشروعيتها ومطابقتها للواقع المتمثّلة أساسًا في سلطة الضبط (المطلب الأوّل) ودور الدولة في حماية المستهلك في الإعلان (المطلب الثاني).

¹ - حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص ص 66-69.

المطلب الأول

دور سلطة الضبط في حماية المستهلك

تعتبر سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري كلّ منها سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، هدفها الرئيسي هو السهر على احترام قانون الإعلام، ولم يفصل المشرع الجزائري في سلطة ضبط السمعي البصري مكتفياً بالإحالة على قانون السمعي البصري لتأصيل أحكامها مما يجعلنا أمام فراغ تشريعي في هذه المرحلة الانتقالية.¹

وعلى كلّ فإن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تتكوّن من 14 عضو يُعيّنون بمرسوم رئاسي، ثلاثة أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية من بينهم الرئيس، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس المجلس الشعبي الوطني، وعضوان غير برلمانيين يقترحهما رئيس مجلس الأمة، وسبعة أعضاء يُنتخبون بالأغلبية المطلقة من بين الصحفيين المحترفين الذين قضاوا خمسة عشر سنة خبرة على الأقل، وتتّفاى مهام أعضاء السلطة مع كل عضوية انتخابية وكلّ وظيفة عمومية وكلّ نشاط مهني، كما لا يجوز لأعضاء السلطة ولا فروعه أو أصوله من الدّرجة الأولى أن يمارسوا بصفة مباشرة أو غير مباشرة وظائف أو يحوز مساهمة في مؤسسة مرتبطة في قطاعات الإعلام، تُحدّد مدّة العضوية في سلطة الضبط بستّ سنوات غير قابلة للتجديد وفي حالة إخلال عضو من سلطة الضبط بالتزاماته القانونية يصرح رئيس السلطة بالاستقالة التلقائية للعضو المخالف ويُطبّق نفس الحكم في حالة صدور حكم قضائي نهائي بعقوبة مشينة أو مخلة بالشرف وفي حالة شغور منصب عضو في سلطة الضبط لأيّ سبب كان يتمّ الاستحلاف بعضو جديد يعيّن وفق ما بيّناه أعلاه من خلال المدّة المتبقية، وبعد انقضائها يمكن أن يعيّن عضواً من جديد إذا لم تكن تتجاوز المدّة المتبقية سنتين. أمّا عن

¹ - رحابي نور الهدى، سوداني شهرزاد، رجيبي رندة، التضليل في الإعلانات التجارية - تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات التجارية-، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الاتّصال والعلاقات العامّة، جامعة 8 ماي 1945 قالمّة، 2020/2019، ص132.

دور سلطة الضبط في مجال الإعلان فينقسم على مستويين الرقابة المباشرة (الفرع الأول) والرقابة غير المباشرة (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الرقابة المباشرة

تضطلع سلطة الضبط للصحافة المكتوبة بدور الرقابة المباشرة على محتويات الإعلان وكيفياته، مواضيعه وفي هذا الإطار تنص المادة 40 من القانون العضوي رقم 15/05 المتعلق بالإعلام الفقرة 08 أن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام مقاييس الإعلان التجاري ويراقب هدف الإعلام الإعلان الذي تبثه وتتضره الأجهزة الإعلامية ومحتواه وكيفية برمجته.¹

أما بالنسبة للإعلانات التي تتم عبر الإذاعة والتلفزيون الوطنيين، وفي انتظار صدور قانون السمعي البصري، فإنه في نظرنا تبقى تلك القواعد خاضعة لأحكام نص القانون رقم 90/07 المتضمن قانون الإعلام القديم وتطبيقاً لذلك فقد أورد المرسوم التنفيذي 91/101 المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، والرسوم التنفيذية رقم 91/103 المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة نصاً خاصاً يؤكد على أن المجل الأعلى للإعلام (أي سلطة الضبط حالياً) يتولى الرقابة على برمجة ومحتوى وكيفية الإعلان. غير أن الملاحظة على تلك النصوص القانونية أنها لم تبين ما هي الإجراءات التي يمكن لكل من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والمجلس الأعلى للإعلان اتخاذها عند بسط تلك الرقابة واكتشافه لبعض الخروقات منها الكذب والتضليل الذي قد يشوب

¹ - رحابي نور الهدى، سوداني شهرزاد، رجيمي رنده، المرجع السابق، ص133.

إعلان ما بُثَّ عبر الصحافة المكتوبة أو عبر الإذاعة الوطنية أو التلفزيون. ويبدو أنّ المشرع الجزائري من خلال القانون العضوي رقم 12/05 المتعلق بالإعلام فقد أشار فقط إلى بداية تلك الإجراءات المتمثلة في توجيه سلطة الضبط وملاحظاتها وتوصياتها المكتوبة للجهاز الإعلامي المعني وتحدّد آجال وشروط التكفل بها وينبغي عليه أن ينشر تلك التوجيهات والتوصيات.

الفرع الثاني

الرقابة غير المباشرة

ويُقصد بها تلك الرقابة التي تقوم بها كلٌّ من سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطة ضبط السمعي البصري بشكل مباشر، ويبدو ذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبثّ الرسالة الإعلانية، وطالما أنّ سلطة الضبط تسهر على الرقابة على تلك الوسائل الإعلامية فإنّها تمتد بالضرورة إلى المجال الإعلاني.¹

المطلب الثاني

دور الدولة في حماية المستهلك في الإعلان

ويتمثّل دور الدولة في حماية المستهلك في مجال الدعاية والإعلان بوضع مجموعة من المبادئ والقواعد والضوابط العامة، والتي توفرها فيه ليكون ذات نفع وفائدة للمستهلك

¹ رحابي نور الهدى، سوداني شهرزاد، رجيبي رندة، المرجع السابق، ص134

ونذكر منها أن يكون الإعلان محدداً وواضحاً (الفرع الأول) ومبدأ صدق شفافية الإعلانات (الفرع الثاني).¹

الفرع الأول

أن يكون الإعلان محدداً وواضحاً

يتوجب على صاحب الإعلان أن يوضح رسالته الإعلانية وإلا كانت كاذبة، ومن أجل ذلك فقد تبني المشرع الجزائري جملة من المبادئ التي يجب أن يحتويها الإعلان ويعتبر التشريع الجزائري من بين التشريعات التي فرضت ضوابط يجب على صاحب الرسالة الإعلانية مراعاتها حتى لا يبقى هذا الميدان دون تنظيم وهذه الضوابط بمثابة أخلاقيات المهنة وهو ما جاء في نصوص المرسوم التنفيذي رقم 222/16 الذي يتضمن دفتر الشروط العامة، والذي يحدد القواعد العامة المفروضة على خدمة البث التلفزيوني والبث الإذاعي، عندما تطرق في الفصل العاشر للأحكام المتعلقة بالإشهار والرعاية والاقتناء عبر التلفزيون، فتحدثت المادة 55 على التزامات مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بقولها: "يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري باحترام الأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول المتعلقة بالإشهار"، وحددت المادة 56 منه على إلزامية بث الرسائل الإشهارية باللغتين الوطنيتين العربية و/أو الأمازيغية، وأضافت المادة أنه يمكن بث الرسائل الإشهارية باللغة الأجنبية بعد الحصول على رخصة من سلطة الضبط السمعي البصري، وذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو إشارات باللغة الأجنبية ضرورياً في مقدمة الإشهار أو وصف المنتجات أو الخدمات المعنية داخل التراب الوطني. ونصت المادة 27 من المرسوم السالف الذكر على أنه يلتزم مسؤولو خدمة الاتصال السمعي البصري بعدم إطلاق ادعاءات

¹ المرجع نفسه، ص 135.

أو بيانات أو عروض كاذبة، بأي شكل من الأشكال من شأنها تضليل المستهلك، كما ألزمتهم بعدم المساس بكرامة الإنسان وحياته الخاصة وشرفه وصحته وأمنه.¹

وأكد المشرع الجزائري على ضرورة التفريق بين الإشهار والإعلام بطريقة يستطيع من خلالها المستهلك البسيط أن يفرق بين ما يعتبر رسالة إشهارية وبين ما يعتبر إعلام، وذلك من خلال المادة 75 من المرسوم السالف الذكر بقوله: "على أنه يجب أن تكون كلّ رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام مهما يكن شكل الدّعاء المستعملة، وأن تكون مسبقة بملاحظة إشهار وتقدّم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور".

الفرع الثاني

مبدأ صدق وشفافية الإعلانات

يعتمد المعلن من أجل جذب المستهلك إلى وضع إعلانات تمدح سلعه وبضائعه لكن من حقّ المستهلك أن يستلم إعلان أمين خالي من أيّ كذب وتضليل، فينبغي أن تكون المعلومات التي يقدّمها المعلن في إعلانه صحيحة ومطابقة للواقع وجاءت المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالفة الذكر لتتصّل على أنه: "يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المنبثّة حقيقيا ونزيها ولائقا وعليه يجب ألاّ يستغلّ سذاجة المستهلك".

-كما يجب أن يحترم المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة وحماية المستهلك والمنافسة الشريفة، وألقت المادة 63 من نفس المرسوم على عائق مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعد بث الإشهار الكاذب والمقارن والخفي ولاشعوري.

¹ حسان دواحي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم -قانون الأعمال المقارن-، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ص31، 32.

وحسب رأي البعض أن الرأي الصادق هو الإعلان الذي يتضمن بيانات كافية عن السلعة أو الخدمة المقدّمة، والي من شأنها خلق تفكير واعٍ يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد.

وعليه فلا بدّ أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة ومحددة وصادقة وشفافة حتى نكون أمام إعلان نزيه وشريف، وإغفال أي مبدأ يفسّر علنية المعلن على خداع وتضليل المستهلك.¹

¹ حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص37، 38.

الفصل الثاني

حماية حقوق من وقع تحت تأثير
الخداع الإعلاني

إن الحماية الوقائية لا تعد كافية للضمان الكلي للمستهلك من الوقوع ضحية للخداع الإعلاني، وذلك لكونها حماية مسبقة تتم قبل بث الإعلان وعرضه على الجمهور. ومن المعروف أن المعلن غالبا ما يكون إلى جانب البيانات التي يقدمها بتوظيف عناصر جذابة ومغرية لهدف إظهار الإعلان والتأثير على سلوك المستهلك عن طريق استخدام ألوان أو توظيف عبارات خاصة بمدح المنتج إلى حد إثارة الدوافع العقلانية أو العاطفية للمستهلك، لما قد يوهمه بوجود أمور في السلعة أو الخدمة المعروضة على غير حقيقتها. وعلى هذا الأساس قمنا بإدراج حماية لاحقة للمستهلك من الإعلانات الكاذبة أو المظلمة، التي تناولناها في مبحثين: يتضمن المبحث الأول الحماية المدنية، أما المبحث الثاني فيتضمن الحماية الجنائية.

