



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



الإشهار الخادع

دراسة مقارنة

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
تخصص التجريم في قانون الأعمال

تحت إشراف:

د/ سماحي خالد

إعداد الطالبة:

موسى نسيمة

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تيارت	أستاذة محاضرة أ	بحري فاطمة
مشرفا و مقرا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر أ	سماحي خالد
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر أ	مداح الحاج علي
ممتحنا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر أ	بووشي يوسف
ممتحنا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر أ	المسوس عتو
ممتحنا	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة أ	يقرو خالدية

السنة الجامعية 2020/2019

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ﴿٣٠﴾ إِنْ تَجْتَنِبُوا كَبَائِرَ مَا تُهْمُونَ عَنْهُ نُكْفِّرْ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَنُدْخِلْكُمْ مُدْخَلًا كَرِيمًا ﴾ سورة النساء: 29-31

صدق الله العظيم

عن أبي هريرة رضي الله عنه: أن رسول الله ﷺ (مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللا، فقال: ما هذا يا صاحب الطعام، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا) صدق رسول الله ﷺ.

إهداء

إلى من فهم الرجاء وهم لي معقد أمل والدي العزيزين

إلى من سكنت في قلوبهم ليل نهار

إلى من علموني أن العلم هو سلاح الانتصار

إلى من كانوا لي عوناً في كل درب

إلى من أصبحت بحنانهم وعطفهم شمعة تضيئ في كل مكان عائلتي العزيزتين.

إلى من كان لي سنداً وعوناً في كل درب نصفي الثاني نورالدين.

إلى دكتورة بحري فاطمة التي كانت سنداً لي في حياتي العلمية والشخصية.

بفضلهم ما شعرت أبداً بالوحدة كانوا لي عوناً ورشداً ونوراً يا من أحاطوني بعطفهم جميعاً أخص بالذكر زميلي سماحي أنس، وزميلتي بن طيفور نسيم، عائلتي في المهنة المحضر القضائي إلى جميع الأساتذة بالأخص المحضرة القضائية أستاذة للوشي حفيظة، الأستاذ علي لزرق والبنوة الألاء والإبن أحمد، وكل الأصدقاء.

إليها يكون خاتم الإهداء تكون نهاية الكلام يا من بعلمها وتوجيهاتها وصلت إلى ما أنا عليه الآن إليك أستاذتي الفاضلة دكتورة يقرو خالدية .

إهداء خاص

يامن أحمل إسمك بكل فخر

يامن أفتقدك منذ الصغر

يامن يرتعش قلبي لذكرك

يامن أودعتني لله

إلى روجي والدي رحمه الله الذي لطالما أردت أن يكون معي في هذا اليوم، راجية من المولى

عزوجل أن يتغمذ روحه بنسمات الجنة، إليك أهدي عملي يا أبي.

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم، وأكرمنا بالتقوى، وأجملنا بالعافية، وأعاننا على أداء هذا الواجب، ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل، أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة من ساهم معي في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد وأخص بالذكر:

الذي أرشدني طيلة مساري الدراسي الجامعي بالنصح والإرشاد ولم يبخل علي بالمعلومات وأشرف على هذه الأطروحة دكتور «**سماحي خالد**» له أسى عبارات الشكر والإمتنان.

قائمة أهم المختصرات

ج.ر: الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

ص: الصفحة

ط : الطبعة

ع : العدد

Principales abréviations

Art: article

Cass. Crim: arrêt de la chambre criminelle de la cour de cassation .

Ed: édition.

N: numéro.

P:page.

مقدمة

مقدمة:

لقد أستتبع الانفتاح الذي تعيشه الجزائر في الأعوام الأخيرة سياسيا واجتماعيا واقتصاديا وبصفة خاصة الانفتاح الاقتصادي وتحرير السوق انتشار ظاهرة الاستهلاك خاصة وأن السوق الجزائرية هي في الغالب سوق استهلاكية تشهد غزوا لمختلف السلع والبضائع، وتغلب العرض على الطلب والكمية على النوعية.

هذه الوضعية نتج عنها أن ظهرت في الأسواق منتوجات متنوعة ومتعددة في الكثير من الأحيان يجهل طبيعتها أو مصدرها ومكوناتها والتي يمكن أن تؤدي بإلحاق الأضرار بالمستهلك، مما أدى بتزايد الأخطار على جمهور المستهلكين في سلامة صحتهم، كما أن المستهلك يكون عرضة لتلك المناورات والتلاعبات التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديون أو التجار بطرق ومناورات احتيالية لا تخضع لقواعد السوق أو للعرض والطلب، فيتسببون في عدم استقرار أسعار البضائع برفعها وخفضها مما يؤدي إلى المساس والتأثير على القدرة الشرائية للمستهلك الذي يظل في السوق باحثا عن البضائع لتلبية حاجاته المتوافقة مع ما يطلبه في السعر والنوعية.

يعتبر المجال التجاري والمعاملات التجارية أحد أبرز المجالات تأثرا بهذا التطور، مما سايرها ظهور فكرة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والتجارة عن بعد، من خلال وسائل الإعلام المختلفة، كالصحف والمجلات وأجهزة الإعلام السمعية والسمعية البصرية و البصرية، والعمل على توحيد السياسة التنافسية الاقتصادية للدول، لاسيما في مجال الإشهار التجاري.

تعرف الرسالة الإشهارية على أنها مجموعة من الإدعاءات والاشهارات والبيانات التي يوصلها المعلن إلى المستهلك حول مزايا ومواصفات السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها من خلال الوسيلة الإشهارية المناسبة بغية إعلامه حولها وحثه في الأخير على ضرورة اقتنائها عن طريق جلب انتباهه وإثارة اهتمامه، وبالتالي تعتبر الحلقة الأهم في السياق التي تجعل من التجار والأعوان الاقتصاديين يلجؤون إليها في سبيل الترويج للمنتجات والخدمات بنسبة عالية على مستوى السوق الوطنية والدولية،

وبالتالي يعتبر هذا الأخير من أشهر وأبرز الطرق والوسائل التي يلجأ إليها الأعوان الاقتصاديون لتسويق منتجاتهم وحث المستهلكين على التعاقد نظرا لكثرة المنتجات والكم الهائل منها التي طغت بنسبة كبيرة على الأسواق، مما جعلتهم يعتمدون على الرسالة الإشهارية من أجل إبراز مزايا منتجاتهم، كونه يعد عنصرا أساسيا ومهما بالنسبة للمنتجين والأعوان الاقتصاديين في نجاح أو فشل سياستهم التسويقية ومخططاتهم الإنتاجية، فإذا كان الإشهار يتسم بالموضوعية والصدق والحياد يؤدي لا محالة إلى نجاح الخطة التسويقية والإنتاجية، وبالتالي تحقيق عائدات ربحية للمعلنين وهم التجار والاقتصاد الوطني ككل، أما إذا كانت الرسالة الإشهارية تتسم بالتضليل والخداع فإنها تؤدي إلى أضرار وخيمة لا تحمد عقباها على رأسها خسارة للاقتصاد الوطني بصفة عامة، وإضرار المستهلكين من إقتناء المنتجات بصفة خاصة.

فإذا كانت الرسالة الإشهارية لاتخضع للمواصفات القانونية والموضوعية فتفقد العلاقة بين الكل من المعلن لرسالة الإشهارية والمستهلك.

من أهم ما يحتاج إليه المستهلك في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية السابقة لإبرام العقد هو الالتزام بالإعلام الذي يكون من طرف المعلن أو صاحب الرسالة الإشهارية، وهو ما يعرف بالتنوير المعلوماتي حول المنتجات والخدمات المعروضة في السوق أو في الرسالة الإشهارية، وبالتالي يقع على عاتق المعلن اتجاه المستهلك المقبل على التعاقد ضرورة التزامه بتعريف الخدمة أو المنتج المعروض من الجانب الإيجابي أو من الجانب السلبي والأخطار المتوخية منه والتي يمكن أن تنجم على تلك الخدمة أو المنتج.

إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت بعض الإشارات أثرت سلبا على نظام المنافسة والأسواق التجارية، مما انعكست على العلاقة الاستهلاكية التعاقدية، حيث أصبح العديد من المعلنين يعتمدون على المنهج الشكلي باتباع وسائل إعلامية مختلفة تعتمد في طياتها على التضليل، وتغطية مخاطر وسلبيات السلع والخدمات المقدمة، مما أصبحت تطفو عليها صور الكذب والخداع بمختلف أساليبه

والهدف منه إيهام المستهلكين وحثهم على التعاقد، من خلال عرض منتجات وخدمات بصفات ومميزات عالية مخالفة لما هي عليه في الواقع.

إن الرغبة في الربح السريع هي العامل الأول في دفع وجعل العديد من التجار والمنتجين و مقدمي الخدمات إلى اتباع أساليب وطرق غير مشروعة لأجل ترويج منتجاتهم وسلعهم والإثراء السريع، عن طريق استخدام وسائل الغش والخداع المختلفة في تقديم منتجاتهم، ومن بين هذه الوسائل نجد الإشهار الخادع، حيث من المؤكد والمعلوم في وقتنا الراهن أن الإشهار التجاري أصبح إحدى سمات العصر حيث ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح وجلي بظهور المجتمع الصناعي وتطور فكرة اقتصاد السوق، ومع ظهور فكرة العولمة في مجال الإنتاج ساعد بشكل كبير في ظهور انفتاح إعلامي هائل في هذا المجال، لذلك فهو يعتبر من أهم العوامل المساعدة على المنافسة المشروعة ووسيلة في حد ذاته للاتصال بين التجار والزبائن.

إن الإشهار فن مباشرة تأثير نفسي على المستهلك يحمله على التعاقد تحقيقا لغايات تجارية، لذلك فالقاعدة العامة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار، فالخداع منتظر فيه بأي شكل من الأشكال عن طريق إصدار تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للأصل، فهو عمل عمدي يعطي لطرف آخر وصفا مغايرا للحقيقة، إن الشريعة الإسلامية كانت سباقة في هذا المجال من خلال نهي الإسلام عن سياسة الترغيب المشتري في السلعة المقترنة بالكذب في وصفها، فعن أبي هريرة رضي الله عنه: أن رسول الله ﷺ (مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللا، فقال: ما هذا يا صاحب الطعام، قال: أصابته السماء يارسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا) صدق رسول الله ﷺ.

ولما كان المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية ظهرت الحاجة إلى حمايته، خاصة في ظل عدم كفاية القواعد العامة لنظرية العقد في القانون المدني والقانون الجنائي

في حماية المستهلك من شتى الاعتداءات الموجهة إليه، والمحتمل أن يقع فيها لا سيما فيما يتعلق بالإشهارات الخادعة.

مما استدعى بالمشرع إلى ضرورة التدخل من أجل مواجهة هذه الأفعال غير المشروعة والتي قد تؤثر سلبا على اقتصاد السوق من أجل تفعيل حماية أكثر لجمهور المستهلكين والأعوان الاقتصاديين فيما بينهم، من خلال تكريس مبدأ الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد وضرورة إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة في الأسواق بأية وسيلة أو جهاز كان من وسائل الاتصال المختلفة، التي تعتبر أحد المكونات والعناصر الرئيسية لتفعيل وضمان حماية أكثر للمستهلكين. لتكريس حماية أكثر للمستهلك من الإشهار الخادع فإن هذه الإشهارات لاتخضع فقط لقوانين الاستهلاك أو حماية المستهلك، وإنما جملة من القوانين متداخلة فيما بينها ولها علاقة بالرسالة الإشهارية والتي تم الاعتماد عليها في موضوع البحث من أبرزها الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة والقانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائري، والقانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري وكذا القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري... إلخ، خاصة في ظل غياب قانون خاص بالإشهار في الجزائر، إلا أنه كانت هناك محاولات لسد هذا الفراغ لكن باءت بالفشل تتمثل في ثلاث مشاريع لقانون الإشهار متعاقبة هي : 1988 ومشروع سنة 1992 وسنة 1999.

هذا كله من أجل تكريس حماية أكثر للمستهلك من جراء الممارسات التجارية غير المشروعة والمنافية لأخلاقيات المهنة وأعراف السوق، من خلال الأضرار التي يمكن أن يتعرض لها جمهور المستهلكين بالدرجة الأولى والأعوان الاقتصاديين والسوق والاقتصاد الوطني ككل، لذلك كان لزاما على التشريعات الدولية والوطنية، والمقارنة، إضافة إلى الفقه والقضاء من أجل العمل على تكريس مبدأ التصدي لهذه الأفعال والسلوكات غير المشروعة أي الإشهارات الخادعة والتضليلية.

و لدراسة موضوع الإشهار الخادع دراسة مقارنة أهمية نوجزها من خلال النقاط التالية:

- إن المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية والمتضرر بالدرجة الأولى من المعاملات الإشهارية الخادعة والتدليسية، فلا بد من إبراز حقه ومكانته في تلك العلاقة كونه الطرف المهم بالنسبة للمعلن من ناحية تحقيق الربح على حسابه.

- كونه من المواضيع الجديدة والهامة على الصعيد الوطني والدولي، خاصة مع ظهور فكرة التجارة الدولية والتجارة الالكترونية.

وبالرغم من هذه الأهمية إلا أن موضوع الإشهار الخادع من الناحية الجزائية كجريمة في الجزائر لم يحظى بنصيب وافر من البحث، نظرا لحدثة الموضوع وتطوره بسرعة مواكبة مع التطور التكنولوجي.

إلا أن هناك من الباحثين قد تطرقوا وعالجوا هذا الموضوع من زوايا وجوانب مختلفة، منها ما هو من الجانب التجاري، والآخر مدني، ومن ناحية أخرى الشريعة الإسلامية، مع قلة وندرة الدراسة من الناحية الجزائية، لذلك فإن موضوع دراستي ينصب على دراسته من الناحية الجزائية كجريمة مستقلة بذاتها تتمثل في جريمة الإشهار الخادع في التشريع الجزائري ومقارنتها مع كل من التشريع الفرنسي والتشريع المصري، ومن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث بصفة عامة فيما يخص الكتب بحثت ولم أجد ، إلا أنه يوجد بعض المؤلفات التي تطرقت لموضوعي وفق جزئيات منه أذكر على وجه الخصوص:

- مؤلف للدكتور خالد موسى توني تحت عنوان الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة دراسة مقارنة، وقد عالج فيه مسألة حماية المستهلك من الإشهار الخادع من الناحية الجزائية دون المدنية منها ، حيث اقتصرته دراسته على الأحكام الموضوعية والإجرائية للجريمة الإشهار الخادع، ولم يتطرق للحماية الإدارية والحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الخادع.

- مؤلف للدكتورة هند رشيد حسن الحسني بعنوان الحماية المدنية من الدعاية التجارية المضللة دراسة مقارنة، تطرقت فيه لدور القانون المدني في حماية المستهلك من الدعاية المضللة، واقتصرت دراستها على الحماية المدنية ولم تتطرق للحماية الجزائية والإجرائية وكذا الادارية للمستهلك من الاشهار الخادع، معتمدة في ذلك على ثلاث تشريعات وهي التشريع الفرنسي والمصري والليبي.

- مؤلف للدكتور أحمد السعيد الزقرد بعنوان الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، وقد عالج فيه مدى الحماية التي يكفلها القانون المدني للمستهلك من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، معتمدا على القانون المدني دون الجزائي كجريمة قائمة بذاتها على أحكام موضوعية وأخرى إجرائية، وقد اعتمد في دراسته على المنهج المقارن بين كل من المشرع المصري والفرنسي.

وتوجد المذكرات عالجت موضوع البحث من جوانب مختلفة أذكر منها:

- أطروحة دكتوراه للمؤلف عبد الرزاق علي محمد بعنوان حماية المستهلك حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير مشروعة دراسة مقارنة، بين كل من التشريع المصري والفرنسي، تطرق فيها لصور الإعلانات التجارية غير مشروعة من بينهم الإعلان الخادع، لم يتوسع أكثر في دراسته كجريمة قائمة على أركانها وكذا الجزاء المقرر لها، ثم عالج بعد ذلك اليات الحماية المستهلك من الجانب المدني فقط، مستبعدا بذلك الحماية الجزائية والحماية الإدارية للمستهلك من الاشهار الخادع.

- أطروحة دكتوراه للدكتورة سارة عزوز بعنوان حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، جامعة باتنة سنة 2016/2017، التي لم تتوسع في الأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار الخادع، كما أن دراستها اقتصرت بنسبة كبيرة على التشريع الجزائري.

- رسالة ماجستير للدكتور بن خالد فاتح تحت عنوان حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، عالج رسالته وفق القانون الجزائري إلى حد أكبر، مقتصرًا في ذلك على آليات حماية المستهلك من الإشهار الخادع سواء كانت إدارية أو مدنية، ولم يتطرق بصفة معمقة في الجانب الجزائري كجريمة مستقلة بذاتها وقائمة بأركانها.
- رسالة ماجستير للدكتورة ملال نوال بعنوان جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن وقد عالجت موضوع بحثها من الجانب الجزائري إلا أنها لم تتوسع فيه أكثر خاصة فيما يخص أركان الجريمة والمسؤولية المقررة، دون التطرق للحماية الإدارية .
- أما موضوع دراستي الحالي يختلف عن الدراسات السابقة في كونها ارتكزت بنسبة كبيرة على الطابع الجزائري، سواء من الجانب الموضوعي أو من الجانب الإجرائي، كما تطرقت فيها إلى آليات الحماية سواء من الجانب الإداري أو من الجانب القضائي والتي تشمل الحماية الجزائية والإجرائية بالإضافة إلى الحماية المدنية.
- ويمكن تناول أسباب اختيار الموضوع الإشهار الخادع دراسة مقارنة إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.
- الأسباب الذاتية تتمثل فيما يلي :
- موضوع جديد متعلق بحماية المستهلك من الأضرار الوشيكة التي يمكن أن يقع فيها من جراء الإشهارات الخادعة.
- السعي لإثارة الثغرات القانونية وسدها، سواء تعلق الأمر من الجانب الحماية الجزائية، أو من جانب الحماية المدنية والإدارية.
- الميول في البحث حول مواضيع لها علاقة بحماية المستهلك من الجانب الجزائري كونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الإستهلاكية.

- كثرة النصوص القانونية المتناثرة ذات العلاقة بموضوع البحث مما استدعت ضرورة الوقوف عليها وجمعها ودراستها مادة بمادة،
- الأسباب الموضوعية لاختيار هذا الموضوع أذكرها فيما يلي:
- له علاقة بموضوع دراستي وتخصصي السابق.
- من المواضيع الجديدة على الصعيد الوطني والدولي الذي يمكن أن يساهم في رفع عجلة الإقتصاد أو نزولها، وبالتالي أردت الغوص فيه ودراسته بدقة خاصة في ظل غياب قانون خاص بالإشهار، مع محاولة الإلمام بكل صغيرة وكبيرة وتنوير جمهور المستهلكين وكذا الأعوان الاقتصاديين بموضوع الإشهار الخادع وجعلهم على دراية أكثر به، من خلال تبيان حقوقهم وواجباتهم إزاء ذلك، عن طريق مقارنة هذه الجريمة في القانون الجزائري مع نظيرها القانون الفرنسي والمصري.
- ولهذه الدراسة كغيرها من الدراسات العديد من الأهداف تتمثل عموماً فيما يلي:
- تحديد مفهوم جريمة الإشهار الخادع.
- العمل على توضيح معالم وأركان جريمة الإشهار الخادع في كل من التشريع الوطني ومقارنتها بالتشريع الفرنسي والمصري، مع محاولة التطرق لأهم الضمانات المعتمدة لحماية المستهلك منها خاصة في ظل غياب قانون خاص بالإشهار في الجزائر.
- العمل على استحداث ركن جديد في جريمة الإشهار الخادع وهو الركن المفترض الذي خصصت له حصة أوفر في موضوع البحث ضمن الأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار الخادع، مع محاولة توضيح الجهة القضائية التي يؤول إليها الإختصاص في مثل هذا النوع من الجرائم.
- تحليل النصوص القانونية التي تناولت الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الخادع والمضلل أو الممارسات التجارية التديسية ومدى فاعليتها ونجاعتها في حماية المستهلك.

كل باحث أكاديمي علمي تعترضه صعوبات وعوائق تكون عقبة أمام بحثه وتختلف من باحث

لآخر حسب موضوع البحث، ومن أهم الصعوبات التي واجهتني في إعداد هذا الموضوع أذكر:

- موضوع الإشهار الخادع يتداخل مع العديد من القوانين، بحيث وجدت نفسي بين ثلاث تخصصات وهم قانون المدني، وكذا القانون التجاري، بالإضافة إلى القانون الجزائي وقوانين أخرى لها علاقة بالموضوع، هذا ما يأخذ وقت طويل في جمع القوانين والإلمام والإطلاع عليها ودراستها.
 - موضوع مستحدث جديد لم يف حقه من الدراسة، وبالتالي ندرة المراجع المتخصصة في هذا السياق، ومع وجودها فأغلبها كانت تركز في الدراسة على الجانب المدني بصفة كبيرة وجزئية صغيرة في الجانب الجزائي.
 - التعديلات الأخيرة التي طرأت على بعض القوانين التي لها علاقة بموضوع البحث، مما جعلني أراجع من جديد، إضافة إلى ظهور قوانين جديدة منها قانون التجارة الإلكترونية.
 - قلة الوقت كون أن موضوع الإشهار الخادع موضوع جديد يستدعي فترة معتبرة من الوقت لمعالجته بدقة، ومدة ثلاث سنوات حسب رأيي غير كافية لإعداد بحث في هذا الموضوع.
 - كثرة القوانين وتشعبها من مجال إلى آخر مع صعوبة ضبطها كلها.
- اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الاستقرائي وكذا المنهج المقارن، حيث اعتمدت على المنهج التحليلي الذي يركز على الاستقراء وجمع المعلومات، وكذا تحليل النصوص القانونية ذات الصلة ومقارنتها في ما بينها، أو مع التشريعات الأخرى كالتشريع الفرنسي والمصري، مع محاولة الوقوف على أهم نقاط التوافق والاختلاف من خلال مقارنة واستخلاص أهم الأحكام المتعلقة بالموضوع محل البحث، عن طريق تحليل أركان جريمة الإشهار الخادع ضمن الأحكام الموضوعية، بالإضافة إلى ضمانات حماية المستهلك مع وضع مقارنة لهذا الموضوع مع التشريعات الأخرى المذكورة سابقا من أجل تبيان مدى اهتمام هذه التشريعات بموضوع الدراسة.

وبناء على ما تم تقديمه يمكن طرح الإشكال التالي: كيف جرم المشرع الإشهار الخادع في القانون الجزائري، وما هي أهم الضمانات والآليات القانونية والقضائية لحماية المستهلك منها مقارنة بالتشريعات الأخرى؟

وللإجابة عن الإشكالية عالجت الموضوع وفق خطة، ثنائية الأبواب، ثنائية الفصول، بحيث خصص الباب الأول للإطار العام للإشهار الخادع، والذي قسم بدوره إلى فصلين، الفصل الأول تم التطرق فيه إلى الإطار العام للإشهار من خلال تحديد الإطار المفاهيمي للرسالة الإشهارية ومتى تكون مشروعة، أما الفصل الثاني فخصص للأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار الخادع الذي عالجت فيه أركان جريمة الإشهار الخادع والمسؤولية الجزائية.

أما فيما يخص الباب الثاني فكان يتمحور حول آليات حماية المستهلك من الإشهار الخادع والذي تم تقسيمه إلى فصلين، الفصل الأول منه خصص للحماية الإدارية أو الحماية السابقة للمستهلك من الإشهار الخادع، الذي قسم بدوره إلى دور الهيئات الإدارية المركزية والهيئات الإدارية اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع، أما الفصل الثاني فخصص للحماية القضائية للمستهلك من الإشهار الخادع، وتنقسم بدورها إلى الحماية الإجرائية والحماية المدنية.

الباب الأول:

الإطار العام للإشهار الخادع

قبل التطرق لجريمة الإشهار الخادع من حيث تحديد مفهومها والأحكام الخاضعة لها كان لابد من الحديث أولاً عن الإشهار التجاري بوجه عام، فلا يمكن التطرق لجريمة الإشهار الخادع دون معرفة ماهو الإشهار، وماهي أهم الاحكام الخاصة به، ومتى يكون الإشهار يتصف بالنزاهة؟، وغير ذلك من الأمور الواجب عدم تجاهلها في هذه الرسالة .

ومن أجل الإلمام أكثر فلا بد من تحديد مفهوم الاشهار التجاري من خلال تحديد عناصره مع محاولة إظهار الطبيعة القانونية الضابطة لعملية الإشهار، وتمييزه عن بعض الصور والمفاهيم المشابهة له في نفس السياق، بالإضافة إلى التطرق أيضاً إلى الشروط و المحل التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية .

وبما أن النشاط التجاري في الوقت الراهن محور النشاط القائم على فكرة اقتصاد السوق وتداول الثروة، الذي يستلزم توافر عوامل معينة وبدونها فإن النشاط التجاري يتأثر بصورة خطيرة سواء على الصعيد الركود الاقتصادي، أم على مستوى التنمية، ومن بين هذه العوامل نجد الإشهار الذي يعمل بصفة متواترة على خلق نوع من المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين وبالتالي الزيادة في عملية الطلب و العرض للمنتجات و الخدمات، سواء كان ذلك على الصعيد الدولي أو على الصعيد الوطني.

أما إذا كان الإشهار بطبعه يؤدي مناورات احتيالية الهدف منها تمويه جمهور المستهلكين وتضليلهم فهنا يظهر الوجه غير المرغوب فيه للإشهار وهو الإشهار الخادع أو الكاذب، ومن أجل الحفاظ على حسن سير العلاقة التعاقدية بين الأعوان الاقتصاديين و جمهور المستهلكين، دفع المشرع إلى ضرورة وضع شروط وقيود على الإشهار التجاري وكيفية العمل به حتى يكون في نظر المستهلكين و الأعوان الاقتصاديين إشهاراً تجارياً صادقاً ونزيهاً، يعتمد على المواصفات الإيجابية للرسالة الإشهارية .

و للتوضيح أكثر تمت معالجة هذا الباب وفق نقطتين أساسيتين، من خلال تقسيمه إلى فصلين، حيث في الفصل الأول تم التطرق إلى الإشهار بوجه عام، أما الفصل الثاني فخصص للإطار القانوني للإشهار الخادع.

الفصل الأول:

الإطار العام للإشهار

دون شك يعد الإشهار ضرورة حيوية في العصر الحاضر، فهو يلعب دورا كبيرا في نشر المعلومات و التعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، كما يساهم في خدمة المستهلك وتلبية حاجياته وتعتمد عليه أيضا كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة لترويج منتجاتها من السلع و الخدمات عن طريق التسويق التجاري، ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها أصبح للإشهار أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك وتحويله إلى استخدام منتجاتها، فضلا على المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد لاسيما في ظل ما يشهده العالم حاليا من التطورات السريعة والمتلاحقة بفعل العولمة والتي تتمثل في ظهور التكتلات والانفتاح الاقتصادي العالمي والاتجاه نحو تحرير التبادل التجاري بين الدول، وهو ما يؤدي بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية وتطور أساليب الإشهار والتسويق.

انطلاقا من ذلك سنحاول دراسة وتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث في المبحث الأول يتم تناول مفهوم الإشهار التجاري، أما المبحث الثاني فخصص لشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية وطبيعتها القانونية.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري

يعد الإشهار التجاري ظاهرة حقيقية وواقعة وضرورة حتمية من ضرورات الحياة العصرية نظرا لما يحتويه الإشهار من فوائد جمة بالنسبة لجمهور المستهلكين والأعوان الاقتصاديين وكل ما يتعلق بطبيعة المنتج ومكوناته، حيث يساهم في تنشيط الحركة التجارية ويساعد على سرعة المبادلات في شتى المجالات الاقتصادية، ومنه فإن مصطلح الإشهار يستهدف عموما التعريف بالمنتجات والخدمات التي تخدم التعامل اليومي بالنسبة للمستهلك أو غيره لذلك يعتبر الإشهار حلقة وصل بين المنتج وجمهور المستهلكين، وعليه تمت معالجة هذا المبحث وفق مطلبين، حيث في المطلب الأول تم التطرق إلى تعريف الإشهار التجاري، أما المطلب الثاني فخصص لتمييز الإشهار عن بعض المفاهيم والمصطلحات المشابهة لها والخاضعة لنفس المجال.