المبحث الأول

الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

تتمثل الحماية المدنية للمستهلك في تلك الوسائل أو الطرق القانونية التي يمكنه اللجوء إليها لإصلاح الأضرار المادية والمعنوية التي أصيب بها جراء وقوعه ضحية للخداع الإعلاني عن طريق المطالبة القضائية للمسؤول عن الأضرار بدفع التعويض.

وعلى هذا الأساس يمكن للمستهلك ضحية الإعلان المضلل استغلال هذه الحماية إما باللجوء بنفسه إلى رفع دعوى قضائية بصفته الطرف المتضرر وهي الحماية الفردية (المطلب الأول)، أو عن طريق اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك لتمثيله أمام القضاء وهي الحماية الجماعية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية الفردية للمستهلك

إن عدم وضع نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في القانون الخاص، يحيل إلى الأخذ بالقواعد المتعلقة بالتدليس في القانون المدني، ذلك لتماثل آثار التدليس بآثار الإعلان التجاري المضلل بدفع المتلقي إلى التعاقد باستعمال الحيلة والكذب.

وعلى هذا الأساس، للمستهلك الذي انخدع بإعلان تجاري مضلل جبر الضرر الذي لحق به عن طريق دعوى إبطال العقد ودعوى التعويض، (الفرع الأول)، كما له أن يتحصل على المنتج محل الإعلان المضلل دون تزييف عن طريق دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدية.

وعملا بنص المادة 19 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، يمكن للمستهلك اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة ما إذا مس الفعل المنافي للمنافسة المشروعة بمصلحته المادية أو المعنوية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

حق المستهلك في طلب إبطال العقد والحصول على التعويض

تعدّ دعوتي إبطال العقد والمطالبة بالتعويض أكثر الوسائل القانونية التي يمكن للمستهلك الذي وقع ضحية للخداع الإعلاني أن يعالج بها وضعه، ذلك بما تخوّله له من حق في التراجع عن العقد ذات الرضا المعيب والحصول على تعويضات للأضرار الناجمة عنه.

أولاً: دعوى إبطال العقد

تحمي النصوص الخاصة بالتدليس المشتري من الضرر الناتج عنه وقياساً على ذلك فهو أداة لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الإعلان الكاذب أو المخادع، وعلى ذلك فقد خوّل المشرّع للطرف المدلس عليه حق إبطال العقد أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياساً على ذلك فللمستهلك الذي وقع في الإعلان التجاري التضليلي أن يطلب إبطال العقد طبقاً للأحكام الخاصة بالتدليس، ويتجلى التطابق بين التدليس والإعلان الكاذب من خلال المادة 86 من ت م ج التي تنص على أنه: «يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد».

ويعتبر تدليس السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة».

من نص الفقرة الأولى لهذه المادة يستخلص أن العقد الذي يكون التحايل أو التدليس فيه هو الدافع للتعاقد يجوز إبطاله بطلب من وقع فيه وعلى ذلك يتوضح الفرق بين التدليس المؤثر الذي لو علم به المدلس عليه لما أبرم العقد، والتدليس غير المؤثر الذي لا يكون الدافع للتعاقد¹.

أما نص الفقرة الثانية من هذه المادة فتنص على السكوت العمدي أي السكوت التدليسي عن واقعة معينة إذ يحق في هذه الحالة للمدلس عليه طلب إبطال العقد، شريطة أن يكون السكوت متعمداً أو مرتبط بواقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر لو علم بها لما أقدم على التعاقد.

لذلك فالكذب والتضليل في الإعلان التجاري لا يكفي من خلال نشاط إيجابي يقوم به المعلن، بل يتحقق في النشاط السلبي أي السكوت العمدي².

لكن تبقى هذه الدعوى غير كافية لحماية المستهلك في مواجهة الإعلان الكاذب لأنها مقصورة على العلاقة بين المعلن والمستهلك فالواقع تصدر الأعمال الاحتيالية من أطراف أخرى عن المنتج تتجاذبهم مصالحهم الخاصة، وهنا لا نتصور وجود علاقة عقدية مباشرة بين المعلن والمستهلك.

¹ - زاهية حورية سي يوسف، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 04، جامعة الجزائر 2010، ص 193.

² - لقد سلك القضاء الفرنسي الحديث مسلكا مخالفا لما استقر عليه في السابق، إذ ذهب إلى أن مجرد سكوت أحد المتعاقدين يُعد تدليسا وتضليلا عندما يكون مستحيلا على أحد الطرفين أن يلم بكافة المعلومات الضرورية في المبيع. إن إغفال المعلن عن ذكر بيانات، يعطي الحق للمستهلك بطلب إبطال العقد، إذا كان من شأن علمه بالبيانات كاملة عدم إقدامه على التعاقد، أنظر نفس المرجع أعلاه، ص 194.

- عدنان إبراهيم سرحان، "حق المستهلك في الحصول على الحقائق (المعلومات والبيانات الصحيحة عن السلع والخدمات)"، دراسة مقارنة في القانونين الإماراتي والبحريني، مجلة الفكر، العدد الثامن، جامعة الشارقة، د س ن، ص 14 - 15

- رفيق نسير، «محاولة من أجل: نظرية التصرف القانوني الثلاثي»، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 258.

بالإضافة أن اشتراط أن يكون التدليس دافعا إلى التعاقد، ينصب على إعلان بيانات كاذبة عن السلعة في حين أن هناك ظروف خارجية أخرى، كطريقة إنتاج السلعة والنتائج المتوقعة منها تلعب دورا في الدفع للتعاقد.

وفي مجال الجزاء أن المستهلك حال إقدامه على إقامة دعوى التدليس يلاقي العديد من المتاعب المادية، من جهد ومال ومعاناة نفسية لمواجهة منتج محترف، وكذا أن النتيجة المأمول تحقيقها هي البطلان الذي لا يكفي لجبر الضرر الذي قد يصيبه جراء الإعلان الكاذب وإن كان له الحق في إقامة دعوى التعويض بناء على مسؤوليته التقصيرية، وأن طلب المستهلك البطلان : يعني رد السلعة التي حصل عليها وبالتالي عدم إشباع الحاجة التي يريدها والتي قد تمثل إحدى الضروريات، وبذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في غلط أو تدليس.

ولذا فالحماية التي تحققها دعوى الإبطال قاصرة في مواجهة الكذب والتضليل الذي ضحيته دائما المستهلك¹.

ثانيا: دعوى التعويض²

تتمثل حماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب الذي دفعه للتعاقد في هذا الإطار، بمنحه حق رفع دعوى المطالبة بالتعويض، وذلك طبقا للقواعد العامة:

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 195.

² - يقصد بدعوى التعويض وسيلة الحماية القضائية المقررة للضرر ليحصل منها على حقه في التعويض الجابر للضرر من المسؤول عنه أنظر: ويزة لحراري (شالح)، «حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة»، مذكره لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع: قانون المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 134.

نقلا عن: عبد الحكيم فودة، موسوعة التعويضات المدنية، ج1، نظرية التعويض المدني، المكتب الدولي للموسوعات القانونية، الإسكندرية، 2005، ص 175 وإبراهيم سيد أحمد، الضرر المعنوي فقها وقضاء، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص 179.

أنّ من ارتكب خطأ وتسبب بضرر للغير التزم بالتعويض، وهذا طبقاً لنص المادة 124 من ت م ج، ويعد الضرر وفقاً للمسؤولية التقصيرية ما يصيب المدلس عليه أي المستهلك جرّاء التدليس أو الخداع الإعلاني، وهو ركن أساسي تقوم عليه المسؤولية، فإذا انتفى الضرر انتفت المسؤولية، وعلى المضرور إثبات الضرر، وهي مسألة سهلة لأن الضرر المادي واقع يسهل إثباتها بكافة وسائل الإثبات الواردة في القانون المدني، أمّا بالنسبة للضرر المعنوي، فقد يصعب إثباته لأنه أمر شخصي وذاتي، فللقاضي دور استخلاصه من الظروف.

يستطيع المستهلك أن يطالب بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به من¹ الخداع الإعلاني أمام القضاء المدني وذلك بإثباته لعناصر المسؤولية لدى المعلن.

أما بالنسبة لطريقة التعويض فللقاضي السلطة التقديرية في ذلك طبقاً لنص المادة 2/132 من ت م ج، التي تنص: "... على أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة لما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع".

ومنها يستخلص أن للقاضي اعتماد طريقة التعويض التي يراها مناسبة، وبناء على طلب المضرور فقد يأمر بنشر الحكم القاضي بالإدانة وذلك على سبيل التعويض.

كما يجوز أن يأمر بوقف الدعاية الكاذبة، ويجوز له القضاء بنشر الحكم ولصقه على سبيل التعويض².

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 196.

² - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 196.

- محمد صبري السعدي، «الواضح في شرح القانون المدني - النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، المسؤولية التقصيرية: الفعل المستحق للتعويض»، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص 152 - 153.
التعويض بالمعنى الواسع إما أن يكون تعويضاً عينياً، وهو التنفيذ العيني، وإما أن يكون تعويضاً بمقابل سواء كان تعويض نقدي أو غير نقدي، أنظر محمد صبري السعدي، المرجع السابق، ص 153.

الفرع الثاني

حق المستهلك في طلب التنفيذ العيني للالتزام التعاقدي

إن للمستهلك المدلس بالإعلان التضليلي إمكانية الحصول على المنتج محل الإعلان الكاذب بالأوصاف الواردة فيه، وذلك باللجوء إلى دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدي الوارد في نص المادة 164 ت م ج التي جاء في نصّها على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً". والمادة 2/166 منه، والتي تنص على أنه:

" فإذا لم يقيم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض ".

وعلى أساس هاتين المادتين فللمستهلك الذي وقع ضحية للخداع الإعلاني أن يقيم دعوى التنفيذ عينياً، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على الشيء من النوع المعلن عنه على نفقة المعلن أو الحصول على قيمته.