المطلب الأول : تعريف الإشهار التجاري

من الصعب جدا إعطاء تعريف جامع لكلمة الإشهار فهي كلمة ذات معان متعددة تتباين وتختلف بحسب تناولها وتداولها في مجالات العلمية والعملية المختلفة من الصحافة والإعلام والقانون...الخ، ومنه فإن دراستنا تقتصر فقط على ذلك الإشهار الموجه للجمهور المستهلكين موضوع الحماية باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط الحركة الاستهلاكية التعاقدية وطريقة من طرق التعريف بالمنتجات والخدمات .

ولتوضيح أكثر تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، حيث تناولت فيه تعريفا للإشهار سواء من الناحية اللغوية، أو التشريعية والقضائية، أو من الناحية الفقهية في الفرع الأول، بالإضافة إلى محاولة تحديد أهم العناصر التي يقوم عليها الإشهار التجاري والمحل القائم عليه أيضا في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف الإشهار

لإعطاء تعريف واضح لإشهار لا بد من التطرق للتعريف اللغوي ثم التعريف التشريعي والقضائي وأخيرا التعريف القضائي، وهذا ما سيتم توضيحه وفق النقاط التالية:

أولا: التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار

الإشهار لغة من مصدر أشهر يشهر إشهارا والشهرة تعني وضوح الأمر¹ وذكره وتعريفه، وشهر السيف يعني سله ورفع، وشهر بفلان فضحه وأشهر الأمر².

تجدر الإشارة أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على مستوى المهني أي الممارسة وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي مثل: مصر والأردن... إلخ، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي تونس، المغرب، سوريا... إلخ.

ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La publicité ويقصد به جعل الشيء معروفا و واضحا حيث جاء قاموس La rousse بتعريف واضح ودقيق للإشهار و ذلك بأنه مجموع من الوسائل

¹ محمد ابن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، المجلد الرابع، دارالكتاب المصري، القاهرة، 1979، ص 3086.

² محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012، ص 02.

المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو امتداح منتج ما¹، كما عرف أيضا على أنه كل ما يهدف إلى لفت الانتباه، كما ويوجد تعريف اخر للإشهار على أنه كل شكل من أشكال الاتصال يهدف إلى ترقية بيع المنتج أو الخدمة معروفا للجمهور²، وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising أو Advertisement³ أو Publicity.

وعليه فإن لفظ الإشهار لا يختلف عن لفظ الإعلان فهو مرادف له وله نفس المدلول، فالتعريف اللغوي للفظ الإعلان مأخوذ من أعلن، يعلن، علوا بمعنى أظهر، جهر، أشهر⁴، بمعنى أذاع ونشروباح حيث يقال أعلن الخبر أي صرح به وأفشاه⁵.

لذلك فالإعلان هو كل ما ينشره التاجر ويفصح عنه بكل الطرق المساعدة على إيصاله لجمهور المستهلكين من الصحافة بكل أنواعها المرئية والمسموعة والمكتوبة...إلخ.

أما من الناحية الاصطلاحية والفقهية فقد تعددت التعريفات التي صيغت بشأن مصطلح الإشهار حول المهتمين به من الباحثين من الناحية الاقتصادية والتجارية والتسويقية، ومنه جاءت العديد من التعريفات كل تعريف على حدا، أي كل واحد على حسب الرؤية الخاصة به⁶ فهناك من عرفه على أنه: وسيلة شخصية وفن وتقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد جلب اهتمام المستهلك مع الإيحاء له بوجود حاجة إليها وتلقينه كيفية إشباع هذه الحاجة، ثم إعادة تذكيره بالمنتج⁷.

¹Marie-Emmanuelle chessel, La publicité- naissance d une profession 1900-1940, CNRS Edition, paris 2002, p 11.

² محمد بوراس، مرجع سابق، ص 04.

³ منى الحديدي، الإعلان، ط الثانية، ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، جانفي 2002، ص 15.

⁴ محمد المرتضي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، 1994، ص 350.

⁵ صبيح حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، ص 1015.

⁶ النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، ط الثانية، 2009، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 23.

⁷ زكي بدوي، معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، ص 183.

أما التعريف الذي جاء به البعض الآخر للإشهار على أنه أدوات لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين¹.

ويعرفه آخرون أيضا بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، السلع، الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².

أما جمعية التسويق الأمريكية بدورها قامت بوضع تعريفا للإشهار إذ عرفته على النحو التالي: الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها³، ومنه فإن هذا التعريف قد حدد أهم الخصائص المحتواة في الرسالة الإشهارية، وهي أن الإشهار نشاط غير شخصي من خلال اعتماده على وسائل الاتصال العامة، عن طريق معلنين يدفعون ثمنا معيناً والتمن يختلف على حسب نوع الإشهار وقيمتة الاقتصادية ومدى استجابة المستهلكين له، أي نشاط مدفوع الأجر موضوعه العمل على ترويج كم هائل من السلع والخدمات بالإضافة إلى وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية.

أما من ناحية التعريفات العربية فعرّفه كل من محمد منير حجاب على أنه النشاط المقدم للرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه، من أجل شراء السلع أو الخدمات مقابل أجر مدفوع⁴، ما يستشف من هذا التعريف أن الغاية المرجوة من الرسالة الإشهارية هي إغراء جمهور

¹ شدون علي شبيبة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 05.

² بشير عباس العلق، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته و بحوثه)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإشهار، ص 236.

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2013، ص 12.

⁴ محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 342.

المستهلكين وجعلهم يقبلون على اقتناء المنتجات والسلع والخدمات بشكل مكثف، وهذا كله راجع للتأثير النفسي للرسالة الإشهارية.

أما التعريف الذي جاء به محمود عليان في تعريفه للإشهار على أنه عملية الاتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين، يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة لجمهور المستهلكين مع إفصاح المعلن عن شخصيته¹، ما يستنتج من هذا التعريف أن الرسالة الإشهارية عبارة عن عملية اتصالية بين كل من المعلنون وهم الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين وهم متلقو الرسالة الإشهارية، بشرط أن يكون هذا الإعلان مقابل رسم مالي يدفعه المعلن لرسالة الإشهارية مع ضرورة كشف وإظهار هويته في الرسالة الإشهارية حتى يتسنى للمستهلك التعرف أكثر حول طبيعة السلع والخدمات.

كما وعرف أيضاً بأنه النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت، بعرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار، وهذا هو التعريف المتفق عليه إجمالاً لكون الرسالة الإشهارية ماهية إلا دعوة للتعاقد وبالتالي لا بد من توافق الإرادتين من إيجاب وقبول، أي وجود ركن التراضي بين أطراف العلاقة التعاقدية، أي المعلن للسلع والخدمات، ومتلقي الرسالة الإشهارية وهم جمهور المستهلكين حول طبيعة السلع والخدمات، مما يساعد أكثر على التأثير النفسي للمستهلك في إقتناء تلك السلع وتداولها.

بناءً على ما سبق التطرق إليه من تعريفات حول الإشهار يمكن إعطاء تعريفاً للإشهار التجاري على أنه مجموعة من الطرق والأساليب والوسائل المستعملة والمساهمة في إعطاء تعريف واضح

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1998، ص 103.

للمنتجات والسلع والخدمات وكل ما يتعلق بها، مما يساعد المستهلك على سرعة اقتنائها والتعاقد عليها.

ثانياً: التعريف القانوني للإشهار

من الصعب الوصول إلى تعريف جامع حول الإشهار من الناحية القانونية فالمشرع الجزائري قد أولى اهتمام لهذه المسألة من خلال إعطائه تعريفاً للإشهار، أما من الجانب الفقهي فلا يوجد هناك من بحث في هذه المسألة أو قدم آراء حولها، أما من الناحية القضائية فلا يوجد اجتهادات قضائية تتعلق بهذه المسألة، لذلك لابد علينا من اللجوء إلى القضاء المقارن لكل من المشرع الفرنسي والمشرع المصري من أجل التوضيح أكثر.

أ_ التعريف التشريعي للإشهار

في البداية سنعرض على تعريف التشريعي للإشهار في القانون الجزائري ثم نتطرق إلى تعريف التشريعي للإشهار في كل من القانون الفرنسي والمصري.

لقد تطرق المشرع الجزائري لمفهوم الإشهار في أحكام المرسوم التنفيذي رقم 39/90 الصادر في 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، في المادة 02 فقرة 03 منه على أنه: « جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية »¹.

كما عرفته نص المادة 02 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 التي عرفت لنا الإشهار وفقاً لما يلي: « يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعد و يقدم في الأشكال المحددة مهما كانت

¹ الجريدة الرسمية، عدد 05.

الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي»¹.

أما أحكام القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات الأنشطة التجارية² فقد عرف لنا الإشهار في نص المادة 03 الفقرة 03 على النحو التالي: « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة ».

أما ماجاء به الموجه الأوربي في التوجيه الأوربية رقم 450/84 الصادر في 10 سبتمبر 1948 و الخاصة بالإشهار المضلل و المخادع، و التي عدلت بالتوجيه رقم 55 سنة 1997 من أجل التوسيع أكثر في معنى المادة، من خلال جعلها أكثر شمولاً، وذلك بإدراج الإشهار المقارن كنوع من أنواع الإشهار ومنه عرفت لنا المادة 55 الإشهار على النحو التالي: « كل شكل من أشكال الاتصال الذي يتم في سياق النشاط التجاري، الصناعي الحرفي او المهني من أجل تشجيع توريد السلع و الخدمات بما فيها السلع العقارية والحقوق والواجبات »³.

ما يستشف من خلال التعريف المذكور أعلاه أنه جاء أكثر شمولاً وواسعاً في تعريفه للإشهار، ولم يرقم بإعطائنا تعريفاً محدد بدقة لمفهوم الإشهار، نفس الشيء بالنسبة للتعريف الوارد في الكتاب

¹ مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، الجريدة الرسمية لمداوات مجلس الأمة، 29 أوت 1999.

² قانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية، ج. ر. ع. 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المعدل و المتمم بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 50 رمضان 1431 هـ و الموافق لـ 15 أوت 2010 م، ج. ر. ع. 46، المؤرخة في 18 أوت 2010.

³ Directive européenne n°84/ 459 du 10 septembare 1984 en matière de publicité trompeuse et publicité comparative, modifiée par la directive 97/55 du 06 octobar, 1997 .

- « La publicité, c est une forme de communication faite dans le cadre d une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de bien ou service, y compris les bien simmeubles, les droit et les obligations » .

الأخضر¹ الصادر عام 1996 الاتصال التجاري وهو يعني أيضا الإشهار التجاري الذي جاء التعريف الموسع للإشهار والذي عرفه على النحو التالي: «كل أشكال الإعلانات و التسويق المباشر، والدعاية، وترويج للمبيعات و العلاقات العامة لترويج المنتجات و الخدمات».

كما استخدم توجيه التجارة الإلكترونية الأروبي رقم 31/2000 الصادر في 08 يونيو 2000 نفس المصطلح والمتمثل في الاتصال التجاري وقد عرفه بأنه² « كل شكل من أشكال الاتصال موجه لتسويق السلع والخدمات مباشرة أو بصورة غير مباشرة أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص له نشاط تجاري، صناعي، حرفي أو يمارس نشاط منظم».

ومنه فإن هذا التعريف واسع إذ يشمل بالإضافة إلى السلع والخدمات الترويج لصورة المشروع أو المنظمة أو المهني أو التاجر...إلخ.

وعلى هذا النحو سار المشرع الفرنسي من خلال تعميم كلمة الإشهار وجعلها أكثر شمولاً انطلاقاً من نص المادة L121-1 من تقنين الإستهلاك الفرنسي الصادر في 1993/07/26 التي جاءت بصيغة التعميم من خلال عبارة « كل إعلان...» حيث يظهر مفهوم الإعلانات في صورة غير مباشرة في القانون الفرنسي فهذه المادة تحظر بدون تحديد كل دعاية تحتوي أي شكل من أشكال الإدعاءات أو المعلومات الكاذبة أو العروض المضللة، سواء شمل التضليل طبيعة السلعة أو تكوينها، الأنواع، الأصل، الكمية، وطريقة الصنع وتاريخه والممتلكات والأسعار وشروط البيع للسلع أو الخدمات الخاضعة للإعلان وشروط استخدامها، والنتائج التي يمكن أن تتوقع من استخدامها، وأنماط من طرق بيع أو تقديم

¹ الكتاب الأخضر أعدته اللجنة الأوروبية بخصوص الاتصالات التجارية والتي تتم داخل السوق الأوروبية في 08 ماي 1996.

² تنص المادة F/2 من توجيه التجارة الإلكترونية رقم 31/2000 الصادر في 08 يونيو 2000 والتي عرفت لنا الاتصال التجاري على النحو التالي:

- F)"communication commerciale: toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée".

الخدمات، في نطاق الالتزامات التي تعهد بها المعلن والهوية، من صفات أو قدرات المنتجين و الموزعين، المروجين أو مقدمي الخدمات¹.

ما يستنج من هذا التعريف أنه أعطى صورة غير نزيهة للإعلانات أي الإعلانات المضللة والخادعة ظاهريا، أما ضمنيا يمكن تصور متى تكون الإعلانات نزيهة ومشروعة في نظر هذا التعريف، أما القانون رقم 1150/79 الصادر في 1979/12/29 المتعلق بالحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران حيث نصت المادة 03 منه " يعتبر إشهارا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباههم سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة " ، كما وقد أوضحت المادة 02 من المرسوم الصادر في 27 مارس 1992 تحت رقم 280-92 مفهوم الإعلان بأنه أي شكل من أشكال نشر الرسالة التليفزيونية مقابل أجر أو أي مقابل آخر، بقصد تنمية توريد السلع والخدمات بما فيها تلك التي تقدم تحت تسميات النوعية، في سياق النشاط التجاري والصناعي، الحرفي أو المهني، لضمان التسويق التجاري لمشروع عام أو خاص².

يلاحظ على هذا التعريف أنه حصر وسائل الإعلان في وسيلة واحدة فقط، والمتمثلة في التليفزيون مع استثناء الوسائل الإعلامية أخرى مما يترك هذا التعريف قابلا للانتقاد لكونه لا يقتصر على كل وسائل الإعلام، وإنما يقتصر فقط على التليفزيون بشرط أن يكون بمقابل أجر أو مقابل آخر. لذلك حاول مجلس الدولة الفرنسي وضع بيان مفهوم الإعلانات التجارية الإلكترونية وذلك في تقريره عن الانترنت والشبكات الرقمية 1998، والذي خرج بمعاييرين أساسيين في عملية التكييف القانوني للإعلانات³، فمن ناحية يجب أن تكون الرسالة لضمان عملية ترويج المبيعات عن طريق زيادة

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2012، ص.ص 113-114.

² نفس المرجع، ص 114.

³ مرجع وموضع نفسه، ص 114.

عملية الطلب والعرض من أجل زيادة الإقبال على الشراء عن طريق الإعلان، ومن ناحية أخرى يجب إرسالها إلى الجمهور عامة بغية زيادة التأثير عليهم من أجل اقتناء أكثر للسلع والخدمات في السوق.

وقد عرف المشرع المصري الإشهار بموجب القانون رقم 66 لسنة 1956 الخاص بتنظيم الإعلان في نص المادة الأولى منه، بأنه " أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو ورق أو قماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة لغرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بالداخل أو خارج وسائل النقل العام".

أعطى لنا هذا التعريف صوراً للمادة التي وضع عليها الإعلان، كما وأن التعريف لم يتعرض للغرض من صدور الإعلان والهدف منه المتمثل في ضرورة الترويج للسلع أو الخدمات من أجل المساعدة على جذب وحث المستهلكين على التعاقد عليها¹، والملاحظ أيضاً أن المشرع المصري في تعريفه للإعلان قد حصره على الإعلان المقروء فقط دون ذكر الإعلان المسموع، وهذا راجع إلى تاريخ صدور القانون الذي كان قبل وجود البث التلفزيوني.

ومنه وما هو ملاحظ من نص المادة أنها جاءت خالية من تعريف الإعلان وإنما حددت الوسائل التي يقوم عليها².

وعليه فإن القانون رقم 1956/66 بشأن الإعلانات أصبح غير مناسب في الوقت الحالي مواكبة مع التطور الهائل في المجال الاقتصادي والتكنولوجي خاصة مع ظهور وسائل جديدة يعتمد عليها في مجال الإعلانات.

¹ بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة قانونية، الطبعة الأولى، 2011، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ص 21.

² عبد الرزاق علي علي محمد، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير المشروعة دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري والبحري، جامعة أسيوط، مصر، 2010، ص 34.

أما القانون المصري المتعلق بحماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 فإنه لم يتضمن تعريفا للإعلانات التجارية، إلا أنه عرف المعلن بصفة عامة في نص المادة الأولى من القانون رقم 67 والتي عرفته على النحو التالي : " كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو ترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل"، والملاحظ على هذا التعريف أنه جاء بصيغة العموم، أي وسع من طبيعة الأشخاص ليشمل في ذلك الأشخاص المعنوية والأشخاص الطبيعيين اللذين يقومون بالترويج لمنتجاتهم من سلع وخدمات مهما كان نوعها، كما ووسع أيضا من نطاق الوسائل المستعملة في عرض الرسالة الإشهارية من خلال عبارة "...أي وسيلة من الوسائل" والتي جاءت على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر تاركة المجال أكثر اتساعا من أجل الترويج أكثر للرسالة الإشهارية.

ب_ التعريف القضائي للإشهار:

وفقا لما هو متفق عليه، وعلى حسب ماهو معلوم إن الاجتهاد القضائي يتم اللجوء إليه والاستعانة به في حالة غموض النص القانوني في أي مجال من المجالات، ومنه فإن التعريف القضائي للإشهار على حسب كل من القضاء الجزائري والفرنسي و المصري هناك تفاوت وإختلاف كبير فهناك دول نصت على إجتهدات المعرفة للإشهار وهناك العكس.

فيما يخص موقف وإتجاه القضاء الجزائري في مسألة تعريفه للإشهار من الناحية القضائية نجد أنه أغفل، ولم يورد لنا أي تعريف للإشهار التجاري وبالتالي يظهر لنا جليا النقص في هذا المجال وهذا من منطلق غياب القانون الخاص بالإشهار التجاري.

أما موقف القضاء الفرنسي فقد تطرق للعديد من الأحكام القضائية في هذا المجال ومن

أمثلة ذلك:

الحكم الذي قضت به محكمة النقض الفرنسية عرفت الإشهار على أنه: «كل إعلام من أجل حمل الزبون على تكوين فكرة من النتائج التي يمكن إنتظارها من السلعة أو الخدمة المقترحة»¹.

والملاحظ أن الإجتهد القضائي الفرنسي قد ساير التوجيه الأوروبية رقم 450/84 عن طريق إعطاء تعريفا واسعا للإشهار وأكثر شمولاً من منطلق عبارة كل إعلام والتي جاءت على صيغة المثال لاصيغة الحصر، كما وهناك أحكام أخرى التي تناولت لنا فكرة الإشهار وهي على النحو التالي:

الحكم التي قضت به الدائرة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر في 1971/01/13 من خلال تعريفه للإشهار التجاري على أنه ما يتم نشره للجُمهور في الصحف مادام الغرض منه الحث على شراء منتج معين مع العمل على مدحه فيما فيه كفاية في هذه الصحف².

وفي حكم اخر للمحكمة العليا الفرنسية الصادر بتاريخ 1986/11/12 الذي وسع في مفهوم الدعاية ليشمل كل وسائل المعلومات التي تستهدف جلب العملاء، أو إعطاء إنطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال و الخدمات المطروحة للبيع³.

وقد عرفت أيضا الغرفة الجزائية لمحكمة النقض الفرنسية الإشهار وفق الحكم الصادر بتاريخ 25 جويلية 1984 بأنه « كل وسيلة لإعلام الجمهور بمكونات المنتج المطروح للبيع ولو عن طريق

¹Crim_12 november 1986, Bulletin Griminal- n°861 :« constitue une publicité, tout moyen dinformation destiné a permettre a un client potentiel de se faire une opinion sur le résultats qui peuvent être attendus du bien, ou de service qui lui est propose ».

² بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات -دراسة قانونية-، مرجع سابق، ص 11.

³ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 09.

- Crime 12 novembre 1986, bulletin criminel n°861 « constitue une publicité, tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur le résultats qui peuvent être attendus du bien, ou de service qui lui est propose »

البيانات الإجبارية لهذا المنتج»، أما الحكم الثاني الصادر عن نفس الغرفة بتاريخ 15 نوفمبر 1986 عرف لنا الإشهار كما يلي « كل وسيلة تهدف إلى الثناء على منتج ما»¹.

وفي حكم اخر حديث لمحكمة النقض الفرنسية عرفت الاشهار وفق الحكم الصادر بتاريخ 14 أكتوبر 1998 على أنه « كل وسيلة من وسائل الإعلام تخصص لأي مشتري أو مستهلك بتكوين رأي حول الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة»².

ومنه فإن معظم أحكام القضاء الفرنسي قد تواترت على الأخذ بالمفهوم الموسع للإعلان، ليتعدى ذلك في بعض الأحيان عدم اشتراط أن يستهدف الإعلان جمهورا معيناً مكتفياً بمجرد كون السلوك الذي اتبعه المعلن يعبر عن رغبته في تسويق السلع والخدمات أو عرضها عرضاً عاماً حتى ولو لم تصل إلى علم الجمهور، وهذا ما أقرته محكمة النقض الفرنسية من خلال تعريفها للإشهار في حكمها الصادر بتاريخ 23 مارس 1994 على أنه « كل ما ينشر أو يبث من بيانات أو معلومات عن المنتج أو الخدمة في أي من الوسائط التالية دليل التليفونات البطاقات الإعلامية للمنتجات ، الفواتير »³، بالإضافة إلى ما يقدم للمستهلك من بيانات ومعلومات عن طريق مندوب المبيعات فهو بدوره يعبر عن عملية إعلام المستهلكين، عن طريق هذا الأخير الذي يعتبر كعملية إشهارية، وهذا على حسب ما جاءت به محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر بتاريخ 21 ماي 1974⁴.

¹ حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري و الفرنسي و الفقه الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2007، ص 20.

² « La publicité est un moyen d'information destiné a permettre au client potentielle de se faire une opinion sur les caractéristique des produit ou service proposé» =

- Annie chamoulau – tapiers et Gulsen yildirim et claude lombois, droit des affaires relation des entreprises commerciales, bréal lexie fac, France, 2003, p103.

³ خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة دراسة مقارنة، ط الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص 25.

⁴ مرجع و موضع نفسه.

ج- عناصر التعريف القانوني للإشهار

من خلال التطرق لمختلف التعريفات المتعلقة بالإشهار يمكننا استنباط وتقديم تعريفا للإشهار من الناحية القانونية عن طريق عناصر ثابتة يقوم عليها هذا الأخير، وفي حالة غياب عنصر من العناصر المكونة له يفقد الإشهار ميزته الأساسية وعليه فإن هذه العناصر جاءت على النحو التالي:

1- الإشهار عنصر سابق على التعاقد:

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة لجلب جمهور المستهلكين وذلك بغرض تعريفهم على المنتجات والخدمات بغية حثهم على اقتنائها، فهذه العملية لا بد أن تكون سابقة على عملية إبرام العقد، لأن دور الإشهار في هذه الحالة هو الدعوة إلى التعاقد والحث على إبرامه.

2- استعمال وسيلة من وسائل الاتصال:

وهي الأداة والركيزة التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية وهي الوسيلة التي تستعمل لنقل أو نشر أو إذاعة الإشهار بين الجمهور مثال ذلك الصحف، الإذاعة، المجلات،...إلخ. وعليه فإن أدوات الإشهار تصنف إلى أربعة طوائف وهي على النحو التالي¹:

- الإشهارات بطريقة الصحافة المكتوبة: وهي تتمثل عادة في جملة من الرسائل الإشهارية المكتوبة أو المقروءة أو المطبوعة.
- الإعلان السمعي البصري: ويشمل الإعلانات التي تتم بطريقة الإذاعة والتلفزيون، والسينما والمسرح وغيرها من طرق العرض.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص 167.

- الإعلانات الثابتة: وتشمل الملصقات واللوحات الإعلانية.
- النوع الرابع: والذي يشمل جميع الأدوات الإعلانية التي تدخل ضمن الطوائف الثلاث المذكورة سابقا ومثال ذلك واجهات المحلات الكتيبات الإعلانية، الهدايا...إلخ.

3- الطابع العام للإشهار:

أي غياب الطابع الشخصي في الرسالة الإشهارية، فالإشهار عندما يتم بثه يوجه إلى سائر جمهور المستهلكين ولا يمس بفتة معينة منه، فهو يقوم بنقل المعلومات بدون مواجهة مباشرة بين المعلن عن الرسالة الإشهارية وصاحبها، والمتعاقد وهو المستهلك¹.

4- تحقيق غاية تجارية:

إن الأهداف المرجوة من جراء القيام بالرسالة الإشهارية وعرضها للجمهور المستهلكين من أجل حثهم على التعاقد، وبالتالي العمل على اقتناء السلع والخدمات من أجل تحقيق هدف واحد الربح والزيادة في العائدات الربحية.

الفرع الثاني: عناصر ومحل الإشهار التجاري

لقيام الرسالة الإشهارية وجب توافر عناصر معينة لذلك حتى تكون مشروعة، ولا بد أن تنصب على محل معين من أجل قيامها.

¹فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التليفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيمولوجية لبنية الرسالة الإشهارية-، كلية العلوم السياسية والإعلام، رسالة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 72.

أولاً: عناصر الإشهار التجاري

لقيام الإشهار التجاري لابد من توافر عنصران أساسيان، هما العنصر المادي والعنصر المعنوي، فالأول يقصد به كل فعل أو نشاط تستخدم فيه أدوات للتعبير وتدرّك بالحواس إما بالسمع، اللمس، أو النظر، أما العنصر الثاني والمتمثل في العنصر المعنوي والذي يمثل لنا الهدف المرجو من جراء القيام بالعملية الإشهارية وهي جلب المستهلكين وحثهم على اقتناء السلع والخدمات والمنتجات بغرض تحقيق الربح.

أ- العنصر المادي

لكي يقوم العمل الإشهاري لابد استخدام إحدى وسائل التعبير التي يتم اختيارها من قبل المعلن أو صاحب الرسالة الإشهارية، هذا ما يعرف بالعنصر المادي في الرسالة الإشهارية، الذي يعرف على أنه كل فعل، أو نشاط، أو استخدام وسائل تعبير تدرّك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المتلقي¹، لذلك فالرسائل الإشهارية تختلف وتتنوع من رسالة الإشهارية من صورة إلى أخرى على حسب الوسائل المتاحة للمعلن من الإشهارات المكتوبة، والمسموعة، والمرئية، والمقروءة مثل: الصحف والمجلات، الهاتف النقال، الراديو، والتلفاز...إلخ، والثابتة كالألواح الضوئية واللافتات والملصقات، وهذا كله من أجل جلب المستهلكين فقط.

لقد تطور فن الإشهار ليشمل الوسائل الحديثة مثل الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني من خلال الرسائل القصيرة المتداولة على هذا النوع من الأجهزة وعند فتحها نجدها رسائل دعائية متأتية من مواقع مختلفة تدعوك للتعاقد على سلع وخدمات معينة².

¹ عبد الفضيل محمد الأحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1992. ص63.

² كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني مرجع سابق، ص 99.

وتعتبر العلامة التجارية أيضا أحد أهم وأبرز وسائل الإشهار التجاري لأنها تفيد البائع في الإشهار من خلال معرفة نوعية السلع والخدمات المقدمة إذا كانت ذات نوعية رائجة أم لا.

ومنه فإن العنصر المادي للإشهار يتمثل عموما في الوسائل المادية المتعلقة بتقديم المعلومات للمستهلكين حول مكونات المنتج وفوائده ومزاياه التي يحتويها، سواء إذا تعلق الأمر من الجانب الكمي أو الجانب النوعي له، هذه الأخيرة هي التي تساهم في جعل المستهلكين يرمون العقد المنصوص عليه في الرسالة الإشهارية.

ب- العنصر المعنوي

يعد العنصر المعنوي عنصرا مكملا للعنصر المادي، فلا تقوم الرسالة الإشهارية بمجرد وجود العنصر المادي لوحده فقط، وإنما أيضا لا بد من توافر العنصر المعنوي، وهو الهدف المرجو من وراء عرض الرسالة الإشهارية والمتمثل عموما في تحقيق الربح.

إن الهدف من العملية الإشهارية هو التأثير على المستهلكين وحملهم على التعاقد من أجل اقتناء السلع والخدمات، ومن أجل إنجاحها لا بد من تكرارها من أجل شمولها ونطاقها أكثر لدى جمهور المستهلكين، إلا أن القضاء الفرنسي في هذا الصدد كانت له نظرة مغايرة حول العنصر المعنوي، بحيث اشترط وجود العنصر المادي فقط، وفق حكم محكمة النقض الفرنسية الصادر بتاريخ 6 ماي 1998 والذي لم يعد يشترط تحقيق الربح لقيام الإشهار التجاري، هذا من منطلق شخص قام بتوزيع نشرات إشهارية باسم جمعية للدفاع عن حقوق ضحايا الأخطاء المهنية وبالتالي هي جمعية لا تستهدف تحقيق ربح مادي، ومن هذه الواقعة جعل البعض من الفقه أن العنصر المعنوي ليس شرط

لقيام الرسالة الإشهارية¹، بالإضافة لوجود عنصر التحفيز فهو مساعد على عملية اقتناء السلع وشرائها وبالتالي الحث على التعاقد وتحقيق الربح.

ثانياً: محل الإشهار التجاري

يقصد بمحل الإشهار التجاري الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، والذي يمكن أن يكون إما سلع، منتجات، أو خدمات، وفقاً لنص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بممارسة الأعمال التجارية الذي حدد لنا التعريف الموضوعي للإشهار والذي جاء على النحو التالي: « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات.....»، أما نص المادة الثانية من نفس القانون نصت أيضاً على أنه « يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات التي يمارسها أي عون اقتصادي مهما كانت الطبيعة القانونية».

ومنه فإن محل الإشهار يتمثل أساساً في كل من المنتجات والسلع والخدمات، والتي سيتم التطرق وتعريف كل واحدة على حدى :

أ- السلع ومنتجاتها:

عرف بعض الفقهاء المنتج بأنه الحصييلة أو الثمرة العلمية الإنتاجية، بغض النظر عن مصدرها، سواء كان ذات مصدر صناعي أو ذات مصدر زراعي².

وعرفه آخرون على أنه كل منقول سواء تعلق الأمر بمادة أولية تم تحويلها صناعياً أم لم يتم تحويلها سواء تعلق الأمر بمنقول إندمج في منقول أم لم يندمج¹.

¹ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب و المظلل، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف، 2014-2015، ص 27.

² زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للنشر و التوزيع، الأبيار، الجزائر، 2009، ص 40.

أما الفقهان الفرنسيان في مؤلفهما، قدما تعريفا للمنتوج بأنه كل شيء أو خدمة أو نشاط أو منظمة أو فكرة أو هو ثمرة الإنتاج²، واعتبر جانب آخر من الفقه المنتوج كل منقول مادي، قابل للبيع والشراء تجارياً³، ومنه هذا التعريف جاء بميزة خاصة تتمثل في توسيع من نطاق المنتوجات⁴.

من هذه التعاريف نستنتج أن المنتوج يكون ذا طبيعة ملموسة، أي إما أن يكون زراعياً، صناعياً، أو ذو طبيعة مزدوجة في التركيب، وبمعنى آخر فهي تشمل على الأشياء المنقولة التي يكون إنتاجها، تصنيعها، تحويلها وتجهيزها، أو توزيعها ناتج عن مجهود بشري محض.

أما تعريف المنتوج من الناحية القانونية فنجد الجملة من القوانين والأوامر والمراسيم التي تناولة تعريفه وذلك على النحو التالي:

- أنه يفصل المنتوج عن قائمة الخدمات وهذا يساعد على توضيح الفكرة وضبطها.

- محاولته لإيجاد معيار تتحدد على أساسه فكرة المنتوج.

جاء تعريف المنتوج في المادة 2 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك⁵

كما يلي: « أي شيء مادي أو خدمة مهما تكن طبيعته يجب أن يتوفر على الضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس بصحة المستهلك أو أمنه أو تضر بمصالحه المالية».

¹ LARROUMET, la responsabilité du fait des produits défectueux d'après la loi du 19 mai 1998, Dalloz, 1998, N°13, p. 313.

² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing, Management, paris, public union, 5ème éd, 1986, p.20.

³ J. Calais AULOY-F. STREINMETZ, Droit de la consommation, 5ème éd, Dalloz, 1992, p177.

⁴ قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج - دراسة مقارنة-، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 18.

⁵ القانون رقم 89-02 المؤرخ في 01 رجب 1409 هـ الموافق لـ 7 فبراير 1989 م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر، عدد 06، الصادرة بتاريخ 08 فبراير 1989 الملغى بموجب القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.

ومنه فإن تعريف المنتج على حسب ما جاءت به هذه المادة هو تعريف واسع أي جاء على سبيل المثال من منطلق الجملة التالية: «أي شيء مادي...»، وبالتالي جاءت على صيغة العموم، بالإضافة إلى دمج الخدمة مع المنتج، مع العلم أنهما مختلفان عن بعضهما، فالخدمة ذات طبيعة معنوية على عكس السلع التي تعد ذات طبيعة مادية محضة، إلى جانب تشديد المشرع على ضرورة أن تتوفر هذه السلع والمنتجات بالضمان من أي خطر يهدد أمن وصحة المستهلك.

أما المادة 05/02 من القانون رقم 23-89 المتعلق بالتقييس¹ تطرقت للمنتج على النحو التالي «المنتج هو أية مادة تركيبية، جهاز، نظام، إجراء، وظيفة أو طريقة».

وعرفته أيضا المادة 1/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فقد نصت أن «المنتج هو كل شيء منقول مادي، يمكن أن يكون موضوع المعاملات التجارية» وفق هذه المادة إن المنتج هو كل منقول مادي قابل للتداول في السوق وخاضع للمعاملات التجارية، وبالتالي تستثنى العقارات من هذه المعاملات لكون إجراءات التعامل بالعقار صعبة.

وجاءت في نفس السياق المادة 2/02 من المرسوم التنفيذي رقم 266-90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات بأن المنتج «هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة».

والجدير بالذكر أن المشرع لم يميز بين السلع والمنتجات معتبرا إياهما نفس المصطلح، وذلك بمقتضى الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات² وفق نص المادة الثانية الفقرة الثالثة منه، التي جاء فيها

¹ القانون رقم 23-89 المؤرخ في 19 ديسمبر 1989 المتعلق بالتقييس.

² الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر، عدد 44، المؤرخة في 23 يوليو 2003 م.

أن « السلعة هي كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أو مصنعا »، كما وتطرق أيضا القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹ لنفس الفكرة، بحيث اعتبر المنتج هو نفسه السلعة وفقا لنص المادة 10/03 والتي جاءت على النحو التالي «.....»

ب- **المنتج:** كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع التنازل بمقابل أو مجانا.....»، ما يستشف من هذه المادة المشرع لم يفرق بين المنتج والسلع والخدمات، معتبرا الخدمة والسلعة نفس المعني والواقع يوجد اختلاف بينهما، وهذا ما سيتم الإجابة عنه وتوضيحه لا حقا، ويعتبر مفهوم السلع واسع إذ يشمل جميع المنتجات، أيا كانت طبيعتها سواء كانت زراعية أو صناعية².

في حين عرفته المادة 11/2 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس³ بأنه « كل مادة أو مادة بناء، أو مركب، أو جهاز، أو نظام، أو إجراء، أو وظيفة، أو طريقة»، بالإضافة إلى الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ⁴ في نص المادة الأولى فقرة الرابعة منه نجدها تعرف المنتج بفتح التاء على أنه « كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خام أو مجهز»، وعليه هذه المادة جاءت في تعريفها للمنتجات بصيغة العموم، لتشمل المنتجات الطبيعية التي لم يضاف لها أي مواد أخرى في تركيبها، ومنتجات زراعية الناتجة من الأرض أي الطبيعية أيضا، ومنتجات صناعية وتقليدية من صنع الإنسان، أي يكون للإنسان دخل في تكوينها وإنتاجها.

¹ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فيفري سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد15، الصادرة بتاريخ 11 ربيع الأول عام 1430هـ الموافق ل 08 مارس سنة 2009.

² زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 39.

³ القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس، ج ر، عدد 41، لسنة 2004.

⁴ الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 18 رجب عام 1996 الموافق ل16 يوليو 1976 والمتعلق بتسميات المنشأ.

كما ورد تعريف المنتج أيضا في المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم كالآتي: « المنتج هو كل مال منقول ولو كان متصلا بالعقار لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية، والصيد البحري والطاقة الكهربائية »، ومن هذه المادة نجد أن المشرع الجزائري أيد المشرع الفرنسي في عدم تعريفه للمنتج، عن طريق اكتفائه بذكر المواد التي تدخل في سياق المنتجات، أو المنتجات في حد ذاتها .

أما المشرع الفرنسي فقد عرف المنتج في المادة 4/1387 من التقنين المدني بأنه « هو كل منقول ولو أدمج في عقار، أو صنعه محترف، عدله، استخرجه من الأرض أو الصيد أو من تربية المواشي ويدخل أيضا في وصف المنتج الكهربائي ».

كما وعرفته المادة الثانية من إتفاقية لاهاي على أن « مصطلح المنتج يتضمن المنتجات الطبيعية والمنتجات الصناعية سواء كانت خاما أو مصنوعة، منقولة أو غير منقولة ».

في حين عرفت المادة الثانية من التوجيه الأوروبي الصادر من مجلس المجموعة الأوروبية في 25 يوليو 1985 والمتعلق بالتقريب والتنسيق بين النصوص التشريعية واللوائح والإدارية للدول الأعضاء في مجال المسؤولية عن المنتجات المعيبة بأنه « كل منقول عدا الموارد الأولية الزراعية ومنتجات الصيد حتي ولو أدمجت في منقول أو عقار ويقصد بالموارد الأولية الزراعية منتجات التربة والزراعة والإنتاج الحيواني والصيد عدا المنتجات التي أجرى لها نوع من التحويل، ويدخل في مدلول المنتج الكهربائي »¹.

ما يفهم من هذه التعريفات أن المشرع الجزائري والفرنسي يعتبران المنتج كل منقول ذا طبيعة مادية مثل المنتجات الصيدلانية ومركبات السيارات...إلخ، كما قد استبعد المشرع العقارات وأخرجها من دائرة الإشهار التجاري، لكون أن إجراءات التعامل بالعقار صعبة وتأخذ حيزا من الوقت لتسوية

¹ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 40.

الإجراءات، بالإضافة للميزة الاقتصادية للعقار تفرض وتحتم إبعاده من المضاربة نتيجة الشكليات المعقدة التي يتطلبها القانون في العقارات¹، إلا أنه ومع كل هذا فإن المشرع الجزائري وتماشيا مع الرأي الراجح أدخل العقارات ضمن نطاق القانون التجاري، نظرا لكون هذه الأخيرة أصبحت محل مضاربات ذات أهمية بالغة²، لذلك تم إدراج بعض العمليات الواردة عن العقارات في الرسائل الإشهارية، من خلال دمج الإجراءات والمعاملات الواردة على العقار في القانون التجاري، ومنه أصبح الأمر عادي فيما يخص احتواء الرسائل الإشهارية على العقارات والعمل بها ومنه لا بد من توسيع مفهوم المنتج ليشمل العقارات أيضا.

أما المشرع الفرنسي فقد تطرق لهذه المسألة في القانون رقم 63-628 الصادر في 2 جويلية 1963 ويعد أول قانون يحدد محل الإشهار التجاري والمتمثل في المنتجات والخدمات وقد إستثنى بدوره العقارات أيضا من مجال المنتجات، لأنه وجد صعوبة كبيرة في دخول العقارات مجال الإشهار التجاري وتكون محلا له، إلا أن القانون رقم 27-1973 والمسمى بقانون روير أو توجيه النشاط الحرفي حيث استبدل هذا الأخير كلمة منتجات والخدمات بكلمة أموال في المادة 44 منه، وهكذا أصبحت المادة أكثر شمولاً لتشمل كل ماهو ذو طبيعة مالية من منقولات وعقارات وعتاد ومنتجات...إلخ، حيث نقلها المشرع الفرنسي في تقنين الإستهلاك وفق نص المادة L121-1 .

ت- الخدمة:

هناك عدة محاولات لتعريف الخدمات، إلا أن الفكر الاقتصادي يكاد يجمع على أن التعريف العام المقبول للخدمات والتجارة في الخدمات لا يزال غير موجود، لذلك يعرفها بعض الاقتصاديين على أنها أداء أو عمل نشاط معين من جهة إلى أخرى على الرغم من أن عملية أداء الخدمة قد تشمل بعض

¹ بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 31.

² علي فتاك، المبسوط في القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، 131.

الجوانب المادية الملموسة كارتباطها بمنتوج مادي معين¹، والواقع هو أن أداء الخدمات بشكل أساسي يكون غير ملموس ولا ينتج عنه امتلاك أي شئ من عوامل الإنتاج أو تقديم لهذه الخدمة².

وعرفها آخرون على أنها أي نشاط، أو إنجاز، أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، هذا التعريف جاء على أساس المفهوم الضيق، أما المفهوم الواسع لها فتعرف على أنها «كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضاعفة مثل الراحة، الصحة، التسلية»

أما من الناحية القانونية فتم تعريف الخدمة وفق المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش³ في المادة 02 الفقرة 04 على أنها « كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو داعما له ». كما وتطرق أيضا الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية⁴ لتعريف الخدمة على أساس نص المادة 02 الفقرة 04 التي جاءت على النحو التالي « يقصد في مفهوم هذا الأمر مايلي:

1-

2-

3-

4- الخدمة : كل أداء له قيمة اقتصادية .»

¹ إرزيل كاهنة، إتفاقات المنظمة العالمية للتجارة الخاصة بالسلع والخدمات والمنظومة القانونية الجزائرية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2009، ص 202.

² نادية بن مسية، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 28.

³ مرسوم التنفيذي رقم 39-90 الصادر بتاريخ 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001

⁴ الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، مرجع سابق.

وبالرجوع إلى أحكام القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نجده عرف لنا الخدمة في المادة 03 فقرة 16 معتبرا إياها « كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة ». مما سبق ذكره نستنتج أن الخدمة أداء معنوي غير ملموس، أي غير مادي، وتكون بمقابل أو بدون مقابل، وفي هذه الحالة تكون مرتبطة مع منتج آخر وعندما نقول منتج نكون أمام أشياء ملموسة، أي تقديم خدمة مرتبطة مع منتج.

ومنه فإن للخدمة مميزات تميزها عن المنتج وهي على النحو التالي¹:

- 1- الخدمة نشاط غير ملموس ولا يمكن الإحساس بها.
- 2- عدم قابلية الخدمة للتملك على عكس السلع والمنتجات.
- 3- عدم إمكانية تخزينها أو تجزئتها.
- 4- الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد مع اشتراك الزبون أو المستهلك في العملية.
- 5- عدم القابلية للتغليف.
- 6- عدم القدرة على قياس جودتها.

عموما فإن التمييز بين السلع والخدمات يعتمد على المعايير التقليدية التي تتسم بالبساطة والوضوح في التمييز ما بين السلع في جانب والخدمات في جانب آخر، وذلك استنادا للخصائص المادية واللامادية لكل منهما.

فالسلع تعرف على أنها أشياء مادية أو ملموسة، منظورة وقابلة للتخزين والدوام النسبي، على عكس الخدمات نجدها تتميز بأنها ليست كيان مادي ملموس وغير منظورة²، إضافة إلى الفوارق

¹ نادية بن مسي، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق جامعة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 29.

² صفوت عبد السلام عوض الله، الآثار الاقتصادية للعولمة على قطاع المصرفي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 49-

المذكورة أعلاه وذلك من أجل التوضيح أكثر حول الخلط الذي يقع فيه العديد من الأشخاص والذي نلاحظه بين السلع والخدمات اللتان أصبحتا تندرجان تحت بند المنتج الذي يضم كل من السلع والخدمات.

بل إن القضاء الفرنسي أيضا يسير في بعض الحالات في هذا الاتجاه وهذا على حسب ما جاء به حكم لمجلس الدولة الفرنسي الصادر بتاريخ 10/07/1996، وحتى القانون الفرنسي يعتمد في بعض تشريعاته على هذا الاستعمال، فالقانون الصادر في 13/07/1992 بخصوص ممارسة النشاطات المتعلقة بتنظيم وبيع الرحلات والعطل في فرنسا، يسميها ببيع الخدمات، كما أن هذا المزج للمنتجات بالخدمات طال حتى القوانين الأوروبية المنظمة للمسؤولية من فعل المنتجات، بل حتى بالنسبة لمشروع التوجيه الأوروبي الصادر في 09/11/1990، والذي أصبح المادة 221 من قانون الإستهلاك الفرنسي، يتطلب ضرورة أن تستجيب المنتجات والخدمات لقواعد الأمن¹.

المطلب الثاني: مبادئ وشروط الرسالة الإشهارية

يقع على عاتق العون الاقتصادي أي المعلن، المنتج، المحترف...إلخ، الالتزام بقانونية الإشهار حتى يتسم بالمشروعية أمام جمهور المستهلكين، لذلك سيتم معالجة هذا المطلب وفق الفرعين التاليين: حيث تم التطرق في الفرع الأول إلى المبادئ التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية، أما الفرع الثاني فخصص لشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية .

¹ قادة شهيدة، مرجع سابق، ص 18.

الفرع الأول: المبادئ التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية والمهمة التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية تتمثل عموماً فيما

يلي¹:

- 1- إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه والسلعة أو الخدمة المشهر عنها وكذلك محاولة القيام بدراسة فنية حول تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها.
- 2- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيد، وأن تكون قادرة على لفت انتباه المستهلك المقصود وحثه على الدعوة للتعاقد وإبرام العقد.
- 3- أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، وذلك من منطلق فكرة نجاح الرسالة الإشهارية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى قابليته للتجاوب مع تلك الرسالة.
- 4- العمل على تجنب كل ما من شأنه التأثير على فكرة النظام العام من إساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي العقائدية الدينية، أو التقاليد، وتجنب الخروج عن الآداب والأعراف السائدة في المجتمع، وهذا ما يؤدي بطبيعة الحال إلى نفور جمهور المستهلكين من تلك الرسالة الإشهارية وبالتالي عدم التجاوب معها أيضاً.
- 5- إمكانية احتواء الرسائل الإشهارية على صور وأسماء أشخاص معينين دون الرجوع إليهم.
- 6- أن تكون هناك كفاءة عالية لوسائل النشر وبث الرسائل الإشهارية، حيث يمكن أن تنقل الرسائل الإشهارية لأكبر عدد من جمهور المستهلكين .

¹ بشير عباس علاق- علي محمد الربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص157.

- موسى نسيم، سماحي خالد، ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضماناً لصحة المعاملات التجارية، مجلة الراصد العلمي، العدد 05، جامعة أحمد بن بلة وهران-01، ماي 2018، ص 151.

- أنظر الملحق رقم 01 من الأطروحة.

7- تجنب الإضرار بصحة الجمهور.

8- أن يتجسد في الرسائل الإشهارية الصدق، وتجنب الخداع والكذب والتضليل الذي من شأنه أن يوقع المستهلك في لبس من راء التدليس الممارس عليه بغية حثه على اقتناء المنتج.

الفرع الثاني: الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية

يتميز الإشهار التجاري عن غيره من الأنشطة بجملة من الشروط الواجب احترامها في الرسالة الإشهارية¹ لكي تكون نزيهة ومشروعة.

وهذه الشروط يمكن أن يكون مصدرها إما وطنيا أو دوليا²، فعلى الصعيد الوطني مثل النصوص القانونية المتعلقة بتعميم استعمال اللغة الوطنية وأحكام القانون الجزائري، أما على الصعيد الدولي فهناك أيضا قوانين دولية منظمة لعملية الإشهار التجاري مثل المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار الصادرة من غرفة التجارة الدولية التي أفرزت القواعد الحاكمة والضابطة للعمل الإشهاري، وبالتالي يكون الإشهار مشروع ونزيه، أما إذا حدث العكس ولم تتسم الرسالة الإشهارية بالضوابط المنصوص عليها في القانون في هذه الحالة نكون أمام جريمة الإشهار المضلل والخادع، وبالتالي يصبح الفعل غير مشروع ويعاقب عليه القانون نظرا للأضرار الجسيمة اللاحقة بالمستهلك من وراءه³.

ومن أهم الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية مايلي⁴:

¹ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 52.

² أنظر الملحق رقم 01 من الأطروحة

³ سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، العدد4، جامعة الجزائر، 2010، ص 188.

⁴ موسى نسيم، سماحي خالد، مرجع سابق، ص 151-153.

1- أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة ومحددة

يجب أن تتضمن الرسالة الإشهارية كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بطبيعة السلع والخدمات المنصوص عليها في الإشهار، أي المعلن عنها من أجل مساعدة المستهلك في إدراكه لطبيعة المنتج وتنويره وتوضيح له كل ما هو غامض في ذلك المنتج¹ سواء كان ذلك قبل أو بعد إبرام العقد، ومنه فإن عنصر الوضوح في الرسالة الإشهارية يساعد المنتج أو المعلن أي العون الاقتصادي في دعوة المستهلكين وحثهم على التعاقد.

وبالرجوع إلى أحكام المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار وفي المادة 11 منها التي تناولت وأقرت عنصر وشرط الوضوح في الإشهار التجاري، من خلال نصها على مايلي: « إن الإشهار يجب أن يكون مميز بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم وعندما يتم إذاعة الإشهار أو نشره في وسائل الإعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً على أنه إشهار».

لقد تناول المشرع الجزائري شرط الوضوح في الرسالة الإشهارية وفق المرسوم التنفيذي رقم 101-91² في نص المادة 44 منه في فقرتها الأولى « يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية عن الحالة التي هي بوضوح، ويبث عند التوقف العادي للبرامج»، إضافة إلى ذلك المرسوم التنفيذي رقم 103-91³ في المادة 41 منه بنصها على مايلي: « يكون الإعلان عن البلاغات الإشهارية وتحديدها على الحالة التي هي عليها بوضوح»، ومما سبق فإن الرسالة الإشهارية لا بد أن تكون محددة المعالم

¹ عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 2، 2012، ص 322.

² المرسوم التنفيذي رقم 101-91 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 المتعلق بمنح الإمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة الوطنية لتلفزيون إلى المؤسسة العمومية لتلفزيون، ج ر، العدد 19، المؤرخة في 24 فيفري 1991.

³ المرسوم التنفيذي رقم 103-91 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 م، المتضمن منح الإمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج ر، عدد 19، المؤرخة في 24 أبريل 1991م.

وواضحة أمام متلقيها، ولا تكون غامضة أو يشوبها نوع من اللبس وعدم الوضوح أو وجود نوع من النقص أو التدليس في محتوى الرسالة الإشهارية بالتالي نكون أمام إشهار خادع أو مضلل¹.

ونص المشرع الفرنسي أيضا في القانون المتعلق بوسائل الإعلام السمعية البصرية² الصادر سنة 1986 على شرط الوضوح والتحديد في الرسالة الإشهارية وفقا لنص المادة 43 منه والتي جاءت على النحو التالي: « الرسائل الإشهارية التي تداع بواسطة الوسائل الميينة في هذا القانون يجب أن تكون محددة وخالية من اللبس والغموض ».

2- صدق المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية

ويكون ذلك من خلال الإخبار عن السلع والخدمات المعلن عنها في الرسالة الإشهارية كما هي عليه في الواقع دون زيادة أو نقصان وكل صفة أو عنصر يذكره المنتج في الإشهار حول تلك السلع لا بد أن تكون صادقة وموجودة بالفعل فيها³، ومثال ذلك السلع المتعلقة بمواد التجميل التي ينص في الرسالة الإشهارية أنها تعطي عناية فائقة للبشرة وتجعلها نضرة وأكثر رشاقة وفي الواقع تجد عكس ذلك أي غير النتيجة المعروضة والمتوصل إليها في الرسالة الإشهارية، أما فيما يخص الخدمات مثل إعلانات التي تقوم بها الشركات السياحية بنقل السائحين في حافلات مكيفة مع توفير كافة وسائل الراحة خلال الرحلة السياحية المراد القيام بها، ومنه هذا ما يعرف بالالتزام بالمطابقة⁴ السلع والخدمات كما هو

¹ موسى نسيمية، سماحي خالد، مرجع سابق، ص 152.

² القانون الفرنسي رقم 1067-86 المؤرخ في 1986/09/30، المعدل والمتمم بالقانون رقم 669-04 المؤرخ في 2004/07/09، المتعلق بوسائل الإعلام السمعية والبصرية.

³ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 134.

⁴ عرفت لنا المادة 03 الفقرة 18 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المطابقة على النحو التالي: « إستجابة كل منتج موضوع للإستهلاك للشروط المنضمة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به»، كما وعرفت لنا المادة 11 من الفصل الثالث تحت عنوان إلزامية مطابقة المنتوجات المطابقة على النحو التالي « يجب أن يلي كل منتج معروض للإستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للإستعمال والأخطار الناجمة عن إستعماله.

منصوص عليه في الإشهار فعلا أي لا بد من أن تكون السلع والخدمات المعروضة للبيع مطابقة ومماثلة لما جاءت به الرسالة الإشهارية في مضمونها، وأن لا تكون مخالفة لها أي كما نص عليها في الإشهار لا بد أن تكون في الواقع.

بالرجوع إلى بعض النصوص القانونية نجدها في العديد من المرات تنص على صدق المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية في التشريع الجزائري وتتجلى على النحو التالي:

المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 في المادة 07 منه والتي نصت على « يجب أن يخضع كل نص إشهاري لقواعد الصدق واللياقة والنزاهة كما هي محددة في التنظيم »، بالإضافة إلى نص المادة 43 من نفس المشروع التي تطرقت أيضا على ضرورة احترام قواعد النزاهة والصدق في الرسالة الإشهارية، والتي نصت على ما يلي « يجب أن يتسم الإشهار باللياقة والنزاهة والصدق »، هذا بالنسبة للمشروع التمهيدي الأول¹، أما فيما يخص المشروع التمهيدي الثاني لقانون الإشهار لسنة 1992 في المادة 05 الفقرة 2 « تمارس النشاطات الإشهاريةطبقا لقواعد الصحة واللياقة ...»، بالإضافة إلى نص بالمادة 48 من نفس المشروع والتي نصت أيضا على « يتعين على الإشهار أن يكون لائقا وكاملا وصحيحا... »².

كما يجب أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى للإستهلاكه وكيفية إستعماله وشروط حفظه والإحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه.