فعلى هذه الأسس القانونية يظهر أن للمستهلك الحماية قبل وبعد إبرام العقد، والعمل بهما يؤدي إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه كان غير صحيح، فهو أمر لازم الوفاء به و الذي يمنح بعض القوة للمستهلك في مواجهة المنتج، وتبلغ حماية المستهلك ذروتها بحرص المشرع على عدم تحمل المستهلك لأية خسارة ممكنة، ويتجلى ذلك فيما يلي:

- في حالة تراجع المعلن عن تنفيذ التزامه الوارد في الإعلان، يحق للمستهلك في حالة الاستعجال، الحصول على الشيء من النوع ذاته على نفقة المعلن حتى دون استئذان القاضي.

- تقرير حق المستهلك في التعويض متى كان له مقتضى إلى جانب حقه في الحصول على الشيء محل الالتزام¹.

المطلب الثاني

الحماية الجماعية للمستهلك

تتمثل الحماية الجماعية للمستهلك في تلك الأدوار الحمائية والدفاعية التي تتكفل بها جمعيات حماية المستهلك² قصد ضمان الحماية الكافية له من مخاطر المنتجات الصادرة من فئة المتدخلين، عن طريق إعلام و تحسيس جمهور المستهلكين لتعريفهم بحقوقهم وتقديم النصائح و المساعدة لهم لترشيدهم إلى كيفية التصرف بأكثر يقظة مع التجار، وبتمثيلهم أمام القضاء باللجوء إلى الدعاوى القضائية المسموح لها قانونا برفعها للدفاع عن مصالح المستهلك.

¹ - زاهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 192.

² - بالرجوع إلى المادة 1/21 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، فيقصد بجمعيات حماية المستهلكين : «كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله».

- Filali, F.Fettat, A.Boucenda, « concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie », R.A.S.J.E.P, u. université d'Alger, T1, N° 1 ; 1998, P 67.

- Les associations de consommateurs peuvent procéder à des expertises ou à des études qui auront une relation avec la consommation....., elles peuvent également intenter des actions en justice lorsqu'il y a atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs et demander la réparation des dommages.

Les associations ont donc un rôle préventif et éducatif à jouer dans le domaine de la protection du consommateur.

الفرع الأول

الدور الحمائي والتوعوي لجمعيات حماية المستهلك

يتحقق الدور الحمائي لجمعيات حماية المستهلك من خلال تكوين وإعلام وتحسيس المستهلكين مع تقديم النصائح والمساعدة.

أ- **تكوين وإعلام وتحسيس المستهلكين:** وبه تقوم بتعليم المستهلكين الاستهلاك الرشيد وتنبيههم إلى قواعد النظافة وتعريفهم بحقوقهم والدفاع عنها.

والتصرف بأكثر يقظة وأكثر تشدد مع التجار، فكلما كانت هذه الجمعيات قريبة من السوق ومن السكان كلما كانت فعالة وصوتها مسموع، فيمكنها أن تقوم بعمل ميداني كتنظيم معارض وإقامة جناح في السوق لإعلام المستهلكين ونشر و توزيع مطبوعات على كل المستويات للتقرب بالمستهلك كالمقاهي وصالونات الحلاقة وحتى المدارس، كما يمكنها أن تشارك في إجراء حوارات مع الصحافة من خلال وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون أو على الأنترنت.

ب- **تقديم النصائح والمساعدة:** وذلك عن طريق استقبال المستهلكين في مكاتبهم وفتح أبواب النقاش حتى لا يبقى هؤلاء عن معزل في مواجهة أي مشكل والمبادرة بتعليمهم طريقة قراءة الوثائق وفهمها كتعليمهم كيفية قراءة الوسم مثلا، كما ترشدهم وتوجههم إلى الإدارات المختصة في حالة وجود مخالفة و مساعدتهم على جمع الأدلة و إيجاد الحجج القانونية لمواجهة المهنيين¹.

¹ - سعدية العيد، المصالح التابعة لوزارة التجارة ذات العلاقة بحماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، أشغال الملتقى الوطني حول "تدخل لحماية المستهلك عن طريق إدارة قمع الغش"، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، 22 و 23 ماي 2013.
- أرزقيزويبر، المرجع السابق، ص 206.
- نوال، شعباني (حنين)، المرجع السابق، ص ص 102-103.
- زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا...، المرجع السابق، ص 198.
- علي بولحية بن بوخميس، «القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري»، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص ص 66-67.

كما يجب على جمعيات حماية المستهلك بتكوين الفرد وذلك بتوعيته عن طريق تزويده بالمعارف الضرورية لترشيد استهلاكه بإحاطته بالمعارف العلمية والصحية، ويكون ذلك بتحسيسه للامتناع عن تناول الأغذية في أماكن غير نظيفة، و الامتناع عن شراء و استهلاك بعض المواد الغذائية التي قد تتجم عنها أمراض، تحسيس المستهلك لاجتناب استهلاك المواد التي لا تحتوي على الوسم.

كما على هذه الجمعيات بنشر الوعي العام لدى المستهلكين ليتمكنوا من التمييز بين السلع حتى لا يقعوا ضحايا الدعايات المضللة، ذلك لأن وعي المستهلك سيؤدي بالمحترف إلى احترامه بتوفير شروط النظافة عند عرض المنتجات وحرصه على أن تكون هذه المنتجات متوفرة على المقاييس القانونية، مع ضرورة إعطاء المستهلك المعلومات الخاصة بضمان المنتجات¹.

وتقوم جمعيات حماية المستهلك بالدور التوعوي عن طريق تحسيس المحترف بالتزاماته المتمثلة في المراقبة الذاتية لمنتجاته حتى تكون مطابقة للمواصفات القانونية².

الفرع الثاني

الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك:

إذا وقع المستهلك ضحية للخداع الإعلاني وألحق ذلك به أضرارا ماسة بصحته أو بحق من حقوقه، فإن جمعيات حماية المستهلك بإمكانها التدخل للدفاع عنه وذلك عن طريق رفع دعاوى قضائية لطلب التعويض عن الأضرار التي ألحقت به، و إلى جانب ذلك يمكن

¹ - عبد النور بوتوشنت، «دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك»، مجلة العلوم القانونية، العدد 12، جامعة باجي مختار - عنابة، 2008، ص 127.

² - المرجع نفسه، ص 123.

لهذه الجمعيات اللجوء إلى استعمال وسائل أخرى تتمثل في الدعوى إلى المقاطعة والإشهار المضاد.

أولاً: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك باللجوء إلى القضاء:

تقوم جمعيات حماية المستهلك بدورها الدفاعي عن طريق رفع دعاوى عامة تتلخص في الدعوى الجزائية والدعوى المدنية، ويرفع دعاوى خاصة تتضمن دعوى إزالة البنود التعسفية ومحاربة الممارسات المنافية للمنافسة.

أ- الدعوى العامة القضائية التي ترفعها جمعيات حماية المستهلك:

يمكن رفع هذه الدعوى في الجزائي أو المدني حسب الحالات :

1- الدعوى الجزائية:

إن جمعيات حماية المستهلك يمكنها أن ترفع دعوى مدنية للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين كما يمكن أن تتدخل في النزاعات الفردية التي يرفعها المستهلكين على كل حدة و هذا أمام المحاكم لطلب التعويض عن الأضرار¹، كما يمكن أن ترفع دعوى جزائية إذا كان هناك ضرر أصاب المجتمع فتقوم المسؤولية الجزائية على أساس مخالفة التزام قانوني يمس بمصالح المجتمع، وقد تدخل المشرع بوضع نصوص قانونية خاصة مراعيًا خصوصيات تختلف عن القواعد العامة في القانون بحيث جعل الخطأ ركن مفترض في جانب المحترف أو كل متدخل في عملية العرض حتى ولو لم يترتب عليه ضرر

¹- Filali, F.Fettat, A. Boucenda, OP. Cit. P.67

• يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني في الدعوى الجزائية وتطالب بحقوق لصالح المستهلكين، بتوفر الشروط الآتية: - أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي طبقاً لنص المادة 72 من ق إ ج - على المدعي المدني دفع مبلغ من المال يحدده القاضي عادة، - أن يختار المدعي المدني موطناً بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق طبقاً لنص المادة 76 ق إ ج. - أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الإدعاء مختصاً إقليمياً، وإلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة، أنظر: أرزقزوبير، المرجع السابق، ص ص 213 - 214.

• لجمعيات حماية المستهلك الحق في التدخل في الدعوى الفردية التي يرفعها المستهلك بنفسه وذلك لمساندته في الدفاع عن المصالح التي يسعى رافع الدعوى تحقيقها سواء بتأكيد إدعاءاته أو إضافة طلبات إضافية، أنظر: المرجع نفسه، ص 214.

للمستهلك¹، وتماشيا مع النظام الاقتصادي والتكنولوجي، فقد فرض المشرع الجزائري لقيام المسؤولية الجزائية في قانون الاستهلاك توفر الخطأ المفترض، وعليه يكون قانون حماية المستهلك بما يتضمنه من نصوص تنظيمية وتطبيقية بحصر خطأ فيه عند مخالفة النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك.

وعليه فجميعات حماية المستهلك بإمكانها أن تتأسس كطرف مدني إلى جانب ضحية الخداع الإعلاني من أجل المطالبة بتعويض الضرر المعنوي اللاحق به².

2- الدعوى المدنية:

ترفع هذه الدعوى نتيجة أي ضرر مباشر أو غير مباشر يمس المصلحة المشتركة للمستهلكين³، أو أن هذه الدعوى ترفع بصورة تبعية لجريمة جزائية حتى وإن اختارت الجمعية الممثل أمام القاضي المدني، وهذا ما يتوضح من نص المادة 16 من قانون 90 - 31 المتعلق بالجمعية⁴ والتي تنص على: "...أن تمثل أمام القضاء و تمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية و تلحق ضرر بمصالح أعضائها الفردية والجماعية".

ومنها يتوضح أن جميعات حماية المستهلك لها حق في الممثل أمام المحاكم كطرف مدني في الحالات الآتية:⁵

- لفظ الضرر جاء بصيغة العموم فهنا يمكن أن يكون ضررا ماديا أو معنويا.

¹ عبد النور بوتوشنت، المرجع السابق، ص 130.

² عبد النور بوتوشنت، المرجع السابق، ص 131.

³ للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين لا بد من توفر الشروط الآتية: - أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاصا طبيعيين أو معنوية لحقها ضرر سببه نفس المتدخل. - أن يكون الضرر اللاحق بهم هو ضرر شخصي (كإضافة بنود تعسفية في عقود الاستهلاك). - أن تتحصل جمعية حماية المستهلكين على وكالة صادرة من مستهلكين متضررين على الأقل لتمثيلهم بها أمام القضاء، أنظر: أرزقيزوبير، المرجع السابق، ص 214-215.

⁴ قانون 90-31 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعية، ج ر ع 53، الصادر سنة 1990.

⁵ عبد النور بوتوشنت، نفس المرجع، ص 131.

- يطلب التعويض عن هذا الضرر سواء، كان الضرر قد ألحق بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية، ومن خلال نص المادة 16 المذكور أعلاه يستخلص أن الضرر المعنوي الذي من أجله يمكن أن ترفع جمعيات المستهلكين دعوى مدنية للتعويض هو ذلك الذي يمس بالمصالح المشتركة للمستهلكين.

وبالرجوع إلى القانون المدني الجزائري نجد في نص المادة 124 التي تنص على أنه: " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" ومنها يحق للمضروور الحصول على التعويض جراء خطأ شخص آخر، فجمعيات حماية المستهلكين بإمكانها رفع دعوى مدنية للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين، كما يمكن لها أن تتدخل في النزاعات الفردية التي يرفعها المستهلكين كل على حدة، و هذا أمام المحاكم المدنية لطلب التعويض عن الضرر الذي لحق بهم.

- كما يمكن لجمعيات المستهلكين رفع دعوى التمثيل الجماعي أو المشترك حيث تقوم بجمع المصالح الفردية للمستهلكين في دعوى واحدة تمثلهم الجمعية¹.

ب_ الدعاوى الخاصة لقانون الاستهلاك التي يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إليها :

تهدف هذه الدعاوى إلى إزالة البنود التعسفية أو محاربة الممارسات المنافية للمنافسة، ويدخل في إطار هذه الممارسات الأخيرة الإشهارات التجارية ذات الإدعاء الكاذب والمضلل.

وقد اعترف القانون لجمعيات حماية المستهلك المعتمدة قانونا إلى جانب اختصاصها في ميدان تطبيق قواعد حماية المستهلك، حمايته أيضا من الممارسات المنافية للمنافسة

¹ - عبد النور بوتوشنت، المرجع السابق، ص 132.

- لقد اعترف المشرع الفرنسي لجمعيات حماية المستهلكين بحق اللجوء إلى القضاء عن طريق دعوى مدنية بموجب قانون Royer المؤرخ في 1973/12/17 والذي استبدل بقانون 5 جانفي 1988، و فيما بعد بقانون 18 جانفي 1992، حيث جاء هذا القانون يكمل النصوص السابقة المنظمة لجمعيات المستهلكين، وكذا منحه الحق في ممارسة العديد من الأنشطة للدفاع عن المستهلكين، أنظر أرزقيزوبير، المرجع السابق، ص 213.

وذلك بالتبليغ عن المخالفات وتقديم الشكاوي، كما يمكن لهذه الجمعيات إخطار مجلس المنافسة متى كان لها مصلحة في ذلك، ومن شأن المخالفة إلحاق ضرر بالجمعية ومتى كانت معتمدة قانوناً (المادة 23 من قانون المنافسة). ويشترط في الإخطار أن يرسل إلى المجلس في أربعة نسخ إما في ظرف موصى له أو بإيداعه لدى مصلحة الإجراءات مقابل وصل الاستلام و يتضمن الإخطار تسمية الجمعية¹، مقرها والأعضاء الذين يمثلونها، وهو ما نصت عليه المادة 15 من المرسوم 96-44 المحدد للنظام الداخلي لمجلس المنافسة، ويمكن لجمعية حماية المستهلك رفع القضية إلى المحكمة للمطالبة بإبطال أي التزام أو اتفاقية أو شرط تعاقدية يتعلق بالاتفاقيات المنافية للمنافسة.

كما يمكن للجمعية المعنية المطالبة بحقوقها في التعويض في مقابل الأضرار التي يمكن أن تلحقها الممارسات غير المشروعة².

ثانياً: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك عن طريق اللجوء للدعوة إلى المقاطعة و/ أو الإشهار المضاد :

يتم اللجوء إلى هذه الوسائل غالباً بعد فشل الدعاوى القضائية التي تلجأ إليها جمعيات حماية المستهلكين، وتكمن في مقاطعة السلع المغشوشة والمقلدة وكذلك الدعوة إلى الامتناع عن اقتناء المنتج بفرض دعاية مضادة عليه في مواجهة المحترفين الذين كُشف كذب إعلاناتهم التجارية³.

¹ - عبد النور بوتشنت، المرجع السابق، ص 133.

² - أرزقيزوبير، المرجع السابق، ص ص 216-218.

³ - المرجع نفسه، ص 216.

أ- الدعوة إلى المقاطعة:

يتمثل أسلوب المقاطعة في التعليلة التي توجهها جمعية حماية المستهلك لجمهور المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء سلع أو خدمات تحمل علامة مقلدة وعدم التعامل مع منتجي بعض السلع التي ترى فيها خطورة تهدد صحتهم و سلامتهم¹.

- ويعتبرها البعض أنها نوع من التوعية و التحسيس لعدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها أو لعدم جودتها.

- و الاعتراف للجمعيات بحق الانتقاد جعلها تطلب في بعض الأحيان من المستهلكين المقاطعة وتوجيه أصابع الاتهام لمنتج ما بسبب الضرر الناتج عنه أو لغلائه. فالمقاطعة تعد كسلاح فتاك للتأثير على المهنيين لكي يحترموا الحقوق الشرعية للمستهلكين.

إلا أن إمكانية ترتب مسؤولية الجمعية الداعية إلى المقاطعة في حالة الإساءة أو الخطأ في استعمال هذه الدعوة، جعل من بعض رجال القانون يشترطون لقيام المقاطعة:

- اتخاذ إجراء المقاطعة كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي من شأنها حماية المستهلك.

- أن يكون أمر المقاطعة بسبب مبرر ومؤسس.

لكن نجاح الدعوة إلى المقاطعة يبقى مرهون بمدى استجابة المستهلك لها، فلا يمكن أن تصل هذه الدعوة إلى الغاية المرجوة منها في حين لا يستجاب لها.

ب- الإشهار المضاد:

يعتبر وسيلة قد تتخذها جمعيات حماية المستهلك للتدبير بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها المحترفون على حساب أمن وسلامة المستهلك، ولمنع الإضرار به، والهدف من الإشهار

¹- نفس المرجع ، ص ص 217-220.

المضاد وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة ذلك لأن هذا الإشهار يكون ضد هذه السلع والخدمات الموضوعة للتداول والتي لم يراع فيها المقاييس القانونية ولا تخدم سلامة و أمن المستهلك أو الأنشطة التي يقوم بها المحترف متى ثبت أي تقصير منه أو أنه تعتمد الإضرار بالمستهلك.

كما يمكن أن تتخذ جمعيات حماية المستهلك هذا الإشهار المضاد كوسيلة للتعبير عن رفضها لكل ما من شأنه المساس بأمن وسلامة المستهلك¹.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلانات المضللة

و لأن قواعد القانون المدني غير كافية لتحقيق الحماية لأنها تتطلب في غالب الأحيان رفع دعاوى للحصول على التعويض لا غير، فلا تحقق الردع العام و لا حماية كاملة للمستهلك، الشيء الذي يستدعي معه تدخل قواعد القانون الجنائي، التي تحقق الردع العام و الخاص المتضمنة في قانون العقوبات كتجريم الغش و الخداع الواقع على المستهلك، و التي نص عليها المشرع ضمن المواد 429 إلى 435 مكرر من ق.ع.

وأیضا ما تضمنته القواعد المكملة لقانون العقوبات و الخاصة بحماية المستهلك و قمع الغش القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25-02-2009 و القانون 03/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

و مع قيام المسؤولية الجنائية لمرتكب جريمة الإعلان التجاري يتحدد الجزاء المقرر قانونا حسب جسامة الخطر المترتب عن الجريمة (المطلب الأول) و ذلك بعد التحقق و

¹- أرزقي زوبير، المرجع السابق، ص ص 220-222.

التحري عن جريمة الإعلان التضليلي الذي يتم من طرف مختصين معينين (المطلب الثاني).

المطلب الأول

المسؤولية الجنائية للأشخاص في مجال حماية المستهلك

تعرف المسؤولية الجنائية بأنها الالتزام بتحمل الآثار القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة، و موضوع هذا الالتزام هو فرض عقوبة أو تدبير احترازي، حددهما المشرع في حال قيام مسؤولية أي شخص، فيعني هذا التعريف أن المسؤولية ليست ركنا من أركان الجريمة و لا تدخل في تكوينها القانوني، و إنما هي الأثر المترتب على تحقيق كل عناصر الجريمة، و الذي يجعل ثبوت هذه الأخيرة إلى خضوع الجاني للجزاء الذي يقرره القانون و ذلك بموجب حكم قضائي.

الفرع الأول

المسؤولية الجنائية للأشخاص من جريمة الإعلان المضلل

تتقسم المسؤولية الجنائية للأشخاص مرتكبي جريمة الإعلان الكاذب و المضلل في المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي و المتمثلة في مسؤولية المنتج، الناقل، الموزع و المحترف و التي من خلالها يمكن للمستهلك الرجوع إلى أحدهم بالتعويض عن الضرر الذي وقع له. أيضا تقوم المسؤولية الجنائية عن جريمة الإعلان الكاذب و المضلل اتجاه الشخص المعنوي و المسؤولية عن فعل الغير.

أولاً: المسؤولية الجنائية للشخص الطبيعي

أ- مسؤولية المنتج:

تقوم هذه المسؤولية نتيجة تصنيع منتجات معينة أو طرحها في السوق رغم عدم توفرها على المقاس و المواصفات القانونية و التنظيمية أو شروط تغليفها و ترتيبها و عدم احتوائها الوسم المطلوب، أو بسبب الأضرار التي ألحقتها بالمستهلكين أو المستعملين نتيجة عدم توخي الحذر في لفت الانتباه و الحيلة لهؤلاء إلى مخاطر أو أخطار الملازمة للمنتجات بطبيعتها على الرغم من أن تضييعها غير مثبت بأي عيب يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمستهلكين و من مظاهر قيام مسؤولية المنتج إخلاله بواجب إعلام المستهلك، سواء بوسم المنتجات أو الاعتناء بغلافها حتى ينتقي المخاطر التي تصيب الفرد و المجتمع، و يقع على المنتج عبء إثبات قيامه بهذا الواجب و إلا كان مسؤولاً عما قد يحدث من أضرار.