أما المادة 12 فقد نصت هي أيضا على مايلي « يتعين على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للإستهلاك طبقا للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.

تناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتجات التي يضعها للإستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لإختصاصه والقواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال»

¹ وزارة الإعلام، مشروع تمهيدي لقانون الإشهار، 1988.

² وزارة الثقافة والاتصال، مشروع مرسوم التشريعي حول الإشهار، سبتمبر، 1992.

أما مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 في المادة 05 منه نص أيضا على شرط الصدق في الرسالة الإشهارية من خلال ما يلي «...بالإضافة للقواعد الأساسية للأداب والأمانة والصدق...»¹.

لذلك وجب على العون الاقتصادي العمل على مصداقية الرسالة الإشهارية وأن تكون خالية من كل عيب أو غموض، وهذا ما أكدت عليه نص المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 والتي نصت على أنه « ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص»، والتي تقابلها المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 103/91.

وبالرجوع إلى أحكام القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية نجدها تنص على « يلتزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات التزيمية والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة...»².

أما في ما يخص المشرع الفرنسي والمصري بدورهما قد تطرقا لهذه المسألة والمتمثلة في شرط الصدق في الإشهار التجاري، ذلك من خلال نص المشرع الفرنسي على شرط الصدق في الرسالة الإشهارية وفقا للمرسوم 1992 المتعلق بحماية وإعلام المستهلك في المادة 03 منه والتي جاءت على النحو التالي : « الإشهار يجب أن يخضع لضرورة الصدق »³، ومنه نص المادة جاء على صيغة الأمر أي أنها قاعدة أمر لا يمكن الاتفاق على مخالفتها، وفي حالة مخالفتها يقع على عاتق المنتج أو المعلن للرسالة الإشهارية المسائلة الجزائية والمدنية لعدم مصداقية المعلومات الواردة في الإشهار لما هي عليه في الواقع.

¹ مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة، 29 أوت 1999.

² موسى نسيمية، سماحي خالد، مرجع سابق، ص 153-154.

³ Charles DE bbash et cloude Guydon, publicité et audiovisuel económica, paris, 1993, p 116.

أما المشرع المصري فقد تطرق أيضا لهذا الشرط والعنصر في قانون حماية المستهلك المصري لسنة 2006 في نص المادة 06 منه على ما يلي « على كل مورد أو معلى إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه »، ما يستنتج من هذه المادة هو أن المشرع المصري ساير المشرع الفرنسي من خلال نصه على ضرورة إمداد المستهلك وتنويره بالمعلومات الصحيحة المتعلقة بطبيعة المنتجات والخدمات، ذلك تحت طائلة الإلزام.

وفي الأخير نتوصل إلى فكرة مفادها أن الإشهار غير الخاضع لشرط المصادقية هو إشهار غير مشروع مستغل لثقة جمهور المستهلكين.

3- يجب أن يشمل الإشهار على الصفات الجوهرية للسلع والخدمات

يكون ذلك عن طريق إظهار بعض المعلومات الأساسية والجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات مثل الثمن السلع ومكوناتها الأساسية وتاريخ انتهاء مدة الصلاحية والضمان، أما بالنسبة للخدمات فتكون الصفات الأساسية فيها من خلال تحديد مضمونها وسعرها وكل الأنشطة المتعلقة بها والمدة المعينة في الخدمة... إلخ¹.

وقد نصت على هذا الشرط المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي بنصها: « يجب في كل رسالة إشهارية موجهة إلى جمهور أن :.....

7- تصاغ بشكل يبدو أن الرسالة الإشهارية موجهة للأغراض إشهارية

8- يتحدد المنتج أو المنتجات بوضوح على أنها منتجات صيدلانية

تشمل بوجه خاص على الإعلام الآتي:

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 152.

9- إسم المنتوجات متبوعا بالتسمية المشتركة الدولية على نحو ما أوصت به المنظمة العالمية للصحة، هذا عند وجود هذه التسمية، وعند عدم وجودها تذكر التسمية المألوفة أو التسمية العلمية.

10- البيانات أو الإرشادات الطبية وما يجب اتخاذه من إحتياجات اللازمة لحسن استعمال المنتج أو المنتجات.»

4- عدم مخالفة الرسالة الإشهارية للنظام العام والآداب العامة¹

قبل الغوص في الموضوع لابد من توضيح فكرة النظام العام والآداب العامة، فالآداب العامة هي عبارة عن مجموعة الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع بحيث تشكل الجانب الأخلاقي للنظام العام²، أما فكرة النظام العام فهي مرنة وغير مضبوطة المعالم فقد عرفها البعض على أنها تلك المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع سواء كانت سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية³، ومنه فإن النظام العام والآداب العامة كلاهما مكمل للأخر، لأن كلا منهما يفيد أولوية المجتمع على الفرد، حيث يفرض على المتعاقد احترام المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع في المجالات المختلفة لذلك لا يوجد فرق بين الفكرتين من منطلق الوظيفة المسندة إليهما⁴.

ومنه فالمعلن يلتزم في الرسالة الإشهارية باحترام فكرة النظام العام والآداب العامة لكونهما الركائز الأساسية للمجتمع، مثال عن ذلك أن لا يكون في الرسالة الإشهارية صور أو بعض الخطابات الموجهة لفئة معينة وتحرض على انحراف الأخلاقي، أو تمس بالعقيدة الدينية أو أحد رموز السيادة

¹ موسى نسيم، سماحي خالد، مرجع سابق، ص 154-155.

² هجيرة دنوني، لحسن بن شيخ اث ملوبا، الموجز المدخل للقانون- النظرية العامة للقانون و النظرية العامة للحق وتطبيقاتهم في القوانين الجزائرية-، منشورات حلب، ص 65.

³ نفس مرجع، ص 64.

⁴ علي فيلاي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2008، ص 270.

الوطنية، أو تهدد الأمن داخل المجتمع، فهذا النوع من الرسائل الإشهارية محظور بموجب إخلاله بفكرة النظام العام والآداب العامة.

لذلك عمد المرسوم التنفيذي رقم 101/91 في مواده 38، 39 والمادة 40 العمل على ضرورة احترام النظام العام والآداب العامة وفقا لنصوص المواد التي جاءت على النحو التالي، المادة 38» ينبغي أن يكون محتوى البلاغات الإشهارية مطابقا لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص ولا يمكنه أن يمس بمصداقية الدولة.»

أما المادة 39 فقد تطرقت لنفس الفكرة حيث نصت بدورها على مايلي « يجب أن تكون البلاغات الإشهارية خالية من جميع أشكال الميز العنصري أو الجنسي، ومن مشاهد العنف أو من عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون»، ومنه فإن هذه المادة أيضا حددت لنا بعض أشكال الأفعال التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على فكرة النظام العام والآداب العامة داخل المجتمع.

أما نص المادة 40 من نفس المرسوم فجاءت على النحو التالي: « يجب أن لا تتضمن البلاغات الإشهارية أي عنصر من عناصر التي من شأنها أن تخدش القطاعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المشاهدين.»

5- وجوب استعمال اللغة العربية الرسمية في الرسالة الإشهارية

وفقا للدستور الجزائري¹ فإن اللغة الرسمية فيه هي اللغة العربية حيث تعتبر أحد رموز السيادة الوطنية مثلها كمثل سائر التشريعات الدولية التي تأخذ بلغتها الرسمية في الرسالة الإشهارية، حيث نصت المادة 3 من الدستور الجزائري على ما يلي: « اللغة العربية هي اللغة الرسمية للدولة .

تظل اللغة العربية اللغة الرسمية للدولة.

يحدث لدى رئيس الجمهورية مجلس أعلى للغة العربية .

يكلف المجلس الأعلى للغة العربية على الخصوص بالعمل على ازدهار اللغة العربية وتعميم استعمالها في الميادين العلمية و التكنولوجيا و التشجيع على الترجمة إليها لهذه الغاية .»

ونص أيضا المشروع التمهيدي لقانون الإشهار لسنة 1988 في المادة 18 منه فقرة 3 على «... إلزامية النشر باللغة الوطنية وإن اقتضى الحال، ترجمة النص الإشهاري»، كما ونصت المادة 50 من نفس القانون « يعبر عن الإشهار المنشور في الجزائر باللغة الوطنية...».

أما مشروع القانون لسنة 1999 أيضا تطرق ونص على اعتبار اللغة العربية كاللغة رسمية في الرسالة الإشهارية من خلال نص المادة 10 منه والتي جاءت على النحو التالي « كل إشهار تبثه الوسائل السمعية البصرية يجب أن يكون باللغة العربية...»، أما المرسوم رقم 74- 70 المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري حيث يعتبر أهم مرسوم حث على استعمال اللغة العربية في الإشهار وجعلها عنصر جوهرى تقوم عليه الرسالة الإشهارية، من خلال نص المادة الأولى فقرة 1 منه

¹ القانون رقم 01-16 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437 هـ الموافق ل6 مارس سنة 2016 م المتضمن التعديل الدستوري، ج ر، عدد 14، المؤرخة في 07 مارس 2016.

التي نصت على ما يلي: « إن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة الوطنية،

ويسمح باستعمال لغة أجنبية لنفس الغاية وفي هذه الحالة يجب أن يأتي النص الإشهاري على سبيل التكملة، ويكون عبارة عن ترجمة لنص العربي ونقله عنه، ومنه المشرع في هذه المادة جعل من اللغة العربية هي اللغة الرسمية للإشهار والقاعدة العامة، إلا أنه لا يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان الإشهاري باللغة أخرى مغايرة، واستثناء على ذلك يمكن ولكن بشرط أن تكون اللغة الأجنبية مدعمة للغة الوطنية أو ترجمة لها سعياً لتوسيع نطاق الرسالة الإشهارية، وهذا كله بعد أخذ ترخيص مسبق من الجهة المعنية المختصة وهذا ما سيتم توضيحه فيما بعد.

كما ونص القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم اللغة العربية¹ في المادة 19 منه والتي نصت على ما يلي: « يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة»، بالإضافة لنص المادة 20 من نفس القانون والتي جاءت كما يلي « تكتب باللغة العربية وحدها العناوين واللافتات، والشعارات والرموز واللوحات الإشهارية»، ففي حالة مخالفة هذه القاعدة وعدم التزام المعلن بالعمل باللغة العربية في الرسالة الإشهارية² فإنه بذلك يخضع للمسائلة الجزائية.

بالرجوع إلى أحكام القانون الفرنسي فهو بدوره يؤكد على ضرورة أن تكون الرسالة الإشهارية باللغة الفرنسية وفقاً للقانون رقم 94-665 الصادر في 04 أوت 1994 والمسعى قانون tubon³، أما المرسوم

¹ القانون رقم 91-05 المتضمن إستعمال اللغة العربية، المؤرخ في 16-01-1991، ج ر، العدد 03، لسنة 1991.

² تنص المادة 31 من نفس القانون على مايلي: « كل مخالفة للأحكام المواد 17، 18، 19، 20، 22 أعلاه، يعاقب عليها بغرامة مالية ما بين 5.000، و 10.000 دج.»

- موسى نسيمة، سماحي خالد، مرجع سابق، ص 155-156.

³ La loi, du 4 aout 1994, sur emploi de langue francaise .

التنفيذي رقم 95-240 المؤرخ في 05 مارس 1995 المتعلق بكيفيات تطبيق القانون المتعلق باستعمال اللغة الفرنسية أيضا نص في حالة عدم الامتثال لهذا المرسوم يعاقب المعلن بغرامة مالية عن كل إشهار مخالف لتلك القواعد¹.

6- وجود ترخيص مسبق في بعض الإشهارات²:

يعرف التصريح على أنه الترخيص أو الإذن الممنوح للمعلن أي المرخص له من قبل السلطة المختصة، التي هي صاحبة الحق في تقديمه من أجل القيام ببعض الإشهارات المشمولة بذلك الترخيص، وعليه يعد هذا الشرط عنصر جوهري في بعض الرسائل الإشهارية و التي حددها المشرع على سبيل الحصر وهي إذا تعلقت الرسالة الإشهارية بسلع معينة، وإدراج لغة أخرى في الرسالة الإشهارية من أجل تكملة النص الإشهاري أو محاولة توسيع نطاق رسالته الإشهارية في أماكن أخرى محددة وهذا ما سيتم توضيحه على النحو التالي:

- في حالة كون محل الرسالة الإشهارية سلعة معينة

إن المنتج الوحيد الخاضع إلى ترخيص مسبق يتمثل في المواد الصيدلانية وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري والذي نص على الموضوع من خلال الفصل الثاني المعنون بتأشيرة الإشهار، حيث نصت المادة 6 منه على النحو التالي: « لا يمكن القيام بعمل يخص المنتجات الصيدلانية قبل الحصول على تأشيرة الإشهار يسلمها الوزير المكلف بالصحة بعد إستشارة لجنة مراقبة الإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية وموافقتها على ذلك »، ومنه تكون مدة صلاحية تأشيرة الإشهار في هذه المنتجات صالحة لمدة 5 سنوات وفقا لنص المادة 9 الفقرة 1 من نفس المرسوم، أما الفقرة الثانية تظهر لنا إمكانية

¹ Francois Greffe, pierre- Baaptiste Greffe, p 556 .

² موسى نسيمة، سماحي خالد، مرجع سابق، ص 156-157-158.

سحب تأشيرة الإشهار من المعلن عن طريق الوزير المكلف بالصحة بنفس الطريقة التي منحت له وذلك بعد سماع الملاحظات من المعني الواجب عليه تقديمها في أجل أقصاه 30 يوم من تاريخ تبليغه بقرار السحب.

- في حالة لغة أجنبية تكملة لنص الإشهاري

لقد رخص المشرع الجزائري للمعلن بإمكانية استعمال اللغة الأجنبية في نصه الإشهاري، بشرط أن تكون مكملة لنص العربي ولا بد من حصول المعلن أو صاحب الرسالة الإشهارية على ترخيص مسبق من الجهات المختصة وفقا لنص المادة 19 الفقرة 2 من القانون رقم 91-05 المتعلق باللغة العربية حيث نص على « يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن من الجهات المختصة ».

حيث تتمثل هذه الجهات المختصة في كل من مجلس الأعلى للإعلام، سلطة ضبط الصحافة المكتوبة، على حسب ما نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 91-01 في المادة 43 منه « تبث البلاغات الإشهارية باللغة العربية غير أنه يمكن الإخلال بهذا الحكم عندما يكون استعمال علامات عبر التراب الوطني تتضمن ألفاظا وبيانات ضرورية باللغة أجنبية نوعية كانت أو توضيحية بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعنية ويمنح المجلس الأعلى للإعلام رخصة بذلك »، هذا ما تم تأكيده في المادة 6 فقرة 2 من القانون رقم 90-07 المتعلق بالإعلام حيث جاءت على النحو التالي « غير أنه يمكن إصدار النشريات المتخصصة بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام »، إلا أنه وبموجب المرسوم التشريعي¹ رقم 93-13 في المادة الأولى منه قد تم حل هذا المجلس ولم ينص المشرع على هيئة أخرى لها سلطة منح الترخيص باستعمال اللغة الأجنبية.

¹ المرسوم التشريعي رقم 93-13 المؤرخ في 26-10-1993 و الذي يخص بعض أحكام القانون رقم 90-07 المتعلق بالإعلام، ج ر، العدد

وبالرجوع إلى أحكام نص المادة 40 فقرة 8 من نفس القانون العضوي المتعلق بالإعلام والتي نصت على ما يلي « تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي:

- السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه و مضمونه...»، ومن منطلق هذا النص يبقى الأمر غير واضح ومبهم فيما يتعلق بسلطة منح الترخيص المسبق، أي في السابق كان الاختصاص يؤول للمجلس الأعلى للإعلام وحده له الصلاحية في منح الترخيص وبعد حله يبقى الأمر لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة فهل هي صاحبة الاختصاص في ذلك؟ خاصة مع ورود النص غامض حول هذه الفكرة، وهنا يبقى الأمر غير واضح وتبقى الثغرة قائمة في هذا الشأن.

- في حالة ممارسة إشهار خارجي في أماكن محددة

على حسب نص المادة 25 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 التي قدمت لنا تعريفا للإشهار الخارجي على أنه كل إشهار تستعمل فيه الملصقات اللافتات اللوحات الجدارية والضوئية الثابتة والمتحركة بالإضافة إلى الرسومات والكتابات والإشهار الصوتي...إلخ.

لذلك فإنه يشترط ترخيص مسبق لبث إشهار خارجي في حالة تعلق الأمر بمعالم تاريخية مصنفة أو المقترح تصنيفها ففي هذه الحالة يتم اشتراط وجود ترخيص مسبق من قبل مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة وفق القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الثقافي¹ في المادة 22 منه التي تنص على « يحضروضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة »، وعليه فإن وضع اللافتات الإشهارية أو إلصاقها في

¹ القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الثقافي، المؤرخ في 15-06-1998، ج ر، العدد44، لسنة 1998.

معالم تاريخية مصنفة أو مقترح تصنيفها بدون ترخيص مسبق من الجهات الوصية و المعنية بذلك يعد عمل محذور وغير مشروع وفقا لنص المادة 100 من القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الثقافي، والتي تطرقت لهذا الفعل من خلال فرض عقوبات مالية على كل معلن لم يحترم هذا الشرط وذلك على النحو التالي « يعاقب على كل مخالف لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار..... بغرامة مالية من 2000 إلى 10.000 دج».

المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار وتمييزه عما يشابهه

بعد التطرق لتعريف الإشهار وتحديد عناصره وشروطه يثور التساؤل حول الطبيعة القانونية للرسالة الإشهارية، وكذا أطراف العلاقة في الرسالة الإشهارية وتمييزها عما يشابهها من المفاهيم مثل الدعاية والعلامة التجارية... الخ، وعليه سيتم معالجة هذا المبحث من خلال تقسيمه إلى مطلبين حيث في المطلب الأول تم التطرق إلى الطبيعة القانونية للرسالة الإشهارية أما المطلب الثاني فخصص بدوره لتمييز الإشهار عن بعض المصطلحات المتشابهة معه.

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للرسالة الإشهارية

قبل التطرق للطبيعة القانونية للرسالة الإشهارية وجب تحديد أطراف الرسالة الإشهارية أولاً من أجل توضيح الصورة أكثر لكونها تكون بين الأطراف مختلفة .

الفرع الأول: أطراف الرسالة الإشهارية

لقيام الرسالة الإشهارية وجب توفر ثلاثة أطراف رئيسية تكون داعمة لها، وفي حالة تخلف أحد الأطراف يمكن القول أن العمل الإشهاري يكون ناقص، وهم: المعلنون أي الأعوان الاقتصاديين، أدوات الإشهار، ووكالات الإشهار، وهذا ما أجمع عليه الكل، إلا أنه يمكن إضافة طرف مهم في هذه العلاقة الذي لولاه لما تمت وهو المستهلك الذي يعتبر الحلقة الأهم في هذه العلاقة لكونه المتلقي الوحيد للرسالة الإشهارية.

أولاً: المعلنون

يعتبر المعلن أول شخص أو طرف في العمل الإشهاري، لأنه هو من يقوم بطرح الإشهار من أجل تحقيق الأرباح والفائدة المرجوة منه، وعليه يوجد تعريف ضيق وتعريف واسع لمفهوم المعلن سيتم التطرق اليه سطحيًا فقط من أجل التفصيل فيه فيما بعد في الجانب المتعلق بالركن المفترض لجريمة الإشهار الخادع.

أ- التعريف الواسع للمعلن

المعلن على حسب التعريف الواسع هو كل من يقوم بشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار المختلفة لحسابهم الخاص ومن أجل تحقيق أهداف معينة والمتمثلة في تحقيق الأرباح، وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يلجأ إلى إحدى المكاتب من أجل الترويج لسلعه وأفكاره وطرحها في مكاتب الإعلان بغية إيصالها إلى جمهور المستهلكين¹.

ساير المشرع المصري أيضا نظيره الفرنسي وأخذ أيضا بالمفهوم الواسع من خلال القرار الصادر عن وزارة التجارة المصرية رقم 887 الصادر بتاريخ 2006 في المادة 8 التي وسعت من نطاق تحديد مفهوم المعلن بإضافة الوسائل الإلكترونية، أي الإشهار الذي يتم عبر الوسائط الإلكترونية و الوسائل التقنية الحديثة والمتطورة.

أما المشرع الجزائري فقد عرف المعلن في مشروع قانون الإشهار لسنة 1988 في المادة 25 منه باعتباره « كل شخص جسدي أو معنوي يبادر بالتعريف عن طريق الإشهار بمنتوج أو خدمة أو بعلامة أو بأي رسالة للاتصال الإجتماعي »، أما مشروع قانون الإشهار لسنة 1992 فقد عرف المعلن في نص المادة 20 منه على أنه « كل شخص طبيعي أو معنوي يشرع في إدراج الإعلان أو نشر بلاغ إشهاري

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 32.

أو يبادر بالتعريف عن طريق الإشهار بالمادة أو خدمة أو علامة تجارية، ويعتبر معلنا كذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ينجز ويبادر بنشاطات إشهارية ذات طابع إجتماعي...»، أما مشروع قانون 1999 فقد عرف المعلن في نص المادة السادسة منه بأنه « يعد معلنا بمفهوم هذا القانون كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه ».

ومنه ومن هذه النصوص نستنتج أنه تم الأخذ بالمفهوم الموسع لتعريف المعلن من خلال عبارة "كل شخص طبيعي أو معنوي" التي جعلت المجال واسع أمام جمهور المعلنين من أجل عرض الرسالة الإشهارية ونشرها أمام جمهور المستهلكين، كما ويوجد تعريفات أخرى للمعلنين والتي تدخل تحت عنوان الأعوان الاقتصاديين و التي سيتم توضيحها لاحقا.

أما مدونة الإستهلاك الفرنسي الصادرة سنة 1993 في المادة 121 الفقرة الخامسة التي حددت لنا المقصود بالمعلن باعتباره الشخص الذي يتم الإعلان لحسابه حيث جاء هذا المفهوم واسع وغير محدد بالضبط، لأنه جاء حامل لأكثر من معنى حيث يمكن أن يكون الأمر بالنشر أو المنتج بالإعلان أو المستفيد منه.

لذلك وجب تحديد الضابط المحدد لتعريف المعلن وهو إما الربح والعائدات المرجوة من الرسالة الإشهارية، أي فكرة الاستفادة والانتفاع من الإعلان وعلى من تعود، أو صفة السلطة التي تخول صاحبها الأمر بالنشر وإعلانه وإذاعته على جمهور المستهلكين.

بالرجوع إلى أحكام محكمة النقض الفرنسية نجدها قد تبنت معيار السلطة، وذلك من منطلق كون المعلن سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، هو صاحب السلطة التامة في نشر إعلانه، ومنه فالمعلن على حسب هذه الحالة إما أن يكون امرا بالنشر أو يكون ذا سلطة قانونية لإصداره¹.

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 33.

ومنه فالقضاء الفرنسي أخذ بالمفهوم الواسع للمعلن من خلال اعتبار المعلن كل شخص سواء كان طبيعي أو معنوي مستفيد من العمل الإشهاري، معتبرا بذلك حتى الأشخاص المعنويين والذي يقومون بحوارات و مقابلات تلفزيونية مبرمجة ومحددة أي في مجال محدد يعتبرون كمعلنين من خلال الترويج لأفكارهم وطرحها لجمهور المستهلكين¹.

أما المشرع المصري فقد عرف المعلن من خلال المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم 67 الصادر بتاريخ 2006، على النحو التالي « المعلن كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل ».

ومنه فالمشرع المصري ساير نظيره الفرنسي وأخذ أيضا بالمفهوم الواسع من خلال القرار الصادر عن وزارة التجارة المصرية رقم 887 الصادر بتاريخ 2006 في المادة 8 التي وسعت من نطاق تحديد مفهوم المعلن بإضافة الوسائل الإلكترونية أي الإشهار الذي يتم عبر الوسائط الإلكترونية والوسائل التقنية الحديثة والمتطورة.

ب- التعريف الضيق للمعلن

لقد تم حصر تعريف المعلن وفق التعريف الضيق له على اعتباره صاحب المنتج أو الخدمة المعلن عنها فقط أي حصر تعريف المعلن في نقطتين، إما أن يكون معلنا عن الخدمة أو معلنا عن السلع وخارجا عن الخدمة و السلع لا يعتبر معلنا في نظر هذا الاتجاه، حيث يمكن تصنيفهم عموما على النحو التالي²:

¹Régis Fabre et Marie-pierre Bonnet –Desplan et autres, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, 03 éd, Dalloz, paris, France, 2006, p80 .

² بوراس محمد، مرجع سابق، ص 94.

- المعلنون التجاريون

ويقصد بهم جميع الشركات و المؤسسات العاملة في قطاع الإنتاج وتقديم الخدمات من أجل تحقيق المضاربة وإعادة بيعها لتحقيق الأرباح والوصول للهدف والغرض التي أنشأه من أجله.

- المعلنون الصناعيون

وهم كل الشركات و المؤسسات العاملة في مجال الصناعة، حيث يتميز المعلنون في هذه الحالة بطابع المنافسة الشديدة فيما بينهم في مجال المنتجات والخدمات.

- المعلنون بالهيئات العمومية

أي قيام الهيئات العمومية ذات الطابع الإداري العام من وزارات وإدارات ومستشفيات... إلخ بحملات إشهارية تستهدف فيها الصالح العام ولكن يوجد من ورائها عائدات وفوائد مالية .

ثانيا: أداة الإشهار

وهي أدوات إذاعة الإشهار ونشره بين جمهور المستهلكين، حيث تتعدد هذه الوسائل لتشمل الصحافة ووسائل أخرى مرئية، كالتلفزة والصحف و المجلات وغيرها من الوسائل، كما يقصد بها أيضا الوسائل المختلفة المعتمدة في تحرير و بث الرسالة الإشهارية¹ من المعلن إلى المتلقي، أو أنها المنظمات و المؤسسات التي تتلقى الإعلانات من المعلنين، أو من مكاتب أو وكالات الإعلان وتقوم بنشرها. وقد نص المشرع الجزائري في معظم مشاريع قانون الإشهار لبعض المصطلحات تلمح إلى أداة الإشهار، ولم يتم بتحديدتها بالضبط، تاركا المجال واسعا حيث استعمل مصطلح وسائل الإشهار في

¹ حنان يوسف، صناعة الإعلان في العالم العربي، دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط الأولى، الجيزة، مصر، 2008، ص 169.

مشروع قانون الإشهار لسنة 1988 وبالضبط في نص المادة 34 والتي نصت « يغطي مصطلح واسطة كل وسيلة إعلام تمكن من بلوغ الجمهور وكذلك كل وسيلة أخرى من وسائل الاتصال وخاصة الإشهار المتنقل و الأسواق والمعارض »، وغير المصطلح في مشروع الثاني المتعلق بقانون الإشهار لسنة 1992 مستعملا في ذلك مصطلحين والمتمثلان في دعائم، وسائل الإشهار، التي جاءت في فصل الأول من الباب الرابع من المشروع قانون الإشهار لسنة 1992 في نص المادة 33 « يقصد بلفظ دعامة كل وسيلة إعلامية تسير بالوصول إلى الجمهور...»، أما في مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 استخدم مصطلح دعائم الإشهار فقط في نص المادة الثالثة من خلال « يقصد بعبارة الدعائم الإشهارية كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري إلى الجمهور.....».

أما المشرع المصري في قانون التجارة رقم 17 لسنة 1999 في الفقرة الخامسة فقرة ح فقد نص على تجارية العمل الإشهاري التي تقوم به الإذاعة والتلفزة¹ واعتبار كل من الإذاعة والتلفزيون أحد أهم الدعائم والأدوات المساعدة في بث ونشر الرسالة الإشهارية.

أما فيما يخص الوسائل والأدوات المستعملة في نشر وبث الرسالة الإشهارية فقد تم التطرق إليها سابقا.

ثالثا: وكالات الإشهار

لوكالة إشهار دور مهم في سيرورة النشاط الإشهاري، حيث أصبحت الحلقة الأهم التي تربط كل من المعلن والمستهلك، بحيث تعد نقطة الإلتقاء فيما بينهم.

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص36.

تعرف وكالة الإشهار على أنها مؤسسة سواء كانت ذات طابع عام أو خاص تختص في النشاط الإشهاري وتخطيطه للمعلنين¹، حيث تقوم بتنظيم وتخطيط ورقابة العمل الإشهاري نيابة عن المعلنين، ولكي توصف بوكالة إشهارية أو مؤسسة إشهارية يجب توفر الشروط التالية²:

- عنصر الإستقلالية:

إن عمل وكالة الإشهار مستقل كل الاستقلال عن أطراف الرسالة الإشهارية، أي المعلن وأداة الإشهار، وذلك من خلال أن وكالة الإشهار هي وكالة ذات طبيعة تجارية ويجب عليها ممارسة نشاطها بصفة مستقلة حيث تتعامل مع كل من المعلن وأداة الإشهار بحيادية دون أي تحيز في ذلك.

- توافريد العاملة ذات اختصاص في عملية التسويق:

بما أن وكالة الإشهار تختص بعملية نشر و بث الرسالة الإشهارية، أي تساعد في عملية التسويق لذلك يجب توفير موارد بشرية متخصصة ومؤهلة لذلك .

- ذات طبيعة قانونية:

تعتبر وكالة الإشهار منشأة أو شركة يجب إخضاعها لنفس القواعد والشروط المتعلقة بالشركات التجارية على حسب الشكل من كيفية إدارتها وتنظيمها ودمتها المالية المستقلة، حيث تعتبر وكالة الإشهار ذات طبيعة تجارية من خلال الأعمال التجارية التي تقوم بها وكالات الإشهار وفقا

¹ طاهر محسن الغالي- أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 79.

² بوراس محمد، مرجع سابق، ص 146.

لقانون التجاري الجزائري والذي جاء في نص المادة الثالثة منه على أن وكالة الأعمال تعد أعمالا تجارية بحسب الشكل¹.

رابعاً: متلقى الرسالة الإشهارية

في مجال الدراسات القانونية يعد مصطلح المستهلك من المصطلحات المستحدثة، حيث لم يولى به اهتمام من الناحية القانونية وإنما انحصرت دائرة الاهتمام به ودارسته من الناحية الاقتصادية خاصة في مجال التسويق، لذلك سيتم التطرق إلى تعريف المستهلك من الناحية الاقتصادية ثم التطرق إلى تعريفه من الناحية التشريعية وأخيراً تبقى لنا الناحية الفقهية، أي رأي الفقهاء في تعريفهم لمصطلح المستهلك.

أ- التعريف الاقتصادي للمستهلك

يعرف المستهلك من الجانب الاقتصادي بأنه الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك، ومن الناحية التسويقية يعرف المستهلك على أنه الفرد الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بغية الاستخدام النهائي لها، وليس من أجل طرحها في السوق للتداول مرة أخرى، أي لا يمكن له الاتجار بها². كما عرف المستهلك أيضاً على أنه " الشخص الذي ينفق ماله من أجل شراء ومقابل الحصول سلع أو خدمات محددة ومعينة"³.

¹ علي بن غانم، الوجيز في القانون التجاري وقانون الأعمال، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص 131.

² نهلة أحمد قنديل، حماية المستهلك - رؤية تسويقية-، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر، ص 11.

³ رجاني الدقي- مختار سعد، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مطبعة الإعتقاد، الإسكندرية، 2000، ص 209.

ويعرفه البعض الآخر بأنه " كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجته الاستهلاكية إشباعا حالا ومباشرا"¹.

ومنه يتضح أن تعريف المستهلك من منظور فقهاء الاقتصاد هو الشخص الذي يقتني السلع والخدمات من أجل حاجاته الشخصية فقط ولا يجد طابع المتاجرة في ذلك ولا تحقيق الأرباح فيها حيث يكون الغرض منها الاستعمال الشخصي فقط.

ب- التعريف التشريعي للمستهلك

سنوضح في هذه النقطة تعريف المستهلك في التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي والمصري.

- تعريف المستهلك في التشريع الجزائري

لم يعرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون رقم 02-89 الصادر بتاريخ 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغي بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أما المرسوم التنفيذي رقم 39-90 الصادر بتاريخ 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة الثانية فقرة التاسعة إذ قدمت تعريفا للمستهلك على أنه " كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

وبالرجوع إلى أحكام القانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة الثالثة منه والتي عرفت المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بالمقابل

¹ أحمد محمد خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص 19.

أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

ما يلاحظ أن المشرع الجزائري أضاف عبارة طبيعي أو معنوي لكلمة شخص المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 من أجل التوضيح أكثر ورفع اللبس والغموض الذي جاء في نص المادة الثانية فقرة التاسعة منه، كما وحصر مفهوم المستهلك حيث استبدل عبارة " معدين للاستعمال الوسيطي أو النهائي" لتصبح بعد ذلك " موجهة للاستعمال النهائي"¹.

- تعريف المستهلك في التشريع الفرنسي:

يعتبر التشريع الفرنسي ومن أوائل التشريعات التي اهتمت بحماية المستهلك منذ أمد بعيد، وعليه فإن المشرع الفرنسي لم يضع تعريفاً للمستهلك في مدونة الإستهلاك²، تاركاً ذلك للفقهاء والقضاء³، إلا أنه ومن خلال صدور المنشور بتاريخ 14 جانفي 1972 المتعلق بتطبيق النصوص الخاصة بضرورة وضع بطاقات الأسعار فقد عرف لنا المستهلك بأنه « من يستخدم المنتجات لإشباع احتياجاته الخاصة أو احتياجات الأشخاص المسئول عنهم وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو إستخدامها في نطاق مهنته»⁴.

من منطلق الكلمات الأولى من التعريف يتضح لنا أن المشرع الفرنسي لم يحدد الأشخاص المعنية بالإستهلاك، أي إذا كان شخص طبيعي أو معنوي، وإنما ترك المجال واسعاً في ذلك من خلال عبارة " من يستخدم....."، ومنه يحتمل أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً.

¹ فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 46.

² نفس المرجع، ص 51.

³ CALAIS- AULOY(F) et STENMETZ (F), Droit de la consommation, Dalloz, 5^{ème} éd, 2000, p06.

⁴ خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، ط الأولى، 2007، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 60.

- تعريف المستهلك في التشريع المصري

بالرجوع إلى أحكام قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 وبالضبط في النص المادة الأولى منه عرفت لنا المستهلك على أنه « كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص»، ونفس التعريف تطرقت إليه اللائحة التنفيذية لهذا القانون في المادة الثانية منها¹.

ما يلاحظ على التعريف على أنه يقتصر مفهوم المستهلك على الشخص الذي يتعاقد من أجل الإستهلاك الشخصي أو العائلي، ومنه لا يعد مستهلكا من يتعاقد لأغراض غير شخصية ولا مهنية، والجدير بالذكر أن ذات النص قد حدد المقصود بالأشخاص المطبق عليهم هذا القانون وهم الأشخاص الطبيعية والأشخاص المعنوية على حد سواء².

وما يلاحظ عليه أيضا أنه وقع في أخطاء من حيث الصياغة والمعني أي المضمون، فهناك بعض العبارات لا تحمل صبغة قانونية لمعنى الاستهلاك ومثال ذلك عبارة " تقدم إليه بعض المنتجات" والتي جاءت جافة ولا توجي للأبي تلميح حول رغبة المستهلك في السلع والخدمات واقتنائه إياها برضاه عن طريق التعاقد، وفقا للأحكام العامة للإبرام العقد دون انتظار لحين تقديمها³.

أما من ناحية مضمون المادة فقد حصرت حماية المستهلك في حالة تعاقد على المنتجات فقط، وبالرجوع إلى المادة الأولى في الفقرة الثالثة والتي عرفت لنا المنتجات بإعتبارها « السلع والخدمات المقدمة من أشخاص القانون العام أو الخاص وتشمل السلع المستعملة التي يتم

¹ الوقائع المصرية، العدد 276 الصادرة بتاريخ 30 نوفمبر 2006.

² خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 61.

³ فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 47.

التعاقد عليها من خلال مورد «، ومنه المشرع لم يستبعد السلع والخدمات من دائرة الاستهلاك وإنما استبعد في ذلك العقارات فقط¹ لكون أن إجراءات التعامل بالعقار صعبة وتأخذ حيزاً من الزمن من أجل تسوية الوضعية، وتتطلب عنصر الشكلية والشهر العقاري، لأن الملكية لا تنتقل إلا بعد شهر العقار لدى المحافظة العقارية اتجاه تلك العقارات لذلك استبعد المشرع العقار من دائرة الإستهلاك وأحسن ما فعل.

ج- التعريف الفقهي للمستهلك

انقسم الفقه بصدد تعريفهم للمستهلك إلى اتجاهين، اتجاه ضيق من مفهوم المستهلك حيث يرى أنصاره إلى أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون المهنية، ويذهب أنصار الاتجاه الثاني إلى التوسيع مفهوم المستهلك لشمول كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أو الاستعمال أو استخدام أو خدمة خارج نطاق لنشاطه المهني.

- المفهوم الضيق للمستهلك

يتجه معظم الفقهاء إلى الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك، حيث نجدهم يعرفون المستهلك على أنه كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية أو الشخصية أو العائلية²، كما عرفوه أيضاً بأنه شخص طبيعي أو معنوي يكتسب أو يستعمل سلعة أو خدمة لاستعمال غير مهني³.

¹ فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 47

² كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 36.

³ CALIS- AULOY(J) et STEINMETZ(F), Droit de la Consommation, 5^{ème} éd, Dalloz, 2000, p07.

واعتبره البعض الآخر بأنه العميل المستخدم للخدمات، أو المشتري لمنتجات لإشباع حاجاته الخاصة أو حاجة الأشخاص الذي يعولهم¹.

ومنه فإن أنصار هذا الاتجاه يرون أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل إشباع حاجته الشخصية أو العائلية، مستبعدين من التعريف كل من يتعاقد من أجل إشباع حاجات تجارته أو مهنته مستهلكا سواء كان تعاقدته لإشباع هذه الحاجات بصفة مباشرة أو غير مباشرة حيث تبني هذا المفهوم بعض من الفقه الفرنسي².

- المفهوم الموسع للمستهلك

يرى أنصار هذا الاتجاه أن توسيع مفهوم المستهلك الغرض منه إضفاء حماية أكثر لهذا الأخير في حال إبرامه لعقود الاستهلاكية، ويعرف المستهلك على حسب هذا الاتجاه بأنه « كل شخص يتعاقد بهدف الإستهلاك، فيبرم تصرفا قانونيا من أجل إستخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية³»، كما ويرى فريق من الفقه أن كلمة المستهلك مرادفة لكلمة المواطن من خلال الاعتماد والاستناد على عنصر المصلحة القائمة من وراء ذلك⁴، فعند وجود علاقات متبادلة بين المستهلك ومنتجين أو مع غيره من المواطنين والإدارات تكون المصلحة قائمة ومتواجدة لا محالة ومنه فلفظ المواطن حسب هذا الرأي أوسع من لفظ المستهلك وأعم منه⁵.

¹ CAS(G), La Défense du consommateur, éd presses universitaires de France, 1^{er} éd, 2^{ème}, trimestre 1975, p07.

² كوثر سعيد عدنان خالد، نفس مرجع، ص 37.

³ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 54.

⁴ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، ط الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 19.

⁵ فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 44.

ويري فريق اخر أن المستهلك هو كل شخص يتعاقد من أجل تلبية حاجاته الشخصية سواء كان الشخص طبيعي أو معنوي، كما عرفه البعض الأخر بأنه الشخص الذي يشتري بضائع أو يطلب خدمات من التجار من أجل الاستعمال الخاص له¹.

د- التعريف القضائي للمستهلك

في الجزائر لا يوجد حكم صادر من المحكمة العليا أو أي اجتهاد قضائي يتعلق بتحديد تعريف للمستهلك أو حتى تلميحا له، على خلاف القضاء الفرنسي الذي كان سباقا في تحديد ووضع تعريف للمستهلك من المنظور القضائي ومن بين التعريفات الصادرة عن القضاء الفرنسي نذكر على سبيل المثال:

الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية الذي عرف لنا المستهلك بأنه " الفرد الذي من أجل احتياجاته الشخصية يصبح طرفا في عقد يتعلق بسلعة أو بخدمة"²، الملاحظ من هذا التعريف أنه جاء ناقصا، حيث إقتصرت مفهوم المستهلك على الشخص الطبيعي فقط دون المعنوي، وكان من الأجدر وضع كلمة شخص وبالتالي تكون عامة حيث تحتوي الشخص الطبيعي والمعنوي بدل كلمة فرد التي يقابلها الشخص الطبيعي فقط، كما نص أيضا على أن الفرد عندما يتعاقد وبرم العقد يكون فقط من أجل تلبية حاجاته الشخصية فقط دون العائلة فهنا يمكن القول أن القضاء الفرنسي قد تبنى المفهوم الضيق لتعريف المستهلك³.

كما أصدرت محكمة النقض الفرنسية في دائرتها المدنية بتاريخ 28 أفريل سنة 1887 والذي أعطى صفة المستهلك لشركة تجارية من خلال استفادتها من نصوص القانون 10 جانفي لسنة

¹ فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 44.

² مرجع وموضع نفسه.

³ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 56.

1978 المتعلق بحماية المستهلك للسلع والخدمات من الشروط التعسفية، بالرغم من أنها شخص معنوي يباشر أنشطة تجارية في مجال العقارات¹، الملاحظ من هذا الحكم أنه أخذ بالتعريف الموسع للمستهلك من خلال إدخال الشخص المعنوي وإعطائه صفة المستهلك، على خلاف الحكم القضائي الأول الذي حصر مفهوم المستهلك في الشخص الطبيعي وأخذ بالمفهوم الضيق.

الفرع الثاني: مدى اعتبار الإشهار إيجاب أو دعوة للتعاقد

يترتب على القول بأنه إيجاب متى اقتنع به المستهلك وأبدى رغبته في التعاقد كان ذلك قبولا ينعقد به العقد، أما إذا اعتبرنا الإشهار في هذا المجال دعوة للتعاقد فإن إبداء المستهلك رغبة في التعاقد يكون إيجابا لا ينعقد العقد إلا إذا صادفه قبول من المعلن وهو العون الاقتصادي، بمعنى أن الدعوة للتعاقد لا يلزم الموجب في حالة القبول، بينما يجعل القبول في حالة الإيجاب الحقيقي العقد مكتملا²، وعليه انقسم الفقه إلى اتجاهين متعارضين أحدهما يرى أنه إيجاب والآخر يرى أنه دعوى للتعاقد وذلك على النحو التالي:

¹ فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 44.

- تتلخص وقائع هذه القضية حول شركة تعاقدت على شراء جهاز إنذار لحماية أماكنها تم تبين أنه معيب، ولما أرادت الشركة إبطال العقد الذي يربطها بالبائع إعتبرت المحكمة أن شروط العقدية تعسفية، كأن لم تكن للقانون المذكور أعلاه ومنه قررت المحكمة " رغم أن الشركة شخص معنوي في مجال الأنشطة العقارية إلا أنه أجنبي فيما يتعلق بالتقنية الخاصة بنظام الإنذار، كما أنها بصدد العقد محل النزاع توجد في نفس الحالة من الجهل أو عدم العلم مثلها في ذلك مثل أي مستهلك اخر"، نقلا عن خالد موسى توني، نفس مرجع سابق، ص 57.

² كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 132.

أولاً: مدى إعتبار الإشهار إيجاباً

يرى أصحاب هذا الرأي باعتبار أن الإشهار إيجاباً يفيد المستهلك من منطلق فكرة لحظة إبرام العقد هي اللحظة التي يستقبل فيها إفادة من المورد يتسلم القبول¹.

ويرى البعض الآخر أن الإشهار عبارة عن إيجاب وإلزام المعلن بما جاءت به ووردت عليه الرسالة الإشهارية، في هذه الحالة وجب على المعلن توكي الحيطة والحذر قبل عرض رسالته الإشهارية، وهذا ما يؤدي إلى شفافية الرسالة الإشهارية مما يدفع بالمستهلك إلى الثقة أكثر بما ينشره المعلن².

ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه من خلال اعتبار العملية الإشهارية عبارة عن إيجاب يجب أن تتضمن الشروط الجوهرية للعقد المراد إبرامه من ثمن وسلعة أو الخدمة وبذلك يعد إيجاباً صحيحاً وصالحاً لأن يقترن به قبول مطابق فينعقد العقد كما ولا بد أن يكون الإيجاب مقترناً بمدة و أجل معين حتى يكون ملزماً من خلال نص المادة 63 من القانون المدني الجزائري في فقرتها الأولى والتي نصت على ما يلي « إذا عين أجل للقبول التزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل.....»

11- وقد يستخلص الأجل من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة.»

من خلال الفقرة الأولى نستنتج أنها تضمنت ميعاداً صريحاً وواضحاً، أما الفقرة الثانية فقد تضمنت الميعاد الضمني في الإشهار التجاري.

ومنه فإن المعلن يكون ملزماً بإيجابه في حدود ما ذكره في الرسالة الإشهارية، من خلال وضع المشرع الجزائري أحكاماً تفصيلية بخصوص حقوق والتزامات البائع والمشتري من أجل تحقيق استقرار

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 132.

² أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 194.

واستمرار المعاملات وبعث الثقة في نفوس المتعاقدين¹، ويرى القضاء الفرنسي من خلال الحكم الصادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 03 ديسمبر 1967 باعتبار الإشهار ينشأ تقريبا عقدا مع الجمهور المتلقي له ويلزم المعلن بذلك².

ثانيا: مدى اعتبار الإشهار دعوة للتعاقد

الدعوة إلى إلى التعاقد هي تلك الدعوى التي يوجهها شخص إلى اخر أو إلى جمهور من أجل حثهم على إبرام العقد أو دعوتهم للتعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية ولا تتوافر لديه نية الارتباط مباشرة بالتعاقد إذا قبل الغير هذه الدعوة³.

ومن هذا التعريف يتبين لنا أنه إذا كان الإشهار لم يتضمن ولم ينص على المسائل الجوهرية في إبرام العقد فهنا يعتبر دعوى للتعاقد، وذلك من خلال غياب المسائل والشروط الجوهرية المتعلقة بعرض السلع في الرسالة الإشهارية عن طريق غياب الثمن والمكونات الأساسية للسلع وتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية...إلخ.

ويؤيد ذلك القضاء المصري من خلال رفض محكمة النقض المصرية اعتبار الإعلان عن فتح باب الحجز لشراء سلعة إيجابيا بل دعوة للتعاقد فقد جاء في حيثيات هذا الحكم بأنه: « إذا كان الإعلان المنشور من شركة المحتركة لنوع معين من السيارات إيجابيا ملزما للبيع وطلب حجز السيارة المقدم من المطعون ضده الأول إلى الشركة المذكورة قبولا لإيجاب الشركة المنتجة وبذلك حجت نفسها عن البحث ما تمسكت به الشركة الطاعنة من أن ما صدر منها لا يعد إلا أن يكون دعوة للتعاقد وإن طلب حجز السيارة هو الذي يعتبر إيجابيا وكذلك عن البحث ما إذا كان هذا الإيجاب قد

¹ زاهية حورية سي يوسف، الواضح في عقد البيع دراسة مقارنة ومدعمة بإجتهادات قضائية وفقهية، ط 2، دار هومة، 2014، ص 11.

² بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 79.

³ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 135.

صادفه قبول انعقد به عقد بيع السيارة موضوع النزاع فإنه يكون مشوبا بقصور في التسبب أدى به إلى خطأ في تطبيق القانون»¹، ونفس الرأي استقر عليه القضاء الفرنسي، أما المشرع الجزائري فقد سار على نفس الاتجاه باعتبار أن الإشهار دعوة للتعاقد خاصة إذا كان لا ينص على المسائل الجوهرية².

إلا أن هذا الرأي لم يسلم من النقد لأن معظم الرسائل الإشهارية ومع التطور التكنولوجي أصبحت تنص على معظم العناصر الجوهرية أثناء الإعلان على السلع والخدمات في الرسائل الإشهارية، وهذا من أجل تحقيق التوافق بين المنتج وصاحب الرسالة الإشهارية والمستهلك حيث لكل واحد منهم مصلحة معينة وجب عليه تحقيقها، كما وإعتبروها على أنها مرحلة من المراحل السابقة لإبرام العقد.

الفرع الثالث: مدى إعتبار الرسالة الإشهارية عملا تجاريا

فيما يخص مدى اعتبار الإشهار عملا تجاريا فإن المتفق عليه إن الإشهار يعد عملا تجاريا وفقا لما جاءت به القوانين.

إن المشرع الجزائري لم ينص على تجارية الإشهار في القانون التجاري بصفة مباشرة وصريحة، إلا أنه نص عليها ضمنيا من خلال نص المادة الثالثة من القانون التجاري والتي نص فيها على الأعمال التجارية بحسب الشكل ومن بينها وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها ويدخل ضمن ذلك وكالات الإشهار وفي حالة صدور الإشهار من التاجر يكتسب الصفة التجارية وبالتالي تطبق عليها نص المادة 04 من القانون التجاري و المتعلقة بنظرية الأعمال التجارية بالتبعية، في حين لم يشر المشرع الفرنسي في قانون التجارة الفرنسي على أن الإعلان يعد عملا تجاريا صراحة، وهذا من منطلق نص المادة 632 منه

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 176.

² بلحاج العربي، الإطار القانوني للمرحلة التابعة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري دراسة مقارنة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص75.

على اعتبار الأعمال التي تمارسها مكاتب الأعمال أعمالاً تجارية¹، وتعرف مكاتب الأعمال على أنها تلك المكاتب التي تمارس أعمالاً للغير مقابل أجر أو نسبة معينة من قيمة الصفقة التي تقوم بها لصالح من تعاقدت معه ومع إضفاء صفة العمل التجاري على هذه المكاتب من خلال خطة العمل القائمة عليه التي تكون على طريقة الاحتراف بقصد المضاربة و تحقيق الربح ومثال ذلك مكاتب السفر والإعلان والسياحة... إلخ².

أما المشرع المصري فقد نص في قانون التجارة رقم 17 لسنة 1999 في المادة 5/ح بأنه « تعتبر الأعمال التالية أعمالاً تجارية إذا كانت مزاولتها على وجه الاحتراف: أعمال الدور والمكاتب التي تعمل في مجال النشر و الطباعة و التصوير و الكتابة على الآلات الكاتبة وغيرها..... والترجمة و الإذاعة والتلفزيون والصحافة ونقل الأخبار والإعلان.»

ولكي يعتبر الإعلان عملاً تجارياً وجب البحث على مدى تجارته بالنسبة لكل طرف من أطرافه المعلن، مكتب الإعلان، أداة الإعلان... إلخ، والتي جاءت على النحو التالي:

1- تجارية الإعلان بالنسبة للمعلن

المعلن هو كل شخص طبيعي أو معنوي يلجأ إلى إحدى مكاتب الإعلان أو وسائل الإعلان من أجل إيصال المنتج أو الخدمة أو فكرة ما إلى علم جمهور المستهلكين³، وبالرجوع إلى أحكام قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 في نص المادة 5-121 منه قد عرفت المعلن باعتباره على أنه « هو من يتم الإعلان لحسابه»، وهنا ثار الإشكال حول هذا التعريف الذي جاء بصيغة العموم من منطلق كلمة لحسابه أي جعل المجال واسع وعلية واستناداً لنص المادة فهل يقصد بالمعلن أن يكون الشخص

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 31.

² نفس مرجع، ص 32.

³ مرجع وموضع نفسه، ص 32.

المستفيد أو المنتج الرسالة الإشهارية، أم أنه الأمر بنشر الإشهار وإذاعه؟ لذلك وجب تحديد الضابط المعتمد اللجوء إليه لتحديد المقصود بالمعلن والذي يكون إما تحقيق الربح من الإعلان و الاستفادة منه، أم أنه فكرة السلطة التي تخول لصاحبها الأمر بالنشر تلك الرسالة الإشهارية أو يكون ذا سلطة قانونية لإصداره، ومنه فإن التعريف الذي جاء به المشرع الفرنسي هو تعريف واسع ليشمل كل من أشخاص القانون العام كالدولة والمؤسسات العامة وأشخاص القانون الخاص كالأفراد والشركات الخاصة، فإذا كان الغرض من الإعلان تحقيق الربح فهو يعتبر عمل تجاري ومنه تنطبق وتطبق عليه أحكام القانون التجاري.

2- تجارية الإعلان بالنسبة إلى مكتب الإعلان

يكمن دور مكاتب الإعلان في التوسط بين المعلن وأداة الإعلان، أو قد تتولى الإعلان بنفسها في حالة إمتلاكها لأداة من أدوات الإعلان مثل إذاعة أو مجلة إلى غير ذلك¹.
ومنه فإن طبيعة عمل هذه المكاتب من الناحية القانونية يعد عملا تجاريا محض من منطلق أنها تقوم بإدارة عملها بصفة مشروعة من خلال توافر بعض الشروط الواجب إحترامها حتى يطلق عليه تسمية العمل التجاري مثل: توفر مقدار معين من الأموال مع وقوة عمل من أجل العمل على تداول تلك الثروة وممارسة عملها على وجه الاحتراف من أجل تحقيق المضاربة وبالتالي تحقيق الربح في ذلك، وبالتالي يعد عملا تجاريا.

3- تجارية الإشهار بالنسبة لأداة الإشهار

وهي الأدوات المستعملة في الرسالة الإشهارية و التي تعمل على نشره وإذاعته للجمهور المستهلكين، حيث تتنوع من وسائل مرئية مثل التلفزة، أو سمعية مثل المذياع، أو مقروءة كالمجلات

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 35.

و الدوريات، و الصحف وغيرها، وهذا على حسب ما جاء به قانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 في نص المادة 5/ح على اعتبار العمل التي تمارسه الإذاعة و التلفزيون عملا تجاريا محض.

أما فيما يخص تجارية الإعلان لكل من الصحف و المجلات و يجب توفر شرطين وهما¹:

- الشرط الأول: طبيعة المواضيع التي تتولى الإعلان عنها

من خلال كون موضوع الإعلان وهدفه هو الترويج للمنتجات من سلع و بضائع وخدمات كما هو الحال بالنسبة للصحف و المجلات التي تعلن عن منتج معين، أو وكالات سياحية التي تعلن عن رحلات سياحية و تنظيم سفرات مع توفير كل متطلبات الراحة، و عليه فإذا كان موضوع الإعلان لا يعمل حول ترويج المنتجات و الخدمات فهنا يمكن القول بأنه ليس عملا تجاريا.

- الشرط الثاني: الهدف من الإعلان

حسب ما هو معلوم و متفق عليه قانونا أن الهدف من الإشهار هو تداول الثروة بهدف تحقيق الربح، لأنه يعد ترويج تجاري لسلع و الخدمات، وبالتالي يساعد في عملية التسويق التجاري، أي لابد أن يكون من وراء الإشهار هدف معين، وهو تقديم الخدمات بمقابل تحقيق الأرباح.

و عليه فإذا توافر هذين الشرطين في الإشهار بالنسبة للصحف و المجلات فهنا يمكن القول بأنه عمل ذا طبيعة تجارية، وفي حالة اختلال أحد الشرطين على سبيل المثال عرض المنتج فالصحف دون وجود أي هدف أو تحقيق دخل أو ربح من ورائه ففي هذه الحالة لا نكون أمام عمل تجاري، وإنما يعد عمل مدني محض.

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 36.