ب- مسؤولية المحترف:

يكون المحترف في عملية عرض السلعة للاستهلاك مسؤول عن مخالفة يحدثها المنتج حتى لو لم يحدث ضرراً للمستهلك أو المستعمل كمخالفة عدم توفر المواصفات و المقاييس القانونية أو سوء التغليف أو الرمز أو نقص الوزن أو الزيادة في السعر أو وقف تسليم شهادة الضمان للمستهلك، فمسؤولية المحترف أو عارض السلعة مفترضة بقوة القانون، و لا يمكن أن تعاد لها إلا بإثبات القوة القاهرة أو خطأ المضرور، أو فعل الغير.

ج- مسؤولية الوسيط و الناقل أو الموزع:

تبدأ مسؤولية الوسيط و الناقل أو الموزع من وقت استلامه للمنتجات إلى غاية تسليمها لصاحبها، و تقوم مسؤولية عن صيانتها الكلية و الجزئية، كالمحافظة على السلعة و صيانتها أثناء النقل أو التخزين أو الحفظ حتى لا يتسبب في تعرضها لأي خطر يؤدي إلى

التأثر على سلامتها و فقدانها لمقوماتها و المواصفات والمقاييس المقررة قانونا و إلاّ تحمل المسؤولية المدنية و الجزائية إذا ما تسبب بذلك في إلحاق الأضرار بالمستهلك و لا يمكن التخلّص من هذه المسؤولية إلا بإثبات العكس.

مسؤولية المستورد:

لقد أوجب المشرع المستورد أن يراعي عند استيراد المنتجات و السلع توفر المقاييس والمواصفات القانونية الجزائية دون أن يهمل المقاييس والمواصفات الدولية، و على هذا الأساس فقد افترض المشرع قيام مسؤولية المستورد بمجرد حيازته للمنتجات الأجنبية، و فرض عليه أن يبحث في مدى توفرها على المواصفات و المقاييس، و تدعمها لحماية المستهلك وضع جهاز خاص لرقابتها و إخضاعها للتحليل المخبري قبل إخضاعها لعملية الجمركة أي لفحص عام، و معمق، و قد نظم ذلك بالمرسوم التنفيذي المتعلق بكيفيات مراقبة و مطابقة المنتجات المستوردة و نوعيتها حتى يتأكد من أن المنتج سيجيب للطلبات المشروعة للاستهلاك و المستهلك و أنه مطابق لشروط تداوله و نقله و خزنه.

ثانيا: المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي

نص ق.ع على المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية، حيث تعتبر هذه الأخيرة مسؤولة جنائيا عن الجرائم التي ارتكبتها ممثلوها أثناء القيام بأعمالهم لمصلحة الشخص المعنوي و لحسابه.

و يقصد بالأشخاص المعنوية مجموعة من الأشخاص أو الأموال ترمي إلى تحقيق غرض معين، يمنحها القانون الشخصية القانونية بالقدر اللازم لتحقيق هذا الغرض.

تتص أحكام هذه المسؤولية المواد الواردة بالبواب الأول مكرر الذي يضمن المواد 18 مكرر 01، مكرر 02، و 18 مكرر 03 و كذلك ما ورد في المادة 51 مكرر في البواب الثاني من ت ع و التي نصت على أن:

"... يكون الشخص المعنوي مسؤولاً جزائياً عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك".

- إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مساءلة الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو شريك في نفس الأفعال. لذلك يكون الشخص المعنوي مسؤولاً جزئياً عن الجرائم التي ترتكب لحسابه سواء كان يهدف إلى تحقيق الربح أو كان غرضه خيراً.

تقوم المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي إذا توفرت الشروط التالية:

(أ) ارتكاب الجريمة من أحد الأجهزة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي:

لا يمكن أن يرتكب الشخص المعنوي السلوك الإجرامي إلا عن طريق أحد الأشخاص الطبيعيين المكونة له حيث تعطي لأحدهم صفة الممثل القانوني للشخص المعنوي مثل المدير العام و المستشار القانوني... و قد عرفت المادة 65 مكرر 2/02 من ق إ ج الممثل القانوني للشخص المعنوي أنه: "الممثل القانوني للشخص المعنوي هو الشخص الطبيعي الذي يخوله القانون أو القانون الأساسي للشخص المعنوي تفويضاً لتمثيله".

لقيام المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي يجب أن ترتكب الجريمة من طرف أحد أجهزته أو من يملك سلطة التمثيل القانوني للشخص المعنوي.

ب) ارتكاب الجريمة لحساب الشخص المعنوي:

تنص المادة 51 مكرر من ت ع أنه لقيام المسؤولية الجزائية يجب أن ترتكب الجريمة لحساب الشخص المعنوي أي أن تكون الأفعال المكونة للجريمة قد ارتكبت لغرض تتطلبه مقتضيات العمل من أجل تحقيق منفعة أو مصلحة للشخص المعنوي، و بذلك لا يكون الشخص المعنوي مسؤولاً جزائياً إذا ارتكب أحد ممثليه الشرعيين جريمة بهدف تحقيق مصلحة شخصية له و في مجال الإعلان الكاذب والمضلل نجد أن المشرع أقر بقيام المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي عن ارتكاب هذه الجريمة حيث نصت المادة 435 مكرر ت ع على أنه: "يكون الشخص المعنوي مسؤولاً جزائياً عن الجرائم المعرفة في هذا الباب، و ذلك طبقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 51 مكرر".

وعلى هذا الأساس نجد أن المشرع الجزائري يكون قد أقل بمبدأ المسؤولية الجنائية للشخص المعنوي دون اشتراطه أن يترتب على الخداع الإعلاني ضرراً بالمستهلك، إذ بمجرد ارتكاب الأفعال المادية تقوم الجريمة وبذلك صنفها البعض من جرائم الخطر وليست من جرائم الضرر.

ثالثاً: المسؤولية الجزائية عن فعل الغير

الأصل أن المسؤولية الجزائية شخصية فلا يسأل إلا من ارتكب الجريمة أو شارك فيها، لكن استثناء في بعض القوانين توجد حالات للمسؤولية الجزائية عن فعل الغير.

و التي تجد أساسها في المجال الصناعي و تحديدا لدى رئيس المؤسسة. قد تكون المسؤولية الجزائية عن فعل الغير غير مباشرة أو حقيقية إذ تكون غير مباشرة في حالة ما إذا حمل المشرع المتبوع الالتزام بأداء الغرامة الجزائية المعلوم بها على التابع دون تحميله المسؤولية الجزائية ذاتها.

وتكون المسؤولية الجزائية عن فعل الغير مسؤولية حقيقية في حالة ما إذا تعلق الأمر بارتكاب التابع أو الأجير جريمة و يعاقب جزائيا من أجلها المتبوع أو رئيس المؤسسة.

و يشترط لقيام المسؤولية الجزائية عن فعل الغير: أن تكون الجريمة مرتكبة من قبل التابع أو الأجير سواء كانت الجريمة عمدية أو غير عمدية حيث يجوز متابعة التابع و المتبوع معا، خاصة في حالة ارتكابهما لأخطاء مختلفة كما قد ينفرد المتبوع وحده بالمسؤولية الجزائية في حالة ما إذا كان التابع مجرد أداة غير واعية بين يدي رب العمل.

أن يرتكب رئيس المؤسسة أو المتبوع خطأ بنفسه سمح أو سهل أو أسهم في الجريمة التي التابع أو الأجير، غير أن هذا الخطأ مفترض و من ثم فإن النيابة العامة تكون بغنى عن تقديم البيئة على توافره.

- أن لا يكون رئيس المؤسسة قد فوض بصفة قانونية سلطات الحراسة و الرقابة الواقعة على عاتقه، إلى شخص مؤهل لأن المسؤولية الجزائية لرئيس المؤسسة تستتج من مجرد عدم احترامه موجبا محدد من الموجبات التي يفرضها عليه القانون و هذا يتطلب منه القيام شخصيا بالإشراف و المراقبة على المؤسسة و هو أمر يستحيل عليه ماديا القيام به بنفسه، بالإضافة للمتطلبات الفنية حمل رؤساء المؤسسات على تفويض المديرين الفنيين و رؤساء المصالح ببعض الصلاحيات، على ما تظهره التنظيمات الداخلية في المؤسسات بحيث يتحمل كل شخص المسؤولية المباشرة و الشخصية في إدارة ما أوكل له.

الفرع الثاني

العقوبات المقررة لجريمة الإعلان المضلل

يمكن تعريف العقوبة على أنها إجراء يقرره المشرع و يوقعه القاضي على من يثبت مسؤوليته في ارتكاب جريمة، و تتمثل العقوبة في إيلاء الجاني بالإنقاص من بعض حقوقه الشخصية و أهمها الحق في الحياة، و الحق في الحرية.

قد نص المشرع الجزائري على جزاءات مقررة لكل من يرتكب جرائم الغش و التدليس، و خداع المستهلك، تنقسم إلى نوعين و هي: عقوبات أصلية، و عقوبات تكميلية.

أولاً: العقوبات الأصلية:

هي العقوبات التي قررها المشرع باعتبارها الجزاء الأساسي المباشر للجريمة. و تتمثل في العقوبات الأصلية السالبة للحرية (الحبس)، و العقوبات المالية (الغرامة).

العقوبات السالبة للحرية:

تنص المادة 68 من قانون 09-03 سابق الذكر على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة،
- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً،
- قابلية استعمال المنتج،
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج،
- النتائج المنتظرة من المنتج،
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".

و بالرجوع إلى نص المادة 429 من ق ع فعقوبة الحبس المقرر لجريمة الإعلان الكاذب تتحدد من شهرين إلى ثلاث سنوات و قد ترفع هذه المدة إلى خمس سنوات حسب نص المادة 430 من ت ع إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها ارتكبا بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة، باستعمال طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات، و لو قبل البدء في هذه العمليات أو باستعمال بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد.

العقوبات المالية:

تعد الغرامة عقوبة مالية يحكم بها القاضي في حالة إخلال شخص ببعض القواعد القانونية والأحكام التشريعية، و تتمثل هذه الغرامة في دفع المحكوم عليه مبلغا للإدارة المالية المختصة.