الفرع الرابع: القيمة التعاقدية للرسالة الإشهارية

بالرغم من الدور الفعال التي تقوم به الرسالة الإشهارية من تنوير جمهور المستهلكين وتوفير لهم المعلومات الدقيقة حول صحة السلع والخدمات، إلا أن البعض من الفقه يرون بأنه لا يوجد لها أي قيمة عقدية ولا يعترفون بها باعتبارها عرفا تجاريا يقوم المعلن والتجار بالاعتماد عليها¹.

أما الرأي الأخر والراجح في الفقه هو الاعتراف بالقيمة العقدية للرسالة الإشهارية عن طريق توفر شرطين أساسيين الأول يتمثل في تحديد وصف دقيق لطبيعة السلع والخدمات المعروضة في الرسالة الإشهارية من خلال تحديد المسائل الجوهرية في المنتج، أما الشرط الثاني فيتمثل في ضرورة العمل على حث المستهلك من أجل اقتناء تلك المنتجات والتداول عليها أي أن يكون هناك تأثير على رضا المستهلك يدفعه إلى التعاقد وإبرام العقد²، ومنه لا بد من التطرق لموقف كل من الفقه والقضاء حول القيمة العقدية للإشهارات التجارية ثم التطرق إلى القيمة العقدية للإشهارات وذلك على النحو التالي:

أولاً: موقف الفقه من القيمة العقدية للإشهارات

يرى بعض من الفقه بأن للإشهار قيمة تعاقدية بحثه، حيث يعتبر من بين الأوائل المؤيدين والمعترفين بهذا الرأي والمتعلق بالطبيعة العقدية للإشهارات التجارية، حيث يعتبرها أيضا مصدرا جديدا للحقوق المدنية من خلال قوله على أنه من أعلن عن البيع وجب عليه الالتزام بالثمن الذي

¹ خالد فاتح، مرجع سابق، ص 81.

² أحمد سعيد الزقرد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية- دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقه الإسلامي-، دار الكتب القانونية، مصر 2007، ص72.

أعلن عنه، ومن أعلن عن مكان للحراسة وجب عليه حراسته و حراسة الأشياء الموجودة و المودعة فيه¹.

كما ويرى جانب اخر من الفقه أنه بمجرد وجود البيانات في الرسالة الإشهارية فهي تعد مصدرا للالتزام، لذلك وجب إحترام مضمونها الذي على أساسه قام المستهلك بإبرام العقد، وذلك من خلال أن مضمون الرسالة الإشهارية أصبح يؤثر بشكل مباشر وكبير على جمهور المستهلكين لما تحتويه من معلومات دقيقة وواضحة حول طبيعة السلع و الخدمات حتى لا يقع الخداع في الرسالة الإشهارية، ومنه يقع على عاتق صاحب الرسالة الإشهارية واجب الالتزام بالإعلام وهذا ما جاء به المشرع الجزائري في نص المادة 17 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش².

ومنه ونظرا لما للإشهارات التجارية تأثير على سلوك المستهلك فقد اتجه الفقه على ضرورة الاعتراف بالقيمة التعاقدية للرسالة الإشهارية من خلال التزام المعلن بتنفيذ ما ورد في الرسالة الإشهارية، وفي حالة الإخلال وعدم الالتزام بالبنود التي جاءت بها الرسالة الإشهارية فهنا يكون تحت طائلة المسؤولية العقدية.

ثانيا: موقف القضاء من القيمة العقدية للإشهارات التجارية

القضاء الجزائري لم يتطرق لمسألة القيمة العقدية للإشهارات التجارية ولا يوجد أي اجتهاد قضائي خاص بفكرة الإشهار التجاري، على خلاف القضاء الفرنسي الذي كان يرفض الاعتراف بالقيمة العقدية للإشهارات التجارية سابقا، أما حديثا فيرى القضاء الفرنسي ضرورة وجوب

¹ حمدي أحمد سعيد، مرجع سابق، ص 70.

² تنص المادة 17: « يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع علامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.»

الاعتراف بكل ما يورد في الرسالة الإشهارية من التزامات وواجبات وهذا ما يجعل القضاء الفرنسي يعمل على الاعتراف بالقيمة العقدية للإشهار، وهذا ما سيتم التفصيل فيه على النحو التالي:

من الأحكام الرافضة للقيمة العقدية للإشهارات ومن بينها حكم محكمة النقض الفرنسية الصادر في 21 نوفمبر 1972 و الذي تم فيه تأييد قرار محكمة الاستئناف من خلال عدم الأخذ بما جاء في الرسالة الإشهارية الذي قام به البائع مع عدم خضوعه للمسائلة المدنية جراء الأضرار المترتبة عن السلع التي لحقت بمشترى تلك السلع، وهذا راجع لعدم مطابقة المبيع لما أشهر عنه البائع وعلى حسب ما جاءت به وقائع القضية التي تدور حول قيام البائع بالإشهار عن بيع منزل به جاز من خشب كما أعلن البائع، ومنه طالب المشتري البائع بتسليم ما أعلن عنه وتعويضه عما لحقه من خسارة، فهنا جاء رد المحكمة في هذه الواقعة على النحو التالي: «أنه ما ورد في الإشهار لا يكفي وحده للإبرام الاتفاق بين المتعاقدين إضافة إلى أنه لم يحدد على وجه الدقة نوع الحاجز محل الخلاف»¹.

ومنه فإن نية البائع في هذه الحالة كانت غير مشروعة من خلال استعماله لأسلوب التديس والخداع بهدف الحث على التعاقد وإبرام العقد، لذلك كان لزاما على القاضي أن ينظر في الجانب الموضوعي للمعلن عن الإشهار، وبالضبط النية والقصد من وراء هذه العملية.

أما حديثا وعلى عكس الأحكام القضائية الفرنسية السابقة التي كانت لا تعترف بالقيمة العقدية للإشهارات التجارية، فإن التوجه الحديث للأحكام القضائية الفرنسية يذهب للاعتراف بالقيمة العقدية للإشهارات التجارية من خلال ما يرد في الرسالة الإشهارية من بيانات لها علاقة بالسلع و الخدمات المعروضة فيها وتهتم جمهور المستهلكين، أيضا لأن تلك السلع بطبيعة الحال موجهة لفئة معينة وهي المستهلكين من أجل التداول عليها واقتناءها.

¹ حمدي أحمد سعيد، مرجع سابق ، ص 75.

وبالتالي المعلن في هذه الحالة يكون ملزماً بتنفيذ كل ما ورد في الرسالة الإشهارية، وفي حالة عدم التنفيذ أو الإخلال بما ورد في الرسالة الإشهارية مع المشتري يكون تحت طائلة المسؤولية المدنية، وبالتالي التزامه بالتعويض المشتري عما لحقه من أضرار من جراء إخلال المعلن بالتزامه.

هذا ما قضت به محكمة إستئناف باريس عن قيام مسؤولية المعلن لعدم تطابق صفات الشيء المعلن عنه في الإشهار مع الواقع وهو شراب صيني يساعد على تخفيض الوزن مع ما ورد في الرسالة الإشهارية، وهنا قضت المحكمة أن الخداع انصب على الصفات الجوهرية للمنتج، كما ونصت أيضاً أن ما يتضمنه الإشهار من بيانات خاطئة تؤدي إلى وقوع المستهلك في لبس وغلط حول صفات المنتج أو الخدمة المعلن عنها وهنا تقوم المسؤولية الجزائية والمدنية معاً¹.

ومنه وبمجرد ذكر البيانات المتعلقة بالمنتج في الرسالة الإشهارية يعترف لها بالقيمة التعاقدية وفي حالة الإخلال بما ورد في الرسالة الإشهارية فهنا المعلن يكون تحت طائلة المسائلة المدنية والجزائية. وكخلاصة لا يزال النقاش ثائراً حول مسألة القيمة التعاقدية للرسالة الإشهارية باعتبارها جزءاً من العقد أم غير ذلك ولها قيمة إرشادية توضيحية فقط .

ولتحديد القيمة التعاقدية في الرسالة الإشهارية أمر بالغ الأهمية، وذلك من خلال تحديد طبيعة مسؤولية المعلن في العمل الإشهاري، حيث تذهب بعض التشريعات المقارنة إلى اعتبار الإشهار جزء من العقد وفي هذه الحالة يلتزم المعلن بالوفاء بكل ما أعلن عنه في الرسالة الإشهارية تحت طائلة المسائلة المدنية وبالأخص المسؤولية العقدية جراء اخلاله بالتزاماته العقدية².

¹ حمدي أحمد سعيد، نفس مرجع، ص 78.

² بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص.ص 48-49.

في حين يرى جانب آخر من الفقه أن القيمة التعاقدية للرسالة الإشهارية ذات طبيعة إرشادية، وبالتالي لا يعتبر جزء من العقد الذي يبرم بين المعلن عن الرسالة الإشهارية وهو العون الاقتصادي ومتلقي الرسالة الإشهارية والممثل في المستهلك، وعليه يخضع المعلن في هذه الحالة للمسائلة المدنية وبالأخص المسؤولية التقصيرية وذلك عند عدم الوفاء بما تم الإعلان عليه في الرسالة الإشهارية .

وحسب رأي فإن الطبيعة القانونية للرسالة الإشهارية هي ذات طبيعة مختلطة تستمد أحكامها من القانون المدني كونه الشريعة العامة في إبرام العقود وبالتالي تعتبر عقد مثل سائر العقود وبمجرد عرضه يعد ذلك دعوة للتعاقد، وكذا القانون التجاري كون الرسالة الإشهارية اذا كان الهدف من ورائها تحقيق ربح فهي ذات طبيعة جارية وتخضع أيضا للأحكام القانون التجاري.

المطلب الثاني: تمييز الإشهار عما يشابهه من المصطلحات

لقد تعددت وسائل الاتصال والتسويق والإعلام عن المنتجات والخدمات، وأصبحت متداخلة فيما بينها مع الإشهار التجاري، إلا أن الفقه فرق بين هذه المصطلحات والمفاهيم وجعل لكل مصطلح أسلوب وعناصر يقوم عليها والتي تجعله مختلفا عن الإشهار التجاري.

ومن بين هذه المصطلحات المتشابهة مع الإشهار نذكر على سبيل المثال: الدعاية، الإشهار القانوني، العلامة التجارية، العلاقات العامة...إلخ.

الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الدعاية

يوجد صعوبة في التفرقة بين الإشهار والدعاية التجارية، حيث هناك من يعتبر الإشهار هو في حد ذاته دعاية، وهناك من يعتبر الإشهار عنصر من عناصر الدعاية التجارية، إلا أن الفرق يكمن في أن الإشهار يكون بمقابل مالي، أما الدعاية تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي¹.

لقد تم التطرق إلى تعريف الإشهار فيما سبق، أما الآن سيتم التطرق فقط إلى تعريف الدعاية ثم تحديد أهم الشروط التي تقوم عليها الدعاية التجارية ثم الوقوف على أهم نقاط الاختلاف والتفرقة بينها وبين العمل الإشهاري.

تعرف الدعاية وفق الفقه بأنها الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل الفرد أو الجماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية لكل من الجماهير والصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين وبصورة تتفق ورغبة الدعاية، وذلك من خلال إحياءات وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق العقلي للحجج المنطقية والفلسفية وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي للمعلومات.

حيث يتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل في اتجاهين والمتمثلان في الضبط الانتقائي للمعلومات الذي يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة، أو من خلال التلفيق المعتمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغير القصد الأصلي منها².

وعرفت الدعاية أيضا بأنها الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة والتي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل المعلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون

¹ ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، رسالة ماجستير. تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013، ص 18.

² عاطف عدلي العبد، الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص 23.

والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود، ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأدائهم، واتجاهاتهم، ومعتقداتهم، وسلوكهم وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية، دون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات دون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها¹، ومن منطلق التعريفين السابقين نستنتج أن للدعاية خصائص وهي:

- الدعاية تعرض معلومات وتعمل على نشر آراء وأفكار تخدم الأهداف الدعائية بغرض التأثير على الجمهور، حيث لا تقدم حقائق كاملة وإنما تقدم ما يخدم العمل الدعائي ويتمشى معه فقط.

- تقوم الدعاية على الأسلوب الذاتي وليس الأسلوب الموضوعي في التعبير لأن الدعاية ومضمونها تتأثر بطبيعة صاحب الرسالة الدعائية وشخصيته.

12- الدعاية لها أهداف محددة ومدبرة من خلال التأثير على آراء وسلوك الأفراد ومعتقداتهم وبالتالي تسيطر عليهم عن طريق الإلحاح المعتمد في الدعاية مع جعلهم يسلكون اتجاهها معينة تحت تأثير الأفكار الدعائية.

يمكن أن تكون للدعاية عدة أغراض إما سياسية، اقتصادية، إجتماعية، ثقافية، وتجارية، والهدف المرجو منها عموما هو التأثير على المستهلكين في تفكيرهم وسلوكياتهم وآرائهم .

¹ عاطف عدلي العبد ، المرجع السابق، ص24.

من خلال ما سبق يتضح لنا جليا أن الدعاية تشبه إلى حد كبير العمل الإشهاري لأنهما يتناولان موضوعات واحدة والهدف واحد ومشارك وهو التأثير على جمهور المستهلكين، وبالرغم من ذلك إلا أن هناك أوجه اختلاف فيما بينهما أذكر منها¹:

- الدعاية وسيلة غير شخصية ومجانية لتقديم السلع والخدمات، أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة.
- يهدف الإشهار إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع أما الدعاية تقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بهدف معين دون محاولة الإقناع.
- الرسالة الإشهارية يمكن تكرارها أو نشرها لعدة مرات، أما الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة فقط.
- تكلف الرسالة الإشهارية مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة بينما تكون الدعاية مجانية .
- الهدف من وراء الإشهار هو تحفيز المستهلك ودفعه نحو الشراء والتعاقد بينما الدعاية ليس لها هدف محدد.
- ينفرد الإعلان عن المواد الأخرى التي تحويها وسائل الإعلام وبذلك يمكن للقارئ أو المشاهد مشاهدته أو تجاوزه، بينما الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المواد الإعلامية.
- الدعاية ليست لها فئة معينة من الجماهير، أما الإشهار فهو موجه لفئة معينة وجمهور معين من المستهلكين.
- في الرسالة الإشهارية توجد مرونة كافية في مجال تغيير الفكرة فيها، بينما حالة الموضوع الدعائي لا تتوفر على مثل هذه المرونة.

¹ سمير العبدلي- قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط الأولى، دارزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص262.

- الدعاية غير معلومة المصادر، أما الإشهار فيكون معلوم المصادر وصاحبه والجهة التي قامت بإعداده ونشره.

وعليه فإن كل من الإشهار والدعاية ليس لهما نفس المعنى، إلا أن عملهما ينصب في نفس السياق، فالدعاية والرسالة الإشهارية مكملان لبعضهما البعض، فالدعاية تساهم في إنجاح العمل الإشهاري وذلك من خلال توفير لها الجو المناسب لإنجاحها.

الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع، وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: « النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات أخرى من الجماهير العملاء، والمشتريين وكذلك مع الجمهور العام وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها » وهي أساساً تهتم بالعلاقات مع الجمهور¹.

أما معهد العلاقات العامة البريطاني فقد عرف العلاقات العامة على أنها « الجهود الإدارية المرسومة المثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين الهيئة وجمهورها »، ومن هذه التعريفات يمكن جمع وتلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع على النحو التالي:

¹ فضيل دليو، إتصال المؤسسة، إشهار- علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، ط الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

- تعريف الجمهور بالمشروع مع شرح وتوضيح له السلع والخدمات بطريقة سهلة وبسيطة غير مهمة حتى يتسنى للجمهور فهمها ومعرفتها أكثر مع شرح السياسة المتبعة والمعتمدة في المشروع.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بكافة المعلومات التي تساعد على إيصال الفكرة والمشروع التي تكون مبنية على أساس حقائق واقعية.
- المساعدة والعمل على تشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

بالاستناد على ما سبق ذكره يظهر لنا جليا أوجه الاختلاف بين الإشهار التجاري والعلاقات العامة على النحو التالي:

- الإشهار يسبق ظهور العلاقات العامة، لأنه كان نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واشتداد المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعا في شرح المزايا والأوصاف لكسب رضا الجمهور واستمالته نحوى المنتجات، بينما العلاقات العامة ظهرت لمعالجة مشكلات الجمهور الداخلي في المنظمة ثم الجمهور الخارجي لها.
- الإشهار يهدف إلى تحفيز جمهور المستهلكين من أجل شراء السلع والخدمات، أما الهدف من وراء العلاقات العامة هو تعريف الجمهور بعمل المنظمة وتعزيز مكانتها مع شرح سياساتها وتوجهاتها للمجتمع، والإشهار في حد ذاته يعتبر أحد الوسائل المساعدة في التعريف بهذه المنظمة.

- اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، فطبيعة المعلومات المقدمة في الرسالة الإشهارية تركز على معلومات دقيقة وواضحة هدفها جلب جمهور المستهلكين من أجل التعاقد مع حجب المعلومات غير المرغوب فيها والتي تؤدي بطبيعة الحال إلى نفور المستهلكين منها وعدم التجاوب معها، في حين المعلومات المقدمة من قبل العلاقات العامة متكاملة فيما بينها وتعكس كافة الجوانب.

- الاختلاف في موقف وسائل الإعلام وذلك من خلال أن وسائل الإعلام تسعى لمعلومات العلاقات العامة متكاملة وتأخذ بها وتتبنها لأنها نوعية وثقافة الجمهور، أما موقف وسائل الإعلام من الإشهار فيكون عن طريق أن الإشهار عادة يسعى لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان ولا بد من دفع ثمن ذلك لأن الهدف منه هو تحفيز جمهور المستهلكين¹.

- الإشهار حاجيات للمستهلكين ويفرضها عليهم من منطلق فكرة عدم القدرة على الاستغناء عن تلك المنتجات، بينما العلاقات العامة تدرس لنا حاجيات المستهلك وتقوم برفعها ونقلها للمؤسسة المنتجة².

الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن العلامة التجارية

العلامة التجارية عرفتها اتفاقية تريس وهي أول اتفاقية دولية تعرف العلامة التجارية في المادة 15 منها من خلال تعريفها كما يلي: « تعتبر أي إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع

¹ سمير العبدلي- قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص 266-267.

² بشير عباس علاق- علي محمد الرباعية، مرجع سابق، ص 42.

والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشآت أخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية¹ حيث هذا التعريف جاء وفقا للمنهج الوظيفي².

أما المنهج التعدادي فعرف العلامة التجارية من خلال توفر عدد معين من العناصر أو الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة تجارية مع ذكر الوظيفة الأساسية التي تقوم بها هذه العلامة، ومنه يعد التعريف الوظيفي هو الأمثل للعلامة التجارية لأنه ترك مجال واسع لكل إشارة أو رمز قادر على القيام بوظائف العلامة التجارية أو يتخذها كعلامة تجارية.

وبخصوص المشرع المصري فقد أخذ بالمنهج التعدادي، ففي قانون حماية الملكية الفكرية المصري الصادر 2002 فقد نص في المادة 63 منه « العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، الإمضاءات، والكلمات، الحروف، الأرقام، الرسوم، الرموز، العناوين، الدمغات، الأختام، والتصاووير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال لغابات أو مستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو.....أو ضامنها، أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات»³.

العلامة التجارية هي رمز معين مبسط مرتبط في ذهن جمهور المستهلكين بمنتج معين ذا صفات محددة ويقوم بوظائف جمة للصانع والتاجر ومقدم الخدمة⁴، حيث تعرف العلامة التجارية على أنها:

¹ عدنان غسان برانبون، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، ط الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012، ص 17.
² تعرف العلامة التجارية وفقا للمنهج الوظيفي على أساس الوظائف الأساسية التي تقوم بها في الأسواق، والتي على أساسها يتم إبتكار واستخدام العلامة التجارية أساسا وهذه الوظائف هي التي تميز المنتجات والبضائع والخدمات المقدمة من منشأة معينة عن تلك المقدمة من الآخرين فضلا عن الدلالة عن المصادر المنتجات والخدمات، نقلا عن عدنان غسان برانبون، مرجع سابق، ص 16.

³ عدنان غسان برانبون، نفس مرجع، ص 19.

⁴ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ط الثانية، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 39.

« كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون »¹.

إن الهدف المرجو من العلامة التجارية هو تمييز المنتجات والخدمات عن بعضها البعض وتعبير عن مدى جودة تلك السلع والخدمات، من خلال توضيح مصدرها، نوعها، كمها، خصائصها، مميزاتها، ومنه فإن العلامة التجارية لها دور مهم في حث المستهلك وتنويره حول طبيعة السلع التي يقبل المستهلك على شرائها واقتنائها فلها نفس هدف الإشهار التجاري من خلال حث المستهلكين ودعوتهم للتعاقد وإبرام العقد، ومن بين أنواع العلامات التجارية نجد adidas- puma وعلامة بيجو ورمزها عبارة عن أسد الذي يمثل رمزا للقوة والشدة، أما العلامة التجارية مرسيدس ورمزها نجمة تعني الارتقاء أعلى مكانة في العالم والسمو في عالم السيارات.²

لذلك فإن العلامة التجارية تساعد الرسالة الإشهارية عن طريق السرعة في ترويج المبيعات وسرعة التداول على اقتنائها، فكلما كان المنتج يحمل علامة تجارية ذات صدى عالي وذات سمعة جيدة في السوق الوطنية والدولية فإن الدعوة إلى التعاقد وإبرام العقد حول تلك المنتجات يكون بنسبة كبيرة، والعكس فكلما كانت العلامة التجارية جديدة وغير معلومة على الصعيد الوطني والدولي فنسبة الإقبال على التعاقد على تلك المنتجات تكون ضئيلة نفس الشيء بالنسبة للعلامة التجارية ذات السمعة السيئة في السوق.

وبالرغم من أن كل منهما مكمل للآخر، إلا أنه يوجد بينهما اختلافات تكمن من خلال ما يلي:

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000، ص 245.

² أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 18.

- العلامة التجارية تعتمد إما على الكتابة، الرسوم أو الرموز فقط، أما الإشهار فتتعدد فيه الوسائل من أجل عرضه للجمهور كأن يقدم شفاهة أو مرئي مثل الإذاعة أو التلفاز، كتابة كالصحف والدوريات والمجلات.
- في الإشهار يتم عرض مفصل ودقيق للمنتوج أو الخدمة المراد عرضها في الرسالة الإشهارية من ذكر المعلومات المتعلقة بالمنتوج كالمكونات والخصائص والمواصفات السلع والخدمات وهذا لا يمكن للعلامة التجارية أن تقوم به، فالعلامة التجارية في هذه الحالة تبين لنا سمعة المؤسسة صاحبة تلك العلامة فقط.
- العلامة التجارية ثابتة المعالم لا يمكن تغييرها وإذا تم تغييرها فقد يوقع لبس وبالتالي تقلد العلامة التجارية، على عكس الإشهار الذي يمكن تغييره في أي وقت دون أي إشكال، وذلك يكون على حسب الظروف السائدة ومواكبتها داخل المجتمع من تطورات هامة تفيد جمهور المستهلكين.

الفرع الرابع: تمييز الإشهار التجاري عن الإشهار القانوني

ومن أهم مجالات التي يقع عليها الإشهار القانوني هي شهر المعاملات الواردة على العقارات التي يطلق عليها إسم الشهر العقاري، الذي يعرف على أنه تسجيل لمختلف التصرفات الواردة على العقارات بإدارة الشهر العقاري من أجل إعلام الكل بها مع إظهار وجودها ليكون الناس على بينة من أمرها¹، وذلك من خلال العمل على إظهار مالكة ومساحة القطعة وترسيم الحدود والحقوق العينية الواردة عليه²، لذلك وجب عدم الخلط بين الإشهار التجاري والإشهار القانوني والذي يرد على بعض التصرفات القانونية فقط والتي وضعها المشرع الجزائري على سبيل الحصر لا المثال.

¹ مجيد خلوفي، نظام الشهر العقاري في القانون الجزائري، ط الثالثة، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 12.

² جمال بوشنافة، شهر التصرفات العقارية في التشريع الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2006، ص 13.

لذلك فالإشهار التجاري يختلف عن الإشهار القانوني من حيث الهدف، فالإشهار التجاري هدفه التأثير على سلوك المستهلك وحثه على التعاقد وإبرام العقد أي اقتناء السلع والخدمات، أما الإشهار القانوني فهدفه يكمن في حماية حقوق الأفراد من خلال حثهم على القيام بهذا التصرف القانوني تجنباً من الوقوع في ظاهرة التعدي على الملكية العقارية بالإضافة إلى أنه واجب في المعاملات الواردة على العقار، وبالتالي فهو قاعدة امرة لا يجوز الاتفاق على مخالفتها وفقاً لنص المادة 16 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، بينما الإشهار التجاري هو إشهار اختياري يكون على حسب رغبة المحترف.

الفصل الثاني:

الأحكام الموضوعية لجريمة

الإشهار الخادع.

يثير تحديد مفهوم الأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار الخادع صعوبات كثيرة لاسيما في التشريعات التي لم تتطرق في تعريفها للإشهار لمعايير قانونية خاصة ضابطة للتضليل والخداع في هذا المجال خاصة منها التشريعات العربية مثل الجزائر والعراق...إلخ، مما يجعل الأمر صعبا في المجال التكييف القانوني أمام الجهات القضائية، أما التشريعات الغربية ومن بينها المشرع الفرنسي فقد أدرك أهمية الإعلان في المعاملات التجارية، مدركا أهمية الإعلان من الناحية الإيجابية وخطورته من الناحية السلبية مثل الإشهار الخادع أو المضلل، لذلك أخصه بأحكام خاصة منظمة له.

لقد أدرج المشرع الجزائري بعض نصوص المواد المتناثرة من قانون لآخر تتعلق بجنحة الإشهار التضليلي، وأخرى منها تتعلق بجريمة الغش والخداع، وهذا ما سيتم الاعتماد عليه في دراستنا لهذا الفصل من خلال تقسيمه لمبحثين، حيث في المبحث الأول سنتطرق لأركان جريمة الإشهار الخادع وفق التقسيم التقليدي وهي الركن الشرعي، والركن المادي و الركن المعنوي، إضافة إلى الركن المفترض كإجتهااد مني المتمثل في العون الاقتصادي، أما المبحث الثاني فخصص للمسؤولية الجزائية والعقوبات المقررة لجريمة الإشهار الخادع سواء كانت مرتكبة من قبل شخص طبيعي أو شخص معنوي.

المبحث الأول: أركان جريمة الإشهار الخادع

من المتعارف عليه قانوناً أن لكل جريمة أركان تكون محددة وفق نصوص قانونية وذلك وفقاً لمبدأ الشرعية، لذلك نجد جريمة الإشهار الخادع كغيرها من الجرائم تخضع للأركان تجعل منها جريمة قائمة ومستقلة بذاتها، وهذه الأركان تكمن في كل من الركن الشرعي وهو الإطار القانوني لجريمة الإشهار الخادع وما يعرف بمبدأ الشرعية، أما الركن الثاني يتمثل في الركن المادي لجريمة الإشهار الخادع ويتشكل من ثلاث عناصر مهمة تتمثل في كل من النشاط المجرم ومحل الجريمة والعلاقة السببية بين النشاط المجرم ومحل الجريمة وهو ما يعرف بالنتيجة الجرمية، والركن الثالث هو الركن المعنوي بشقيه القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص، إضافة إلى ركن رابع وهو الركن المفترض والمتمثل في العون الإقتصادي، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

المطلب الأول: الركن الشرعي والركن المفترض لجريمة الإشهار الخادع

تم معالجة هذا المطلب وفق فرعين، حيث في الفرع الأول تم التطرق إلى الركن الشرعي لجريمة الإشهار الخادع باعتباره الأساس القانوني والمنطلق الرئيسي لكل جريمة، أما الفرع الثاني فخصص للركن المفترض .

الفرع الأول: الركن الشرعي لجريمة الإشهار الخادع

يعتبر الركن الشرعي ركن من أركان قيام أية جريمة نصت عليه المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائي، فهو الدعامة والسند الشرعي الذي يحدد الأفعال غير مشروعة والعقوبات المقررة لها.

إن جريمة الإشهار الخادع نصت عليها المادة 41 من مشروع قانون الإشهار 1999 الذي لم يرى النور بعد، وذلك من خلال عدم مصادقة البرلمان عليه بسبب النقائص والثغرات التي كان يحتويها المشروع، حيث نصت على ما يلي: «كل إشهار يتضمن إدعاءات أو إشهارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات».

أما المدونة الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإعلان الصادرة في تاريخ 20 ماي 1937، حيث تناولت هذه المدونة العديد من الأسس والمبادئ التي يجب مراعاتها واحترامها في الرسالة الإشهارية، وتجنب الاعتماد واللجوء إلى أساليب غير مشروعة كالكذب والتزيف في الإشهارات التجارية وكل ما يتعلق بالخادع الموجه للمستهلكين سواء كان في المسائل والخصائص الجوهرية للمنتوج¹، أو الثانوية منها وهذه تعتبر كمبادئ عامة، أما القواعد الخاصة لهذه المدونة فكانت موجهة لبعض أنواع الإعلانات، لذلك وجدنا أن المشرع الجزائري بدوره قد تبنى المبادئ العامة الواردة في المدونة الدولية للممارسات المشروعة، وذلك بموجب المرسومين التاليين، المرسوم رقم 91-101 المؤرخ في 20 أفريل 1991 والمتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري من خلال نصه على أخلاقيات المهنة من المادة رقم 37 إلى المادة رقم 46، أما المرسوم الثاني فهو المرسوم رقم 91-103 المؤرخ في 20 أفريل 1991 والمتعلق بمنح إمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة الجزائري، فقد نص بدوره على أخلاقيات المهنة من خلال إيجاد نوع من المشروعية في العمل في إطار التسويق في مجال التجارة العالمية، وذلك من خلال نصوص المواد من المادة 36 إلى المادة 44 منه، ومن أهم المبادئ التي تطرقت إليها المدونة والمتعلقة بالإشهار ما يلي:

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، 2006، ص. 167-167.

- 1_ يجب أن تكون الرسالة الإشهارية مطابقة لمقتضيات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص.
- 2_ يجب أن يكون الإشهار بعيدا كل البعد عن جميع أشكال التمييز العنصري، أو الجنسي، أو التلميح والإشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر.
- 3_ يجب أن لا تتضمن الرسالة الإشهارية لأي عنصر يمس بالجانب الديني أو السياسي للأفراد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.
- 4_ يجب أن يكون الإعلان بعيد كل البعد عن تضليل وخداع المستهلكين بشكل مباشر وغير مباشر سواء كان عن طريق الترك، الغموض، المبالغة.

كما أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 02-04 المؤرخ في 14-08-2004 الذي يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية¹، والسبب المهم وراء صدور هذا القانون هو حماية التجار من المنافسة غير مشروعة الناشئة عن الإشهار الخادع حيث أعطى المشرع تعريفا للإشهار من خلال نص المادة 03 فقرة 03 والتي نصت على ما يلي : « يقصد بمفهوم هذا القانون ما يلي:.....

_ إشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاستعمال المستعملة،.....إلخ»، في هذه الفقرة نجد أن المشرع عند تعريفه للإشهار قال أنه كل إعلان، إلا أنه في هذه الحالة يمكن القول بأن الإشهار ما هو إلا جزء أو عنصر من الإعلان، ومنه فإن الإعلان أوسع وأكثر شمولاً من الإشهار، لذلك كان على المشرع أن يفصل بين كل من الإعلان والإشهار²، فالإعلان لا يكتفي فيه المعلن عن نشر السلعة والخدمة فحسب، بل

¹ - القانون رقم 02-04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425هـ الموافق لـ 23/06/2004 م المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائرية، جريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 27 جوان سنة 2004، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 05 رمضان 1431هـ الموافق لـ 15 أوت 2010 م، ج ر عدد 46 المؤرخة في 18 أوت 2010 م.

² - أحمد السعيد الرقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 4،

يدعو لهما أيضا والدعوة في الإعلان أبعء أثرا من الإشهار فهو ذات صلة وثيقة بعملية البيع وتمهد الطريق أمام المستهلكين لإستقبال المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى شرح خصائص الإنتاج ومميزاته وتعمل على إقناع المستهلك بالشراء، ومنه فهو يوجه إلى كافة المستهلكين والمهنيين، أما الإشهار التجاري فهو موجه إلى المستهلك النهائي فقط، وعليه فإن الإعلان أوسع من الإشهار ويشمله فيجعل كل إشهار تجاري إعلان تجاري دون العكس¹.

أما قانون العقوبات الجزائري فقد تطرق لجريمة الخداع بصفة عامة في نص المادتين 429 و430 فنصت المادة 429 من قانون العقوبات² على ما يلي: « يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،
 - سواء في نوعها أو مصدرها،
 - سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها،
- وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق».

¹ - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة قانونية - ، ط الأولى، 2011، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ص.24.

² - قانون رقم 15-19 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1437 هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2015، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 هـ الموافق لـ 08 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري.

أما نص المادة 340 نصت على جريمة الإشهار الخادع من خلال التلميح لها ببعض العبارات فقط وهذا على حسب محتواها ذلك من خلال نص المشرع على ما يلي: «ترفع مدة الحبس من خمس سنوات وغرامة بـ 500.000 إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكب:

.....-

.....-

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد».

وعليه يمكن القول أن جريمة الإشهار الخادع جريمة مزدوجة منصوص عليها في كل من قانون العقوبات، من خلال نصه على جريمة الخداع في المواد والمنتجات المعروضة للمستهلكين، وكذا القانون رقم 02/04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية وقوانين خاصة أخرى المذكورة أعلاه.

أما القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجزائري، فقد نص بدوره على الخداع الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية من منطلق نص المادة 29 منه التي نصت على مايلي «دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلي المقتضيات التالية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إخبارية،

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

- ألا تمس الآداب العامة والنظام العام،

- أن تحدد بوضوح إذا ما كان هذا الغرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافأة أو هدايا ، في حالة ما كان هذا العرض تجاريا، أو تنافسيا، أو ترويجيا،

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب إستفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة».

أما المشرع الفرنسي فقد أصر أيضا على وضع أطر قانونية لحماية المستهلكين من أضرار الإشهارات التجارية غير المشروعة، وذلك من خلال إصداره لأربعة قوانين متعاقبة في هذه المسألة، ففي القانون الصادر بتاريخ 2 جويلية 1963¹ الذي جرم كل السلوكات غير المشروعة والكاذبة التي تؤدي إلى تضليل المستهلك في نص المادتين 5 و 6 منه، فكان هذا القانون أول دعائم القانون الاقتصادي والهدف من سنه هو حماية التجارة والمعاملات الواردة عليها في مجال المنافسة، وحماية المستهلكين أيضا مع ضبط العمل الإشهاري.

أما قانون روير ROYER الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1973 المتعلق بتوجيه التجار والمهنيين نص في المادة 44 منه على تجريم كل الأفعال والمزاعم والإشارات والعروض غير المشروعة التي من شأنها إيقاع المستهلك في الخداع والتضليل، ومنه المشرع الفرنسي في هذا القانون قد وسع من دائرة التجريم فيما يخص الإشهارات الخادعة، وهذا من أجل إحقاق حماية أكثر للمستهلك المقبل على التعاقد.

ثم صدر بعده قانون جانفي 1978 الذي قام بإجراء تعديل جوهري على مستوى النصوص القانون روير المتعلق بتوجيه التجار والمهنيين خاصة المواد من 39 إلى 46 المتعلقة بحماية وإعلام المستهلك، من خلال قيام المشرع الفرنسي بحظر الإشهار الخادع بكل أشكاله وصوره أصدر القانون الإستهلاك بتاريخ 26 جويلية 1993 ونص على هذا الحظر وفق النصوص والمواد من L121-1 حتى L121-7، حيث نصت المادة L121-1 من نفس القانون على « يكون ممنوعا كل إشهار يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاءات

¹(j) CALAIS-AULOY, Droit de consommation, op.cit, p235.

أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى انصبت على واحد أو أكثر من العناصر الأتية: وجود، أو طبيعة، أو مكونات المنتج، أو صفاته الجوهرية نسبة العناصر النافعة أو الفعالة فيه، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، السعر وشروط البيع، النتائج التي يمكن الحصول عليها باستعماله أسباب وإجراءات البيع أو تقديم خدمة، تعهدات المعلن، صفة أو كفاءة الصانع أو بائع التجزئة¹ أي جاءت بالكل الصور التي يقع عليها الإشهار الخادع .

بعد ذلك صدر قانون شتال في 03 جانفي 2008 الذي عدل المادة L121-1 من قانون الإستهلاك الفرنسي²، الذي وسع من مفهوم الإشهار الخادع ليشمل بذلك كل الممارسات التجارية الخادعة، ومنه عددت لنا المادة المعدلة الحالات التي تدخل ضمن الممارسات الإشهارية الخادعة التي جاءت على النحو التالي:

أ- عندما تشكل غموض بين سلعة أو خدمة، أو علامة، إسم تجارياً أو أي إشارة أو سمة متعلقة بالمنافسة.

ب- عندما تستند إلى تصريحات، إشارات، تقديمات كاذبة أو ذات طبيعة تؤدي إلى الوقوع في الخطأ وتقع على واحدة أو أكثر من العناصر التالية:

- الوجود أي توفر السلعة أو الخدمة

- الخصائص الأساسية لسلعة أو خدمة بمعنى التركيبة، التوايح، المنشأ، الكمية.

¹ Art 121-1« Est interdite tout publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations indications ou presentations fausses ou de nature a induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un plusieurs des éléments ci-après, existence, nature, composition, qualites substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine quantité, mode et date de fabrication, propriétés prix et conditions de vente de biens ou services qui font lobjet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats de la vente ou de la prestation de services, pirtée des des engagements pris par lannonceur, identité, qualité ou aptitudes du fabricant des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires »

² ملال نوال، مرجع سابق، ص 65.

- طريقة وتاريخ الإنتاج
 - شروط الإستعمال
 - الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها
 - الثمن وطرق حسابه
 - شروط البيع والدفع وتسليم السلعة أو الخدمة
 - خدمة ما بعد البيع، الإبدال أو التعويض
 - حمل تعهدات على المعلن، طبيعة الإجراء أو الباعث على البيع أو تقديم خدمة
 - هوية المحترف وكفاءته.
- أما في مصر، وقبل صدور قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 لم ينص المشرع المصري على الإشهارات الخادعة أو المضللة بصفة مباشرة ودقيقة¹، فنصت المادة 114 من قانون الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 على أنه « مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تتجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من وضع بيانا تجاريا غير مطابق للحقيقة على منتجات أو محال أو مخازن أو على الأغلفة أو الفواتير أو الكتابات أو وسائل الإعلام أو على غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور».

من خلال إستقراء هذه المادة نجد أن المشرع المصري قد تطرق إلى حضر كل المعاملات التجارية غير المطابقة للحقيقة المتعلقة بعرض البيانات حيث هذه المعاملات لم ينص عليها المشرع على السبيل

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 104.

الحصر وإنما جعل المجال واسعاً، وبالتالي جاءت على سبيل المثال، هذا كله من أجل إحقاق حماية أكثر للمستهلك والعون الاقتصادي في مجال المعاملات التجارية.

وبعد صدور قانون رقم 67 لسنة 2006 المصري نجد أن المشرع المصري قد حظر أيضاً الأفعال التي من شأنها إيقاع المستهلك في لبس أو غلط¹ مع رصد لها عقوبات صارمة في حالة ما إذا تم القيام بها.

أما المادة 34 من نفس القانون فقد جرمت وعاقبت على الخداع و التضليل بغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تتجاوز مائة ألف جنيه، كما نص على حالة العود التي تضاعف فيه الغرامة، كما ونصت أحكام اللائحة التنفيذية المتعلقة بهذا القانون وبالضبط في المادة 16 منه معرفة الإعلان الخادع بأنه « الفعل أو الامتناع من جانب مورد أو معلن الذي يؤدي إلى انطباع غير حقيقي أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط متى انصب عنصر من العناصر المبينة بالمادة 17 من اللائحة».

وبالرجوع إلى نص المادة 17 من اللائحة التنفيذية التي نصت على ما يلي « يعد إعلانا خادعا الإعلان الذي يتناول منتجا ويتضمن عرضا أو بيانا أو إدعاء كاذبا أو أي أمر اخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل وآيا كانت وسيلة هذا الإعلان:

- 1- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها السلعة وكميتها.
- 2- مصادر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنجاحها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذير هذا الاستعمال.

¹ نصت المادة السادسة من القانون المصري رقم 67 لسنة 2006 على إلزام كل من المورد والمعلن بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط، نقلا عن

خالد موسى توني، مرجع وموضع نفسه.

3- نوع الخدمة ومكان تقديمها، ومحاذير استخدامها، وصفاتها الجوهرية، سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من وراء استخدامها.

4- شروط وإجراءات التعاقد، بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان والثمن وكيفية سداه.

5- الجوائز والشهادات أو علامات الجودة.

6- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.

7- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.

كما وضعت المادة 18 من اللائحة التنفيذية للقانون رقم 67 سنة 2006 المصري التزاما على مورد السلعة المستعملة «، وهذا الالتزام يكمن في الالتزام بالإعلام التعاقدى أي سواء كان الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقدى أو الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقدى وأن يكون هذا الالتزام شامل حول مكونات ومشتملات السلع والمنتجات سواء كانت إيجابية أو سلبية .

الفرع الثاني: الركن المفترض لجريمة الإشهار الخادع

المشرع الجزائري لم يتطرق ولم يفصل في هذه النقطة بالرغم من أن هذه الجريمة لها حيز واسع في الواقع، حيث تطرق لجريمة الإشهار التضليلي بصفة عامة وسطحية فقط، بحيث كان من الواجب التفصيل فيها أكثر.

وبالرجوع إلي أحكام نص المادة 28فقرة 03 من القانون رقم 02/04 المتعلق بممارسة الأنشطة

التجارية، والتي تنص على ما يلي « دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1-.....

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

من منطلق استقراء نص المادة وحسب ما تم التوصل إليه فإن الركن المفترض لجريمة الإعلان الخادع يكمن في العون الاقتصادي، و ليس عنصر الإعلان، ذلك من منطلق فكرة أن العون الاقتصادي هو الذي يقوم بإعداد الإعلان حول السلع والخدمات الخاصة به والمراد الترويج لها، وفي حالة غياب العون الاقتصادي لا يوجد إشهار لأن الهدف من الإشهار كما قلنا سابقا هو تحقيق الربح وبالتالي الربح يكون عائدا للعون الاقتصادي، أما عنصر الإعلان فيدخل ضمن أحد العناصر المكونة للركن المادي لجريمة الإعلان الخادع وهذا سيتم توضيحه فيما بعد .

أما المشرع المصري ساير في المادة السادسة من قانون حماية المستهلك والمادة 17 من اللائحة التنفيذية له المشرع الفرنسي في المادة 1/121 من قانون الإستهلاك على ضرورة وجود الإعلان لقيام جريمة الإعلان الخادع باعتباره شرط جوهري لقيام الجريمة أو الركن المفترض لقيامها، وفي حالة غيابه لا تقوم الجريمة، ومنه فكل إعلان لا يطابق الحقيقة ويكون من شأنه أن يؤدي إلى الخداع كاف لوقوع الجريمة بغض النظر عن الأداة أو الوسيلة المستعملة فيه .

فقد عرف بعض من الفقه الإعلان على أنه « كل رسالة موجهة للجماهير لزيادة الطلب على المنتجات و الخدمات »¹، ونظرا لعدم تحديد المقصود بالإعلان أو بيان شكله أو صوره تاركا المجال للقضاء في التوسيع مفهوم الإعلان وتفسيره بحيث يشمل الإعلانات مهما كان شكلها وأصبح من الممكن ملاحقة الإعلانات التي تعتمد في مضمونها على مجرد الإيحاء فقط بالتضليل والخداع بشرط أن تكون

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 155.

هذه الإعلانات ظاهرة أو مرئية للجمهور المستهلكين فكل المعلومات التي توجه للجمهور وتتعلق بمكونات وخصائص المنتج أو الخدمة المعروضة تشكل إعلانا عندما تكون من شأنها أن تساعد في إقناع المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة.

أولا: تعريف العون الإقتصادي

وردت على العون الإقتصادي عدة تسميات فنص على هذا المصطلح في المادة الثالثة من القانون رقم 02/04 المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية الجزائري « عون اقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها ».

وسمي بالمؤسسة في المادة الثالثة من الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة الجزائري حيث نصت في فقرتها الأولى على ما يلي: « المؤسسة كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات ».

وتجدر الإشارة إلى أنه بموجب القانون رقم 12/08 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة تم إضافة مصطلح الاستيراد للمادة الثالثة عند تعريف المؤسسة والهدف من ذلك توسيع مجال تطبيق هذا الأمر، إضافة إلى تبيان صراحة أن التجارة الخارجية مسموحة¹.

¹ بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الإقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي- قانون المنافسة، القانون المدني، القانون الجزائري، القانون الإداري- ، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 13.

وسمي أيضا بالمحترف في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات¹ حيث جاء فيها « المحترف هو منتج، أو صانع، أو وسيط أو حرفي، أو تاجر، أو مستورد، أو موزع، وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك».

ويطلق أيضا على العون الاقتصادي مصطلح المهني، الذي يستنتج من نص المادة الأولى من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك²، حيث بينت مراحل عملية عرض المنتج، وهي تشمل جميع المراحل من طور الإنشاء الأولي إلى العرض النهائي للإستهلاك قبل اقتنائه من قبل المستهلك، ومنه فكل متدخل في أية مرحلة من هذه العملية يعتبر مهنيا³.

كما وقد أطلق عليه أيضا مصطلح متدخل في المادة الثالثة من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁴ الجزائري والتي جاء فيها: « المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للمستهلك».

أما فيما يخص التشريع المصري فقد عرف لنا المعلن بموجب أحكام اللائحة الإيضاحية لقانون رقم 67 لسنة 2006 باعتباره « كل شخص يقوم بالإعلان عن السلعة أو الخدمة والترويج لها بذاته أو عن طريق الغير ويشمل الوكالة الإعلانية».

¹ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40 لسنة 1990.

² جريدة رسمية، للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، لسنة 1989.

³ بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، الجزء 37، رقم 02-1999، ص 32.

⁴ جريدة رسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15، سنة 2009.

ومنه المشرع المصري أيضا وسع من مفهوم العون الاقتصادي أو المعلن ليشمل المعلنين بصفتهم أشخاص طبيعيين أو المعلنين بصفتهم أشخاص معنوية عامة.

من خلال إستقراءنا لهذه النصوص نستنتج أن العون الاقتصادي هو كل من يمارس بصفة دائمة نشاطا اقتصاديا موجه للفئة معينة وهم جمهور المستهلكين، حيث يكون الغرض منه تحقيق الربح، ويدخل في هذا الإطار الأشخاص الطبيعيين والأشخاص المعنويين الخاضعين سواء للقانون العام أو القانون الخاص وهذا ما سيتم توضيحه بالتفصيل :

أ- العون الاقتصادي في أشخاص القانون الخاص

هناك العديد من صور و أشكال للعون الاقتصادي التي تدخل ضمن أشخاص القانون الخاص حيث حددهم المشرع وهم على النحو التالي:

أ-1 / المنتج

يعتبر المنتج من الأعوان الاقتصاديين وهذا على حسب نص المادة 03 الفقرة 01 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائري.

وبخصوص تعريف المنتج فقد تم التطرق لتعريف المنتج بموجب الأمر رقم 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ الجزائري أين عرفه بأنه « كل مستغل لمنتجات طبيعية وكل زارع أو صانع ماهر أو صناعي »¹.

كما اتجهت العديد من التشريعات الدولية إلى رسم معالم وتحديد مفهوم المنتج وهذا وفقا للعديد من الاتفاقيات العاملة في هذا السياق .

¹ المادة 1 فقرة 3 من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16-07-1976، المتعلق بتسميات المنشأ.

ومن بين هذه الاتفاقيات نذكر اتفاقية لاهاي، اتفاقية ستراسبورغ لدول المجلس الأوروبي، واتفاقية دول السوق الأوروبية المشتركة فهذه الاتفاقيات كلها تطرقت إلى تحديد مفهوم المنتج، حيث كل اتفاقية أخذته من منظورها الخاص، وهذا ما سنوضحه فيما يلي :

1- إتفاقية ستراسبورغ

تم التوقيع على هذه الاتفاقية بتاريخ 17-01-1977 من قبل دول المجلس الأوروبي والمتعلقة بالمسؤولية الناجمة عن فعل المنتجات المعيبة في الأضرار الجسدية والوفاة، حيث بينت لنا أن المنتج هو كل صانع للمنتجات في قالبها وشكلها النهائي وكل ما هو من مشتملات ومكملات المنتجات وأي شخص يستورد المنتج بغرض احترامه فيما بعد وجعله في دائرة التداول فيما بعد أو أي شخص آخر يقدم المنتج بطريقة تدل على أنه هو الذي قام بصنعه أو إنتاجه بسبب وضع إسمه على ذلك المنتج أو كان يحمل إسمه التجاري أو العلامة التجارية الخاصة بمنتجات هذا الشخص فيكون هذا الشخص بمثابة المنتج الأصلي للمنتج والسلعة، أما في حالة عدم ذكر المصنع أو هوية المنتج ففي هذه الحالة فإن كل موزع وكل مستورد يعتبر منتج مالم تعرف هوية المنتج الأولي والأصلي¹.

ومنه هذه الاتفاقية عمدت إلى توسيع مفهوم المنتج ليصل ويشمل حتى عارض المنتج على عكس المشرع الجزائري الذي حصر تعريف المنتج في الأمر 65-76 و الهدف من وراء توسيع مفهوم المنتج هو إضفاء حماية أكثر للمستهلك من الممارسات التجارية غير المشروعة وتسهيله في الإجراءات المتبعة أمام الجهات المختصة في حالة وجود ضرر من جراء المنتج الذي قام المستهلك باقتنائه.

2- إتفاقية دول السوق الأوروبية المشتركة

حيث قدمت هي الأخرى تعريفا للمنتج بكونه الشخص المنتج للشيء بشكله النهائي، سواء كانت مواد، أجزاء، أو أي علامة أو إسم يفيد في إعلام بإسم المنتج، وفي حالة عدم وجود هذه الصفات في

¹ سالم محمد رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص. 66-67.

المنتج فهنا تعتبر هذه الاتفاقية كل من الموزع والمستورد لهما نفس صفة المنتج أي تعطي لهما صفة المنتج¹.

3- إتفاقية لاهاي

هي بدورها نصت على مصطلح المنتج باعتباره كل ما يدل على صناعة المنتجات بشكلها النهائي وكل لواحق المنتجات ومكملاتها وأي شخص يستورد منتجا بهدف تداوله في السوق واحترافه فيما بعد، أو أي شخص اخر قدم المنتج على فكرة هو من قام بتصنيعة بسبب وضع إسمه، رمز، أو علامة خاصة به فهنا يكون هذا الشخص بمثابة المنتج في حد ذاته وفي حالة عدم ذكر في المنتج المنتج الحقيقي ففي هذه الحالة يعتبر كل من الناقل والموزع والمستورد منتج في حالة عدم معرفة هوية المنتج الحقيقي.

وعليه ومما سبق يمكن تعريف المنتج على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقدم منتجا للاستهلاك الشخصي سواء كان المنتج زراعيا، صناعيا، حيوانيا، كما يمكن أن يكون المنتج احد مكملات ومشتملات المنتج الأصلي أي أجزاء فقط، ويكون على سبيل الاحتراف.

أ-2 / التاجر

لا يعد تاجرا إلا الأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط المنصوص عليها في المادة الأولى من القانون التجاري والتي جاءت على النحو التالي: «يعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة له، ما لم ينص القانون بخلاف ذلك» ومنه فإن شروط اللازمة للاكتساب صفة التاجر تتمثل في القيام بأعمال تجارية واحتراف هذه الأعمال، بالإضافة إلى وجوب توفر عنصر الأهلية من أجل ممارسة نشاط تجاري استنادا لنص المادة 05 و 06 من القانون التجاري الجزائري، ومن الشروط المنصوص عليها لاكتساب صفة التاجر وفقا للقانون التجاري .

¹ نفس مرجع ، ص 67.68.

ومن خلال استقراء نص المادة الأولى من القانون التجاري نستنتج أنه للاكتساب صفة التاجر لابد من إحتراف أعمال تجارية سواء قام بها شخص طبيعي أو معنوي، ويجب أن تكون هذه الممارسة بصفة مستقلة وليس لحساب الغير، كما ويعتبر شرط القيد في السجل التجاري شرطا كافيا لاكتساب صفة التاجر بالإضافة إلى الأهلية التجارية وهذا ما سنوجزه فيما يلي:

- **إحتراف أعمال تجارية :** إن القيام بالأعمال التجارية هو الذي يكسب الشخص الصفة التجارية وليس القيام بها فقط بل يتخذها كمهنة أو حرفة بصفة منتظمة ومستمرة لذلك قام الفقه بالترقية بين الإحتراف والاعتیاد فيقصد بالإحتراف " توجيه نشاط الإنساني بصفة منتظمة ومستمرة لمزاولة عمل معين " وعليه فإن الإحتراف يرتكز أساسا على عنصرين هما الانتظام والاستمرار أما الاعتیاد تكرر وقوع العمل من وقت لأخر دون أن يصل لدرجة الاستمرار والانتظام، ومنه للاكتساب صفة التاجر لابد من ممارسة أعمالا تجارية موضوعية بصفة إحترافية¹.

- **الأهلية التجارية:** من أجل اكتساب الصفة التجارية للشخص لابد أن تتوفر فيه أهلية الاتجار، فإذا لم تتوفر لديه هذه الأهلية فإنه لا يعتبر تاجرا حتى ولو باشر أعمالا تجارية واتخذها مهنة له، وبالرجوع إلى أحكام القانون المدني الجزائري في المادة 40 منه حدد لنا سن الرشد ب 19 سنة كاملة، وعلى ذلك فإن كل شخص بلغ سن 19 سنة يجوز له مزاولة التجارة طالما كانت أهليته كاملة ولم يصب بعارض من عوارض الأهلية والمتمثلة في الجنون، العته، السفه، والغفلة.

أما القاصر فيمنع عليه مزاولة التجارة، إلا إذا بلغ سن 18 سنة كاملة وطلب الإذن من ذوي الشأن وهما الوالد إذا كان على قيد الحياة أما إذا كان ميتا أو سقوط سلطته بسبب عارض من عوارض الأهلية فالأم لها الحق بتقديم الإذن وفقا لنص المادة 05 من القانون التجاري الجزائري، كما ويحصل

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الأعمال التجارية- التاجر- الحرفي- الأنشطة التجارية المنظمة- السجل التجاري، ط الثانية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2003، ص164.165.

على الإذن أيضا من مجلس العائلة بشرط أن تتم المصادقة عليه من طرف المحكمة ويمكن أن يكون هذا الأخير إما مطلقا أو مقيدا ذلك على حسب مصلحة القاصر وفقا لنص المادة 06 من القانون التجاري الجزائري.

أ-3/ الشركات التجارية:

تعتبر أعمالا تجارية بحسب الشكل المادة 03 من القانون التجاري الجزائري وهي تخضع للقواعد الحاكمة للمنافسة بين الأعوان الإقتصاديين وقد نظمها القانون التجاري وفي حالة عدم وجود نص وغيابه في هذه الحالة نرجع للأصل وهو القانون المدني.