وحسب نص المادة 68 من قانون 03-09 فإن الغرامة المقدرة على جريمة الإعلان التجاري المظلل تتراوح ما بين 2.000 إلى 20.000 دج.

وقد ترفع هذه القيمة إلى 500.000 دج في الحالات الواردة في نص المادة 69 من قانون 03-09 و المادة 430 من ق ع ج.

ثانيا: العقوبات التكميلية:

إلى جانب العقوبات المقررة في قانون العقوبات و قانون حماية المستهلك و قمع الغش توجد جزاءات أخرى تتمثل في تدابير الأمن و هي مجموعة من الإجراءات القانونية، تواجهها لخطورة الإجرامية الكامنة في شخصية مرتكب الجريمة، تهدف إلى حماية المجتمع من ارتكاب جريمة جديدة. بموجب القانون 23/06 المؤرخ في 2006/12/20 المعدل و

المتتم لقانون العقوبات من العقوبات التكميلية التي تضاف إلى العقوبة الأصلية و هي: المنع من الإقامة، المصادرة، نشر الحكم، و غلق المؤسسة.

تختلف العقوبات التي فرضها القانون باختلاف الفعل الإجرامي المرتكب، فهذه قد تكون عقوبة الحبس أو الغرامة المالية، و مصادرة البضاعة المغشوشة، أو فرض على المجرم غرامة إضافية تعادل قيمة تلك البضاعة إذا لم يكن بالإمكان مصادرتها أو إقفال المحل الذي ارتكب فيه فعل الغش.

أولاً: المصادرة

تنص المادة 44 من القانون رقم 04-02 على أنه: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرف القواعد المنصوص عليها في المواد 27 (2 و 7) من هذا القانون.

- يلاحظ من خلال هذا النص أن المشرع أجاز للقاضي أن يحكم على مرتكب التقليد بعقوبة مصادرة السلع المحجوزة، كما يفهم منه أيضاً أن القاضي لا يحكم بالمصادرة إلا بعد الأمر بحجز المنتجات محل التقليد.

- المبادرة عبارة عن نقل مال أو أكثر إلى الدولة، و قد يكون هذا المال متحصل من الجريمة.

- عرفت المادة 15 من ق ع على أنها الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء.

ثانيا: نشر الحكم

تنص المادة 18 من ق ع على أنه: "للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تأمر في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم بأكمله أو مسترجع منه في جريدة أو أكثر يعينها، أو بتعليقه في الأماكن التي يبينها، و ذلك كله على نفقة المحكوم عليه".

- بالرجوع إلي أحكام المادة 48 من القانون 02/04 السالف الذكر نجدها تنص على أنه: "يمكن للوالي المختص إقليميا، و كذا للقاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها".

- يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز للقاضي أن يأمر بالصاق نص الحكم في الأماكن التي يحددها، كما يجوز له أن يأمر بنشر الحكم بتمامه أو بتلصيقه في الجرائد التي يعينها خصيصا على نفقة المحكوم عليه، و هذه العقوبة يمكن أن يحكم بها القاضي سواء لصالح المدعي الذي لحق به ضرر، و إما أن يحكم بها لصالح المدعي عليه أو المتهم.

ثالثا: المنع من الإقامة:

عرفت المادة 12 من ق ع المنع من الإقامة على أنه خطر تواجد المحكوم عليه من اجل جنائية أو جنحة في أماكن معينة، و تكون المدة القصوى لهذا الخطر هي خمس سنوات (05 سنوات) في الجرح و عشر سنوات في الجنايات ما لم ينص القانون على خلاف ذلك.

ويطبق المنع من الإقامة من اليوم الذي ينتهي فيه الحرمان من الحرية، أي سريان مدة الخطر يبدأ من يوم إخلاء سبيل المحكوم عليه، فإذا حكم على المدان بعقوبة موقوفة التنفيذ أو بغرامة مع المنع من الإقامة، فيطبق المنع من الإقامة في هذه الحالة من اليوم الذي يصدر فيه الحكم نهائيا، أي اليوم الموالي لانتهااء مهلة الطعن.

وقد نص المشرع في جرائم الإضرار بالمستهلك على المنع من الإقامة كعقوبة تكميلية في حالة جريمة المضاربة غير المشروعة حيث نص في المادة 174 من ق ع على أنه: "يعاقب الجاني بالمنع من الإقامة من سنتين إلى خمس سنوات و المنع من ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية و المدنية و العائلية المنصوص عليها في المادة 09 مكرر 01".

المطلب الثاني

معاقبة و متابعة جريمة الإعلان المضلل

يترتب على مخالفة قاعدة من قواعد قانون حماية المستهلك جزاء يتحمله المخالف، ومتى سببت هذه المخالفات أضرارا وجب تعويض المتضرر منها، وقبل تقرير الجزاء وجب معاقبة حدوثها ثم يتعين متابعتها وقمعها بجزاء.

الفرع الأول

معاقبة جريمة الإعلان المضلل

وضع المشرع جهات معينة تتكفل بحماية المستهلك و أجهزة رقابية برز دورها في مكافحة الجرائم على المستهلك.

لقد بينت المواد 49 إلى 59 من قانون 02/04 الموظفون الذين بإمكانهم القيام بالمعاقبة و التحقيق من جريمة الإعلان الكاذب و المضلل، و المهام المخولة لهم من جهة، و الحماية القانونية التي يحضون بها في حالة تعرضهم للمقاومة أثناء مهامهم من قبل المؤسسة المخالفة من جهة أخرى.

أولاً: الأشخاص المؤهلون للمعاقبة والتحقيق في جريمة الإعلان المضلل

وضع المشرع الجزائري قائمة الأعوان المكلفين بالمعاقبة والتحقيق في جريمة الإعلان المضلل، كما بين المهام المنوطة لهم والتي تؤديها ليتم الوصول إلى حقيقة المخالفات المرتكبة.

أ/ ضباط الشرطة القضائية و أعوان الضبطية القضائية:

ذكر المشرع الجزائري في نص المادة 49 من القانون 04-02 السالف الذكر الموظفون الذين أسندت إليهم مهمة القيام بالمعاقبة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل، حيث نصت على أنه: " في إطار تطبيق هذا القانون، يؤهل للقيام بالتحقيقات و معاقبة مخالفات إحكامه الموظفون الآتي ذكرهم:

- ضباط الشرطة القضائية المنصوص عليهم في المادة 15 من ق إ ج

مصنفون حسب شروط اكتسابهم الصفة إلى ثلاث فئات و هي:

الفئة الأولى: و تضم كل رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني و محافظو الشرطة.

الفئة الثانية: تضم رجال الدرك الوطني، و ذوي الرئيس في هذا السلك على أن يكونوا قد أمضوا ثلاث سنوات على الأقل في الخدمة.

الفئة الثالثة: يشترط القانون في أصحابها أن يكونوا من الضباط أو ضباط الصف التابعين للأمن العسكري و الذي تم تعيينهم خصيصا بموجب قرار مشترك بين وزير الدفاع و وزير العدل.

ب/ المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعين للإدارة المكلفة بالتجار و الأعوان التابعون لمصالح الإدارة الجبائية:

نصت المادة 16 من المرسوم التنفيذي 409/03 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحيتها و عملها على أنه: " يحول المستخدمون و جميع الوسائل مهما كانت طبيعتها التي كانت تستعملها المفتشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية و قمع الغش و المديریات الولائية للمنافسة والأسعار إلى الهياكل التي يحددها هذا المرسوم حسب الإجراءات المحددة في التنظيم المعمول به"

وعلى هذا الأساس فقد أصبحت المعاينة في تنظيم المهام المسندة إلى المستخدمين المنتمين إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعين للإدارة و هذا ما نصت عليه المادة 02/49 من القانون 02-04 السالف الذكر.

فهؤلاء الموظفون يقومون بمراقبة الأسواق و التحقيق في جريمة الإعلانات غير المشروعة التي تكشف عنها هذه العملية و معاينتها كل حسب اختصاصه الإقليمي، بحيث ينحصر دور المستخدمين التابعين للمديرية الولائية للتجارة داخل الولاية التابعين لها، و لا يمتد اختصاصهم إلى الولايات الأخرى.

1- الأعوان التابعون لمصالح الإدارة الجبائية:

يعين من بين الموظفين الذين يعملون بالإدارة الجبائية أعوان و تسند إليهم مهمة المعاينة و التحقيق في جميع المخالفات بما فيها جريمة الإعلان المضلل. أدرجها المشرع الجزائري مؤخرًا في قانون 02/04 السالف الذكر، و هذا يدل على نية المشرع في توفير الآليات اللازمة التي من شأنها أن تسهر على ضبط المعاملات و تنظيم الأسواق و بالتالي القضاء على الفوضى الناتجة عن الانتقال الموجه إلى الاقتصاد الحر مما يوفر الحماية اللازمة للمؤسسات و المستهلك على حد سواء.

ج/ أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة :

إضافة للهيئات المذكورة حول المشرع، صلاحية المعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل إلى فئة رابعة من الموظفين تتمثل في الأعوان العاملين بوزارة التجارة المؤهلين لهذه المهنة و المصنفين ضمن الدرجة 14 على الأقل.

إذا كان المشرع الجزائري لم يحدد المديرية التي يمكن أن ينتمي إليها هؤلاء الأعوان، غير أن طبيعة مهمتهم تجعلنا نفترض أن يكون إما من المديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها أو إلى المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش الموجودتان بالإدارة المركزية لوزارة التجارة

ثانيا: اختصاصات الموظفين المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل:

يجري عملية التحقيق و المعاينة في جريمة الإعلان المضلل الأعوان المؤهلين قانونا لذلك كل حسب اختصاصه:

أ) المعاينة و التحقيق:

يقصد بالمعاينة بصفة عامة مشاهدة و إثبات الحالة القائمة في مكان وقوع المخالفة و الأشياء التي تتعلق بها، من أجل كشف الحقيقة و إثبات حالة المخالفين الذين لهم صلة بالمخالفة.

تتطلب عملية معاينة مخالفة قانون حماية المستهلك و قمع الغش، ممارسة إجراءات رقابية تكشف عن وقوعها، يمارس الرقابة القمعية أعوان مؤهلون خول لهم المشرع سلطات واسعة و ألقى على عاتقهم بعض الواجبات :

1/ واجبات الموظفين المؤهلين للمعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل: نصت المادة 49 من قانون 02/04 في الفقرة 05 منها علأنه "يجب أن يؤدي الموظفون التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة و الإدارة المكلفة بالمالية اليمين و أن يفوضوا بالعمل طبقا للإجراءات التشريعية و التنظيمية المعمول بها".

وبينت الفقرة 06 منها الوظيفة التي يشغلونها، بمعنى فئة الموظفين التي ينتمون إليها، و تقديم التفويض الذي يسمح لهم بالقيام بالمعاينة و التحقيق.

2/ سلطات الموظفون:

المؤهلين للقيام بالمعاينة و التحقيق في جريمة الإعلان المضلل: تنص المادة 34 من القانون 03/09 السالف الذكر على حق أعوان معاينة مخالقات هذا القانون في الدخول إلى المحلات التجارية، المكاتب، الملحقات، محلات الشحن، التخزين و بصفة عامة إلى أي مكان يسمح بمعاينة انتهاكات لهذا القانون نهارا أو ليلا بما في ذلك أيام العطل بل أكثر من ذلك يملك هؤلاء حق الدخول حتى إلى المحلات ذات الاستعمال السكني وفقا لقواعد قانون الإجراءات الجزائية.

كما ألزمت المادة 50 من قانون 02/04 أنه: "يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه القيام بتفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية و كذا أية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية ..." بما أنها أصبحت ضرورة حتمية لعمل كل مؤسسة خاصة فيما يتعلق بتخزين المعلومات.

ب/ نصت المادة 51 من قانون 02/04: "يمكن للموظفين المذكورين في المادة 49 أعلاه القيام بحجز البضائع طبقا للأحكام المنصوص عليها في هذا القانون" ويعرف الحجز على أنه إجراء قانوني يتمثل في عدم السماح و حرمان المؤسسة المخالفة من استغلال سلعها

محل البيع، إلى غاية صدور حكم قضائي بشأنها والحجز نوعان حسب المادة 40 من قانون 02/04 السالف الذكر و هما:

الحجز العيني:

الذي عرّفته المادة 40 من قانون 02/04 على أنه 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.

الحجز الاعتباري:

يعرّف على أنه كل حجز يتعلق بالسلع مرتكب المخالفة التي يقدمها لسبب ما، و لذا فهو جرد وصفي و كمي لهوية السلع و قيمتها الحقيقية.

و يتم تنفيذ الحجز حسب ما هو منصوص عليه في المادة 41 من قانون 02/04 السالف الذكر، في حالة الحجز العيني يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين حيث تشتمل المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين طبقا لهذا القانون، و توضع تحت حراسة مرتكبي المخالفة، و إذا لا يملك صاحبها مكان للتخزين تقوم الدولة بتخزينها في أي مكان تختاره و تكون تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة.

ج/ تحرير محضر المخالفات:

بعد إتمام إجراءات التحقيقات و ثبوت جريمة الإعلان المضلل يحضر محضر المخالفات في ظرف (08) أيام أو (05) أيام.

ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، حيث يتم فيه تبيان هوية الموظفين الذين قاموا بعملية التحقيق، وعنوان و نشاط المؤسسة المخالفة و طبيعة الجريمة و العقوبة المقررة، و تحدد تاريخ و مكان إجراء المعاينات و التحقيقات و إرفاق المحضر بمختلف الوثائق المتعلقة بالسلع المحجوزة.

لمرتكب جريمة الإعلان المضلل الحق في الاطلاع على المحضر المقرر، و إبلاغه بضرورة الحضور ليوقع عليه، و يكون بوسعه الطعن فيه بمعنى الدفاع عن نفسه، و في الأخير يتم إرسال الملف إلى الجهة المعنية أو المختصة أو المتمثلة في المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي وقعت المعاينة في دائرة اختصاصا.

الفرع الثاني

متابعة جريمة الإعلان المضلل

بعد معاينة جريمة الإعلان المضلل يتعين على المستهلك و العون الاقتصادي استنفار الطريق الودي أو المصالحة قبل اللجوء إلى الطريق القضائي.

أولا: الطريق الودي:

الأصل و كأني قاعدة قانونية كل من ارتكب جريمة يسأل عليها و يطبق الجزاء، و كاستثناء نص المشرع على جواز المصالحة لتقاضي إطالة التقاضي و الوصول إلى الغاية المقصودة من رفع الدعوى الجزائية، و قد يكون الصلح بعد تحريك الدعوى العمومية، و يكون سببا لانقضائها طبقا لنص الماد 06 من ق إ ج " يجوز أن تنقضي الدعوى العمومية بالمصالحة إذا كان القانون يجيزها صراحة".

أ) تعريف المصالحة:

يقصد بها تنازل الهيئة الاجتماعية عن حقها في الدعوى الجزائية أو وقت تنفيذها مقابل المبلغ المالي الذي تم عليه الصلح، مادامت لا تعتبر عقوبة قضائية فإنها لا تسجل في صحيفة السوابق العدلية طبقا لنص المادة 618 ق إ ج.

ب) شروط وإجراءات المصالحة:

لفرض غرامة الصلح يجب توفر شروط معينة:

- أن تفرض على من لم يحكم عليه بعقوبة أخرى، أي عدم لجوء الإدارة إلى فرض غرامة الصلح في حالة كون المخالفة المرتكبة من قبيل المخالفات التي يعاقب عليها بالسجن أو التي تمنح التعويض عن الأضرار.

- أن تفرض على المتدخل الذي لم يكن في حالة اعتياد، و هذا ما نصت عليه المادة 62 من القانون 02/04 السالف الذكر: "في حالة العود حسب مفهوم المادة 2/47 من القانون، لا يستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة".

- أن تفرض على المتدخل الذي لم يرتكب عدة مخالفات.

تنص المادة 60 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه:

"إذا كان مقدار الغرامة تقل أو تساوي مليون دينار جزائري (100000 دج) فإنه يقوم بها المدير الولائي المكلف بالتجارة استنادا إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين، في حين توكل الوزير المكلف بالتجارة بناء على المحضر المرسل إليه من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة، و المعد من طرف الموظفين المؤهلين إذا كانت الغرامة تفوق (1000000 دج) وتقل عن ثلاثة ملايين دج (3000000 دج).

(أ) آثار المصالحة:

يترتب عن المصالحة آثار عدة، انقضاء الدعوى العمومية بالنسبة للمخالف طبقا للمادة 61 من قانون 02/04 إذ تمت المصالحة على مستوى الإدارة المختصة يترتب عنها حفظ الملف كوثيقة إدارية و لا ترسل أي نسخة إلى النيابة، و في حال إرسال الملف إلى النيابة العامة يكون محضر المصالحة كدليل لانقضاء الدعوى العمومية بالمصالحة، و يحفظ الملف على مستوى المحكمة.

ولابد أن تتم المصالحة قبل إحالة الملف إلى المحكمة، لكن هناك رأي آخر يرى إمكانية إجراء المصالحة بشرط دفع الغرامة فعليا، بحيث يستفيد المخالف من إثبات البراءة، و لكن الدعوى العمومية لا تنتقضي.

بينما أثر المصالحة على المتضرر يتجلى في حقه في رفع دعوى مدنية لاستيفاء حقه في التعويض جراء الضرر الذي أصابه و إبطال العقد، أو مطالبة المخالف في تنفيذ التزامه وبالتالي لا يمكن للمخالف الاحتجاج على المتضرر على إجراء المصالحة أمام الجهات الإدارية المختصة.

ثانيا: الطريق القضائي

نتيجة لعدم نجاعة الطريق الودي، يسلك الطريق المتضرر، و النيابة العامة بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك الطريق القضائي، و ذلك من خلال تحريك الدعوى من العمومية، و ذلك بمجرد ارتكاب جريمة الإعلان المضلل و الذي سوف نتطرق إليه بالشرح كالاتي:

أ) تحريك الدعوى العمومية من طرف النيابة العامة:

النيابة جهاز قضائي جنائي، أنيط به تحريك الدعوى العمومية و مباشرتها أمام القضاء الجنائي، فهي تؤدي دورا فعالا في حماية المستهلك من الإعلان التضليلي. و بعد وصول المحاضر التي يحررها أعوان قمع الغش أو عن طريق الشكاوي التي تصلها من المستهلك أو جمعيات حماية المستهلك تقوم بالتحري و جمع الاستدلالات و التحقيقات من أجل تكوين الملف الخاص بتحريك الدعوى العمومية أمام الجهة القضائية المختصة.

ب) تحريك الدعوى العمومية من طرف المستهلك (الطرف المتضرر)

يقدم المتضرر من جريمة الإعلان المضلل شكوى أمام قاضي التحقيق المختص طبقا لنص المادة 72 من ق إ ج، كذلك يجوز له تقديم دعوى إلى الإدارة المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش التي تتولى تبليغها إلى وكيل الجمهورية للمتابعة القضائية.

ت) تحريك الدعوى العمومية من طرف جمعية حماية المستهلك:

كما سمح المشرع لهذه الجمعيات برفع دعوى أمام العدالة ضد كل من يخالف القانون لخداع المستهلك و تضليله و تشير المادة 65 من قانون 02/04 السالف الذكر أنه: " كما يمكنهم تأسيس كطرف مدني في الدعاوي للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم. أي للجمعيات الحق في رفع الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض.

1-مباشرة التحقيق

التحقيق عبارة عن القيام بجميع إجراءات البحث و التحري للوصول إلى الحقيقة عن طريق استجواب المتهم و سماع الشهود والانتقال إلى المعاينة و التفتيش، و إذا لم يستفيد من أحد أسباب الإباحة أو موانع المسؤولية يصدر أمر بأن لا وجه للمتابعة و ذلك طبقا للمادة 163 من ق إ ج.

أما إذا كانت الوقائع تشكل وصفا جنائيا فيتم إرسال الملف مع الأدلة للإثبات بمعرفة وكيل الجمهورية إلى النائب العام لدى المجلس القضائي قصد اتخاذ الإجراءات اللازمة لإرسالها إلى غرفة الاتهام، وتنص المادة 03/38 من ق إ ج على أنه: "و يختص بالتحقيق في الحادث بناء على طلب وكيل الجمهورية أو الشكوى مصحوبة بادعاء مدني ضمن الشروط المحددة في المواد 67 و 73" بمعنى أن قاضي التحقيق يضع يده على قضية لإجراء التحقيق فيها إما:

- بناء على طلب افتتاحي: حيث يلتزم وكيل الجمهورية من قاضي التحقيق القيام بإجراءات التحقيق في قضية ما (المادتين 38 و 67 من ق إ ج).
- تلقي الشكوى المصحوبة بادعاء مدني: يجوز للمستهلك أن يقدم شكواه مباشرة أمام قضاة تحقيق مختصين، المادة 72 من ق إ ج، و يقوم قاضي التحقيق بعرض الشكوى على وكيل الجمهورية الذي يبدي رأيه خلال 05 أيام، سواء بفتح تحقيق أو بطلب رفض التحقيق، و ذلك بموجب أمر طبقا للمادة 73 من ق إ ج.

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 إ ج و تجدر الإشارة أن الجرائم المتعلقة في حق المستهلك في الإعلام تعتبر ملزمة للقاضي.

والمحاكمة هي المرحلة الأخيرة التي يصدر فيها حكم ببراءة المتهم أو حكم إدانته و توقيع الجزاء طبقا لمبدأ الشرعية.

ثانيا: حكم في الدعوى و الطعن في الحكم الصادر:

أ- الحكم في الدعوى القضائية:

تنتهي الدعوى بصدور الحكم بالبراءة أو الإدانة و الحكم الصادر هو الحكم الجزائي و هو الطريق العادي و الطبيعي لانقضاء الدعوى العمومية أو الجزائية و قد تنتهي الدعوى العمومية لسببين: أولهما المصلحة القانونية أو القضائية و الثاني سحب الشكوى، و تنص المادة 309 من ق إ ج أنه ينطق بالحكم سواء كان الحكم بالإدانة أو بالبراءة في جلسة علانية و بحضور المتهم، و جاء في الفقرة الثانية من المادة 310 منه : على الرئيس أن يتلوفي الجلسة مواد القانون التي طبقت. و في الفقرة التالية لها تنص أنه في حالة الإدانة أو الإعفاء يلزم الحكم على المتهم بالمصاريف لصالح الدولة. و يجب أن يكون الحكم في الدعوى الجزائية طبقا لنص المادة 314 ق إ ج.

ب- الطعن في الحكم الصادر:

الطعن الصادر في الدعوى العمومية هو محل الطعن الذي يكون عن طريق الطعن و هذا ما أورده المادة 500 من ق إ ج، كما بينت أوجه الطعن على سبيل الحصر و المتمثلة في معالجة و تصحيح الأخطاء أو العيوب القانونية و لا علاقة لها بالأخطاء المادية أو الموضوعية.

خاتمة

خاتمة:

للإعلان التجاري دور مهم في الجانب الاقتصادي، لاسيما في الحياة العصرية حيث يسهم في تنشيط التجارة والاقتصاد، ويعد مصدر تعريف وعلم بالمنتجات والخدمات التي تخدم التعامل اليومي للمستهلك.

ولكون الإعلان التجاري رسالة موجهة بالدرجة الأولى نحو الجمهور المتلقي، حرصت التشريعات الحديثة على تجريم الإعلانات المضللة والتي تحتوي في طياتها على بيانات وعروض كاذبة غايتها ترويج السلع بخداع المستهلك وتدليس إرادته.

ونظرا إلى خطورة الإعلان المضلل على حياة المستهلك المتلقي نجد أن التشريع الجزائري بدوره حرص على وضع حماية قانونية هدفها حماية المعلن إليه من الخداع الإعلاني وذلك سواء من خلال وقايته من الوقوع في فخ الدعاية المغربية بمراقبة كل إعلان هادف إلى لفت انتباه المتلقي، أو من خلال حماية حقوق كل من وقع ضحية للخداع الإعلاني إما بالرجوع على المعلن بالمسؤولية المدنية عن الفعل الضار الناتج من جراء الإعلان المضلل، أو بتفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في حق مباشرة الدعاوي المتعلقة بمصالح المستهلكين ووضع جزاء جنائي على الجاني.

لكن لا تزال هذه الحماية المخولة للمستهلك من الإعلان المضلل في التشريع الجزائري غير كافية بحجة أن الخداع الإعلاني في فعالية دائمة خاصة مع تطور وسائل الإعلان الحديثة لا سيما الالكترونية منها.

وعلى ذلك يستدعي الأمر بتشديد الرقابة الجادة على الإعلانات التجارية قبل وصولها إلى المعلن إليه مع وضع مسؤولية مدنية وجزائية كفتتين لرد حق ضحية الخداع الإعلاني وردع المعلن المسؤول.

أولاً: باللغة العربية

أ/ الكتب

1- الكتب العامة :

- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجنائي العام، الطبعة الثامنة، دار هوم، الجزائر، 2008
- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، الطبعة الثالثة عشر، دار هوم، الجزائر، 2013.
- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري- النظرية العامة للالتزامات- مصادر الالتزام (العقد و الإرادة المنفردة-دراسة مقارنة في القوانين العربية)، الطبعة الرابعة، دار الهدى، الجزائر، 2008.
- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني- النظرية العامة للالتزامات- مصادر الالتزام (المسؤولية التقصيرية : الفعل المستحق للتعويض - دراسة مقارنة في القوانين العربية)، دار الهدى، الجزائر، 2011.

2- الكتب المتخصصة :

- أحمد سامي مرهون العموري، الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن، (دراسة مقارنة)، د د ن، د ب ن، د س ن.
- جعفر علي محمد، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي و حماية المستهلك، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان 2009.

- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك (بين النظرية و التطبيق)، دار الفاروق، الأردن، 2008.
- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري و الصناعي (دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة و الدول الأجنبية)، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.
- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد - الكترونيا)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، د س ن.
- رمضان علي السيد الشرنباوى، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.
- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلانى و آثاره في معيار التدريس (دراسة مقارنة في القانون المدني و قانون حماية المستهلك و الفقه الإسلامى)، دار الفكر و القانون، المنصورة، 2008.
- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011.
- د/ عبد الرزاق العبدلي، د/قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، عمان-الأردن، د س ن.
- د/ علي السيد حسين أو دياب، د/ وليد محمد باشا، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المظلة في القانون المصري والنظام السعودي، د د ن، د ب ن، د س ن.

ثانيا: الرسائل والمذكرات

1- الرسائل الجامعية:

- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية - قسم الحقوق. جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013.
- رفيق نسير، محاولة من أجل: نظرية التصرف القانوني الثلاثي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم - تخصص القانون، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، كلية الحقوق، 2014.
- حسن دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران -2-، 2018/2019.

2- المذكرات الجامعية:

أ- مذكرات الماجستير

- حبيبة كالم، حماية المستهلك، بحث لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع: العقود و المسؤولية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، د ت م.
- خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر. 2001.

- أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع: المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو ، 2011.
- ويزة لحراري (شالح)، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش و قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع: قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة مولود معمري- تيزي وزو، ، 2012.
- نوال شعباني (حنين)، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع: المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، 2012.
- حسينية ساسي، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (دراسة حالة: سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007.
- أحمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات و السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط)، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2012.
- سلوى تيقرين، حماية المستهلك في مواجهة مخاطر التطور العلمي و التكنولوجي (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع: قانون العقود، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، 2015.

- ليلي كوسة، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، د ت م.

ب- مذكرات الماستر :

- إيمان دناكير، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب والمضلل، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2013.
- جميلة أمجقان و مياسة عمار، قمع الإشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، فرع: قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، د ت م.

ثالثا: المقالات

- زاهية حورية سي يوسف، تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، عدد 1، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، كلية الحقوق، 2007، ص ص 17-38.
- زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، عدد 4، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2008، ص ص 183-206.
- زاهية حورية سي يوسف، مدى فعالية غرامة الصلح في تحقيق الحماية للمستهلك، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، العدد 2، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، كلية الحقوق، 2012، ص ص 07-16.

- واعمر جبالي، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام: (الوسم و الإشهار)، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، العدد 02، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، 2006، ص ص 05-58.
- عبد النور بوتوشنت، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك، مجلة العلوم القانونية، العدد 12، جامعة باجي مختار- عنابة، كلية الحقوق، 2008، ص ص 119-129.
- فتيحة خالدي، الحماية الجزائية للمستهلك (دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25-02-2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، معارف: مجلة علمية محكمة، العدد 8، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، الجزائر، 2010، ص ص 43-65.

رابعاً: المداخلات

- بن عيسى عنابي، جمعيات حماية المستهلك، و ترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري، الملتقى الوطني، حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- معهد العلوم القانونية و الإدارية، يومي 07-08 أفريل 2008.
- محمد شريف كتو، أهداف المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009.
- سعاد العبد، المصالح التابعة لوزارة التجارة ذات العلاقة بحماية المستهلك من الغش و الخداع التسويقي، الملتقى الوطني حول تدخل الدولة لحماية المستهلك عن طريق إدارة قمع الغش، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، يومي 22-23 ماي 2013.

خامسا: النصوص القانونية

1- النصوص التشريعية

- الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل و المتمم.
- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم.
- الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر/ العدد 78 مؤرخ في 30 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم.
- قانون رقم 90-11 مؤرخ في 21 أبريل 1990، يتعلق بعلاقات العمل، ج ر/ العدد 17 الصادر بتاريخ 25 أبريل 1990.
- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر/ العدد 41 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004.
- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر/ العدد 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.
- قانون رقم 13-07 مؤرخ في 29 أكتوبر 2013 يتضمن تنظيم مهنة المحاماة، ج ر/ العدد 55 الصادر بتاريخ 30 أكتوبر 2013.

2- النصوص التنظيمية

- مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 06 يوليو 1992 يتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج ر/ العدد 52، الصادر بتاريخ 08 يوليو 1992.

- مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبها و استيرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج ر/ العدد 4.
- مرسوم تنفيذي رقم 11-09 مؤرخ في 20 يناير 2011، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، ج ر/ العدد 4 الصادر بتاريخ 23 يناير 2011.
- المرسوم التنفيذي رقم 16-222، المؤرخ في 11 أوت 2016، المتضمن القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإعلامي، جريدة رسمية عدد 48، المؤرخة في 17 أوت 2016.
- جريدة رسمية عدد 16، الصادرة في 23 مارس 2014.

FILLALI D, FETTAT F, BOUCENDA A, concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie, revue Algérienne des sciences juridiques économiques et politiques, N°1, 1998.