بالرجوع إلى أحكام نص المادة 416 من القانون المدني الجزائري واستقراءها نستنتج بأن الشركة عبارة عن عقد يتم إبرامه بين شخصين أو أكثر مع وجوب توفر الأركان الموضوعية العامة والتي تقوم عليها كافة العقود والمتمثلة في الرضا والمحل والسبب، بالإضافة إلى الأركان الموضوعية الخاصة كون عقد الشركة ذا طبيعة خاصة حتى يتسنى له ترتيب الآثار القانونية التي نص عليها القانون صراحة والمتمثلة في : تعدد الشركاء، تقديم الحصص، توفر نية المشاركة، إقتسام الأرباح وتحمل الخسائر، مع وجوب توفر الشكلية والمتمثلة في الكتابة الرسمية وكذا إجراء الشهر للشركة¹، حيث يمكن تقسيم الشركات إلى نوعين شركات الأشخاص وشركات الأموال.

1- شركات الأشخاص

وتنقسم إلى ثلاث أصناف وهي : شركة التضامن، شركة التوصية البسيطة وشركة المحاصة وسيتم شرح كل واحدة على حدة بإختصار، شركة التضامن، لقد تطرق المشرع إليها في أحكام المواد من 511 إلى 563 من القانون التجاري الجزائري، حيث تقوم هذه الشركة على الإعتبار الشخصي أي هناك

¹ نادية فضيل، أحكام الشركة طبقا للقانون التجاري الجزائري - شركات الأشخاص- ، دار هومة، 2004، ص 20.

أفراد تربطهم علاقات شخصية وتهتم بالمشاريع صغيرة الحجم فقط، يتم تكوينها عن طريق توفر الأحكام الموضوعية العامة المحددة قانوناً لتكوين أي عقد بالإضافة إلى الشروط الموضوعية الخاصة والشروط الشكلية المتمثلة في الكتابة و الشهر وبمجرد إبرام العقد بين الشركاء يصبح كل شريك متمتع بصفة التاجر، وبالتالي يكون مسؤولاً مسؤولية تضامنية عن ديون الشركة¹، أما شركة التوصية البسيطة تضم نوعين من الشركاء وهم شركاء متضامنون يسألون عن ديون الشركة في أموالهم الخاصة، أما الشركاء الموصون لا يسألون إلا في حدود حصصهم المقدمة، وقد نصت المادة 363 مكرر من القانون التجاري الجزائري على أن تطبيق أحكام شركات التضامن على شركات التوصية البسيطة باستثناء الأحكام الخاصة بهذا الأخير²، وفي الأخير شركة المحاصة، بالرجوع إلى أحكام المادة 795 مكرر من نفس القانون التي تنص على أنه « يجوز تأسيس شركات المحاصة بين شخصين طبيعيين أو أكثر تتولى إنجاز عمليات تجارية » وقد عرف الفقه شركة المحاصة على أنها شركة مسترة تنعقد بين شخص يتعامل بإسمه مع الغير، وشخص آخر أو أكثر، ويقدم كل واحد منهم حصة من المال أو من العمل للقيام بعمل واحد أو عدد من الأعمال قصد إقتسام الأرباح و الخسائر بين الشركاء، كما وتخضع هذه الشركات في تكوينها لنفس الشروط الموضوعية العامة والشروط الموضوعية الخاصة لتكوين الشركة المذكورين سابقاً، أما شرط الشكلية في مثل هذا النوع من الشركات غير ضروري أي لايمكن إضفاء عليها صفة الرسمية أي الشكل الكتابي ولا تلزم أيضاً بالقيود في السجل التجاري وعليه فإن هذا النوع من الشركات لا تتمتع بالشخصية المعنوية مقارنة مع الشركات الأخرى³.

2- شركات الأموال

¹ نادية فضيل، مرجع سابق، ص 102.

² نفس مرجع، ص 138.

³ بن وطاس إيمان، مرجع سابق، ص 35-36.

تنقسم شركات الأموال إلى ثلاث أنواع وهي شركة المساهمة، شركة التوصية بالأسهم والشركة ذات المسؤولية المحدودة فشركة المساهمة تخضع لنفس الأحكام الضابطة للشركات المذكورة أعلاه، ما يميزها أن رأس مالها ينقسم إلى أسهم وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم، ولا يمكن أن يقل عدد الشركاء عن سبعة وفقا لنص المادة 592 من نفس القانون، وهذا النوع من الشركات يصلح للمشاريع الكبرى والضخمة والشركاء في هذه الحالة لا يعرفون بعضهم البعض فقط المشروع الذي يجمع بينهم، هناك طريقتان لتأسيس الشركة، إما باللجوء العلني للإدخار، أو دون اللجوء العلني للإدخار، أما شركة التوصية بالأسهم، تؤسس بين شريك متضامن واحد أو أكثر له صفة التاجر ويسأل بصفة دائمة ومتضامنة عن ديون الشركة، والشركاء موصين لهم صفة المساهمين ولا يتحملون الخسائر إلا بما يعادل حصصهم وفقا لنص المادة 715 من القانون التجاري الجزائري.

وتؤسس الشركة ذات المسؤولية المحدودة عن طريق شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص، وإذا كانت هذه الشركة تضم شخصا واحدا كشريك وحيد تسمى المؤسسة ذات الشخص الوحيد وذات مسؤولية محدودة وفقا لنص المادة 564 من القانون التجاري الجزائري.

أ-4/ الجمعيات

كانت الجمعيات تعتبر عونا اقتصاديا في الأمر رقم 06/95 الملغى، وتم النص عليها في المادة 02 « يطبق هذا الأمر على نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات بما فيها تلك التي يقوم بها الأشخاص العموميون أو الجمعيات»، أما الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة الجزائري اعتمد أساسا في تحديد مفهوم العون الإقتصادي على المعيار المادي، أي ممارسة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات بصفة دائمة، وقد يفهم من ذلك أن الجمعية قد تدخل في هذا الإطار إذا باشرت هذه النشاطات.

أما القانون رقم 02/04 المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية الجزائري يشترط أن يقوم العون الاقتصادي بتلك النشاطات في إطار مهني عادي بصفة رئيسية أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها وهي تحقيق الربح من جراء القيام بذلك النشاط ومزاولته، والجمعية لاتقوم على هذين الشرطين، استنادا على نص المادة 02 من القانون رقم 31/90 المتعلق بالجمعيات¹ التي عرفت لنا الجمعيات على النحو التالي « إتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويون على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح، كما يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والإجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص».

أ-5/ الحرفي أو المؤسسة الحرفية

يمكن أن يكون العون الاقتصادي حرفيا أو مؤسسة حرفية، وهذا سنوضحه فيما يلي:

1- الحرفي

ورد تعريف الحرفي في المادة 10 من الأمر 01/96 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المحدد للقواعد الحاكمة للسلع التقليدية والحرف الجزائري²، فهو كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف، ويمارس نشاطا تقليديا يثبت تأهिला ويتولى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته والحرفي المعلم هو الذي يتمتع بمهارة تقنية خاصة وتأهيل عال في حرفته وثقافة مهنيه، أما الصانع فهو كل عامل أجير له تأهيل مهني مثبت.

2- المؤسسات الحرفية

¹ القانون رقم 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 والمتعلق بالجمعيات، جريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 53، سنة 1990.

² ج ر، العدد 03، لسنة 1996.

وهي تتكون من تعاونيات ومقاولات الصناعة التقليدية والحرف:

- **تعاونية الصناعة التقليدية والحرف:** بالرجوع إلى أحكام نص المادة 12 من الأمر 01/96 تعتبر شركة مدنية تقوم على حرية إنضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي.
- **مقولة الصناعة التقليدية والحرف :** وتنقسم إلى مقولة الصناعة التقليدية حيث نصت عليها المادة 20 من الأمر 01/96 وهي تمارس أحد نشاطات الصناعة التقليدية، تشغل عددا غير محدد من العمال الأجراء ويشرف على إدارتها حرفي، أو حرفي معلم أو بمشاركة حرفي اخر في حالة عدم حصول الرئيس على صفة الحرفي يقوم هذا الحرفي الثاني بالتسيير التقني للمقولة¹، أما المقولة الحرفية للإنتاج المواد والخدمات تمارس نشاط الإنتاج، تحويل، صناعة، تصليح، أو أداء الخدمات في ميدان الحرف، تشغل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صناع لا يتجاوز عددهم عشرة.

ومنه وبالرجوع إلى أحكام القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة الجزائري في نص المادة الثانية منه التي نصت صراحة على إمكانية تطبيق قانون المنافسة على الصناعة التقليدية، وبالتالي الأشخاص المخول لهم قانونا ممارسة الأشغال تحت غطاء الصناعة التقليدية يعتبرون وفق قانون المنافسة أعوان اقتصاديين.

- **شروط إكتساب صفة الحرفي:** تتمثل شروط إكتساب صفة الحرفي فيما يلي:

- 1- ممارسة نشاط تقليدي يدوي: أن يكون النشاط المتعلق بالإنتاج أو تقديم خدمات في إطار تقليدي محض كما يجب أن يطغى على هذا النشاط الجانب اليدوي .

¹ بن وطاس إيمان، مرجع سابق، ص 42.

- 2- إكتساب المؤهلات المهنية: الحر في لا بد أن يكون حائز على شهادات تساعده وتؤهله من أجل ممارسة مهنة معينة في المركز أو المعهد التي تعهده الدولة لهذا الغرض.
- 3- الإستقلالية في ممارسة الحرفة: الحر في يقوم بإدارة شؤونه في مجال عمله بنفسه متحملا بذلك كافة الإلتزامات والمسؤولية المترتبة عن ذلك كما يمكنه الإستعانة ببعض العمال والمهنيين من أجل مساعدته في العمل.
- 4- التسجيل في سجل الصناعة التقليدية والحرف: لا بد على الحر في القيد في سجل الصناعة التقليدية والحرف، ذلك عن طريق إيداع طلب التسجيل لدى الغرفة المختصة إقليميا مرفقا بالقانون الأساسي المحرر بشكل رسمي إذا تعلق الأمر بتعاونية أو مقاوله وفي هذه الحالة وجب عليه التسجيل أيضا بمركز السجل التجاري.

أ-6 / مقدم الخدمة

يعتبر مقدم الخدمة أيضا عون اقتصادي بموجب نص المادة 3 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائري.

حيث يعرف مقدم الخدمة على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يبذل مجهودا لأداء عمل أو منفعة له قيمة اقتصادية ضمن إطار منظم وبالمقابل أي التقدير النقدي مع استبعاد تسليم المنتج.

وهناك أيضا بعض المفاهيم والمهن التي تدخل ضمن مصطلح العون الاقتصادي من بينها المهني، المحترف (الوسيط، المستورد، الموزع)، المتدخل، المؤسسة الاقتصادية وستكون دراستهم على النحو

التالي:

1- المهني:

لم يعرف المشرع الجزائري مصطلح المهني، ولكنه أورد له إستعمالا يظهر من خلال ما جاء في القرار المؤرخ في 10-05-1994 المتضمن كصفات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات، ذلك من خلال النص عليه في المادة 07 والمادة 08 منه مع إظهار كيفية استعماله لهذا المصطلح لا يبين بوجود مفهوم خاص ومستقل عن مفهوم المحترف الوارد في المرسوم التنفيذي رقم 90-266 خاصة وأن القرار جاء ليوضح كيفية تطبيق هذا المرسوم.

من الناحية الفقهية تم النص على العديد من التعريفات للمهني هناك من عرفه على أنه « الشخص الذي يعمل من أجل حاجات مهنته فيستأجر مكانا أو محلا تجاريا أو يشتري بضائع بقصد إعادة بيعها ويمتلك مهارات والألات ويؤمن على حرفته ويقترض الأموال لتطوير مشروعه¹، ومنه فالمهني يمكن أن يتخذ العديد من الصور والأشكال فيمكن أن يكون على هيئة منتج، أو صانع، الصانع، مستورد، البائع، الموزع، تاجر الجملة، تاجر التجزئة أو شكل مؤسسة التي تدخل في إطار القطاع العام أو الخاص².

ماهو ملاحظ أنه يوجد تداخل بين مفهوم المهني والاعون الاقتصادي، وعليه يمكن تعريف المهني على أنه كل شخص سواء كان طبيعى أو معنوي يمارس نشاط اقتصادي من أجل تقديم المنتج أو الخدمة وعرضها للبيع أو التوزيع.

2- تعريف المحترف

بالرجوع إلى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90-266 في المادة الثانية منه عرف لنا المحترف من خلال إعتباره « كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل

¹ أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، الأزريلة، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص 30.

² بولنوار عبد الرزاق، المهني والمستهلك طرفان متناقضان في العلاقة التعاقدية، دراسة في ضوء القانون الجزائري والفرنسي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 01، جوان 2009، ص 228-229.

متدخل في إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك»، ما يلاحظ على هذا التعريف أنه جاء على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، من خلال تعداد وذكر الصور المهمة للمحترف وكلمة على العموم تفيد على وجود صور أخرى لم يذكرها المشرع، أي جاء بالمفهوم الموسع وترك المجال واسعا فيما يخص بعض الصور الأخرى المتعلقة بالمحترف.

وللتوضيح أكثر وجب التطرق للمفاهيم المتعلقة بكل من الصانع، الوسيط، المستورد والموزع من أجل الإلمام أكثر حول مفهوم المحترف .

- تعريف الصانع

لا يوجد تعريفا مباشرا وصريحا للصانع في التشريع الجزائري، إلا أن الصناعة تعرف بوجه عام على أنها تحويل المواد الأولية إلى منتجات صناعية، من شأنها إشباع الحاجات الإنسانية، كالمنتجات الغذائية والكيميائية وغيرها، وعملية تصنيع المنتجات تتسم بالطرق الفنية وكافئة عالية سواء كانت مهنية أو فنية من قبل الصانع، أو أرباب الحرف الصغيرة الذين يعتمدون على مهاراتهم الشخصية وقوتهم البدنية ووسائل تقنية وفنية أقل¹.

ومنه المشرع عمد على التمييز بين كل من المنتج والصانع، ذلك من خلال أن عمل الصانع يركز ويتعلق أساسا بتحويل المواد الأولية، أما المنتج فإن عمله متعلق بتقديم مواد أولية لم تخضع لتحويل ومعالجة صناعية، مثل المنتجات الزراعية والحيوانية التي لم يتم التعديل فيها وقدمت مباشرة للسوق من أجل إقتنائها وإستهلاكها من قبل جمهور المستهلكين.

¹ عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دراسة مقارنة، المنصورة، دار الفكر والقانون، 2009، ص 506.

أما من الناحية الفقهية فذهب البعض إلى تعريف الصانع باعتباره « صانع المنتج أو صانع المادة الأولية أو المادة المكونة أو أي شخص يتصرف على أساس كونه صانعا بوضع إسمه أو أية علامة أو رمز يميزانه عن المنتج »¹.

ومنه من عرفه على أنه « الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يمارس على وجه الإعتياد نشاطات من شأنها أن تتطلب معارف تقنية تطابق المعطيات العلمية التي يفترض سيطرته عليها وإلمامه بما يبرر الثقة التي وضعها المتعاملون معه في مهاراته»².

- تعريف الوسيط

من الناحية القانونية لا يوجد تعريف واضح ومباشر للوسيط، أما من الناحية الفقهية فعرفه البعض بأنه « كل من يباشر على سبيل الإحتراف التوسط في تصريف منتوجات غيره إما على سبيل الوكالة أو على سبيل السمسرة أو على سبيل التمثيل وما إلى ذلك»³

ومنه الوسيط له دور مهم في الترويج للسلع والخدمات وتوزيعها حيث يعتمد عليه المنتج بشكل كبير في السوق من أجل عرض منتوجاته وبالتالي التزايد على الإقبال عليها من قبل جمهور المستهلكين من أجل التحقيق أرباح أكثر.

¹ فدوى القهوجي، ضمان عيوب المبيع، فقهاً وقضاءً، مصر، دار الكتب القانونية، 2008، ص 88.

² مرجع وموضع نفسه.

³ عادل عميراث، مرجع سابق، ص 35.

- تعريف المستورد

لم يعرف المشرع الجزائري المستورد، أما المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الجزائري الذي اعتبر الإستيراد من عمليات المستعملة في التسويق وفقا لمآجات به المادة الثانية التي نصت على مايلي « مجموع العمليات التي تشمل خزن كل المنتجات بالجملة ونصف الجملة ونقلها وحيآزتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً ومنها الإستيراد والتصدير وتقديم الخدمات »، أما نص المادة 04 من الأمر رقم 03-04 المتعلقة بالقواعد المطبقة على عمليات إستيراد البضائع وتصديرها الجزائري على أنه « باستثناء العمليات ذات الطابع غير التجاري والعمليات التي تنجزها الإدارات والهيئات والمؤسسات الدولة فإن عمليات إستيراد وتصدير المنتجات لا يمكن أن ينجزها إلا شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا إقتصاديا طبقا لتشريع والتنظيم المعمول بهما»

أما من الناحية الفقهية فعرف البعض المستورد بأنه « كل شخص يتولى مباشرة عمليات جلب المنتجات من خارج قطر على سبيل الإحتراف »¹، ومنه المستورد هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بجلب السلع من خارج إقليم الدولة على سبيل الاحتراف وبشكل منظم.

- تعريف الموزع

يعرف الموزع على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتوزيع السلعة بالربط بين المحترف والمستهلك، وبالتالي فإن مفهوم الموزع أوسع ليشمل بذلك المستورد أيضا زيادة على تاجر الجملة وتاجر التجزئة من خلال استوراده للسلع والاتجار بها في السوق.

3- المتدخل

¹ علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص 420.

بالرجوع إلى أحكام القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري في نص المادة 03 الفقرة 7 منه نجدها تعرف المتدخل بأنه « كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك »، وبالرجوع إلى الفقرة 2 من نفس المادة نجدها تعرف عملية عرض المنتوج للاستهلاك، حيث تشمل هذه العملية جميع مراحل الإستهتراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة.

وعليه فإن العون الاقتصادي والمتدخل لهما تقريبا نفس السيمات ومتقاربان فيما بينهما في بعض المهام فقط وجزء من مهام العون الاقتصادي، حيث يقتصر عمل المتدخل في مرحلة بين إنتاج المنتجات وعرضها على جمهور المستهلكين.

4- المؤسسة الإقتصادية

عرف لنا المشرع المؤسسة من خلال نص المادة 03 فقرة الأولى من الأمر رقم 03_03 و المتعلق بالمنافسة الجزائري باعتبارها « كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو توزيع الخدمات »، مايستشف من هذه المادة أن المشرع لم يحدد مفهوم المؤسسة الإقتصادية بصفة دقيقة وترك المجال موسع، أي لم يحدد المجالات معينة التي تنشط فيها المؤسسات الإقتصادية، وإنما ترك المجال واسعا لتشمل أهداف أخرى غير اقتصادية مثل أهداف اجتماعية أو خيرية... إلخ .

أما القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة فقد عرف المؤسسة في نص المادة 03 منه على النحو التالي « المؤسسة كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج

أو التوزيع أو الخدمات أو الإستيراد»، وما يلاحظ عن هذا التعريف نجده قد وسع من مفهوم المؤسسة الاقتصادية لتشمل أيضا عملية الاستيراد كإحدى النشاطات التي تقوم بها المؤسسة .

الفرع الرابع: العون الاقتصادي في أشخاص القانون العام

طبقا للمادة 02 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة الجزائري يطبق أحكام هذا الأمر على الأشخاص المعنويين العموميين، إلا أنه قد طرح إشكال بشأن مدى إعتبارها من المحترفين.

إن صفة العون الاقتصادي لا تقتصر فقط على أشخاص القانون العام ونقصد بهذه الأخيرة المرافق العامة، حتى وإن استبعدنا بعض المرافق الإدارية العامة من صفة العون الاقتصادي فلا نستطيع استبعاد المرافق الاقتصادية العامة من هذا الوصف¹.

يجري التمييز منذ عهد طويل في ظل القانون الإداري بين المرافق العامة الإدارية والمرافق العامة الاقتصادية، حيث تتميز المرافق الاقتصادية بتشابه نشاطها ونشاط الأفراد مثل مرفق النقل بسكك الحديدية والنقل بالطائرات... إلخ²، حيث تعتبر في الأصل مرافق عامة خاضعة للقانون العام من حيث سيرها وعملها بانتظام وخاضعة للقانون الخاص في علاقاتها مع المنتفعين من ماتقدمه من إنتاج أو توزيعها للخدمات.

وهذا ماتؤكدده نص المادة 800 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية التي استبعدتها من إختصاص القضاء الإداري لتأكيددها على ضرورة توفير الصبغة الإدارية للمؤسسة العمومية لخضوعها للقضاء الإداري والتي تنص على ما يلي « المحاكم الإدارية هي جهات الولاية العامة في المنازعات الإدارية

¹ عادل عميراث، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي دراسة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه ، قانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2015-2016، ص 30.

² محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتفعها لقانون حماية المستهلك، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، عدد 24، سنة 2002، ص

تختص بالفصل في أول درجة بحكم قابل للإستئناف في جميع القضايا التي تكون الدولة أو الولاية أو البلدية أو إحدى المؤسسات العمومية ذات الصبغة الإدارية طرفا فيها «، وبالرجوع إلى أحكام نص المادة 05 من القانون رقم 88-01 المتعلق بالقانون التوجيهي لإستقلالية المؤسسات الاقتصادية¹، والذي ميز بين المؤسسات العمومية الاقتصادية والهيئات العمومية ذات الطابع التجاري والصناعي من جهة وبين الهيئات العمومية الإدارية من جهة أخرى.

وفي الأخير يظهر لنا جليا أن مفهوم العون الإقتصادي متداخل مع مفاهيم أخرى وجب على المشرع إما تحديد مفهومه بدقة من خلال ضبطه وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له مما يستدعي ويحث على ضرورة وضع معايير للتمييز بينهما من بين هذه المعير على سبيل المثال نجد²:

- معيار الغاية والربح

العون الاقتصادي عندما يقوم بممارسة نشاطه لا بد أن يكون أغراض مهنية بحثة، والهدف منها تحقيق الأرباح، أما نص المادة 03 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائري رقم 04-02 وضحت أيضا على إمكانية أن يكون للعون الاقتصادي أهداف أخرى مثل أهداف إجتماعية ثقافية إلى غير ذلك، غير التي تأسس من أجلها وهذا مايطغى عنصر اللبس على الغاية من وراء ممارسة نشاطه.

لذلك فهذا المعيار يشوبه القصور، لكون العون الاقتصادي قد يقوم ببعض الأعمال من أجل سد حاجاته والشخصية والعائلية في بعض الأحيان وهنا لانكون أمام الهدف الذي أنشأ من أجله العون الاقتصادي الذي هو في العموم تحقيق الربح.

¹ القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12- 01- 1988 المتعلق بالقانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 02، لسنة 1988.

² عادل عميراث، مرجع سابق، ص 41-42.

- معيار الإحتراف

الإحتراف هو أن يمارس العون الإقتصادي نشاطه بصفة منتظمة ومطردة ومتكررة ومستمرة وأن تكون عائدات هذا النشاط مصدرا له للإستزاق، لكن مايعاب على هذا المعيار هو مصير الفئة التي تعمل نشاط لاقتصادي معين، سواء كان موسمي أو غير ذلك لكن ليس بصورة منتظمة ولا على سبيل الإحتراف فما مصير ومحل هذه الفئة في هذه الحالة؟

بالرغم من أنها تساهم وبشكل كبير في رفع اقتصاد الدولة ومنه لا يمكننا تطبيق معيار الإحتراف على هذه الفئة المعينة وبالتالي تقصى من صفة العون الاقتصادي، ومنه فإن هذا المعيار أيضا قاصر وعدم كاف لتحديد مفهوم العون الاقتصادي.

- معيار المؤهلات المعرفية

في هذه الحالة وجب على العون الاقتصادي أن يكون عالما بكل ما تتطلبه مهنته ونشاطه من معلومات تساعد في ذلك، لذلك وجب عليه تطوير من قدراته الفنية والتقنية ليكون لها إنعكاس إيجابي على مردودية النشاط.

المطلب الثاني : الركن المادي و المعنوي لجريمة الإشهار الخادع

يقوم الركن المادي لجريمة الإشهار الخادع على فعل الخداع والتضليل، من خلال التصريح ببيانات ومعلومات غير صادقة وغير مشروعة في محل الذي تقوم عليه الرسالة الإشهارية من سلع وخدمات وكل مشتملاتها وتوابعها أيضا، والذي من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط، وهذا مايدعي أيضا دراسة القصد الجنائي لدي المعلن من خلال كون جريمة الإشهار الخادع هل تفترض فيها سوء النية أم يمكن قيامها بدون توافر الركن المعنوي وهذا ما سيتم الإجابة عليه على التوالي:

الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار الخادع

لقيام الركن المادي في جريمة الإشهار الخادع يفترض توفر ثلاث عناصر وهي:

- النشاط المجرم.
- محل الجريمة.
- العلاقة السببية بين النشاط المجرم ومحل الجريمة أي النتيجة الجرمية.

أولاً: النشاط المجرم

يعتبر النشاط المجرم بوجه عام كل سلوك سلبي أو إيجابي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الإشهار الخادع¹، فالفعل الإيجابي يكون عن طريق ذكر مكونات السلع أو عناصر الخدمة بشكل مغاير لها لما هي عليه مما يؤدي إلى خداع المستهلك، أما الفعل السلبي يكون عن طريق الإمتناع عن ذكر البيانات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي يقوم عليها الإشهار.

لذلك فالسلوك الإجرامي يتكون من عنصرين وهما إستعمال الكذب والخداع من أجل إيهام الزبون وجعله يقع في لبس حول طبيعة المنتج ونوع الخدمة أو التغيير في البيانات أو أي شيء أخريقع تحت طائلة الإشهارات، أما العنصر الثاني فيتمثل في وجود الإشهار وهذا على حسب قانون المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية²، أما قانون العقوبات فإن السلوك الإجرامي لجريمة الخداع يكون بأية وسيلة كانت وذلك على حسب نص المادة 429 المذكورة سابقا التي تركت المجال واسع في النشاط المجرم من خلال نصها على: «.....كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد»، ومنه فإن

¹ - سعيدة العائلي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة ورقلة، سنة 2011-2012، ص 215.

² - محمد بودالي، مرجع سابق، ص 166.

الضرر الناتج عن الإشهار الخادع والموجه للمستهلك في حد ذاته يمكن أن يكون حالي الوقوع أو مستقبلي الوقوع.

حيث اتفق في ذلك كل من التشريع الفرنسي والمصري فيما يخص محل الخداع في جريمة الإشهار الخادع حيث تطرقت المادة 1-121 من قانون الإستهلاك الفرنسي، والمادة 17 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري للعقاب الجنائي على الإشهار الخادع، على ضرورة وقوع فعل الخداع والتدليس على إحدى العناصر التي حددتها هذه المواد والتي تنصب على معظم الأموال والخدمات التي يروج لها المعلن من حيث طبيعة مصدرها وأصلها والنتائج المترتبة والناجمة من إستخدامها وشروط البيع وصفات المعلن وإلتزاماته وكل ما هو من مشتملات السلع والخدمات، لكن النصوص القانونية جاءت واردة على سبيل المثال لا الحصر فيما يخص محل جريمة الإشهار الخادع.

وللتوضيح أكثر وجب التطرق إلى تحديد شروط الإشهار الخادع وصور وأشكال الخداع في الإشهار التجاري حتى نقف على السلوك المجرم لهذه الجريمة.

أ- شروط الإشهار الخادع وأشكاله

من خلال التطرق للتعريفات السابقة يستشف منها أنه لقيام جريمة الإعلان الخادع لا بد من توافر شرطان حتى يعتبر الإعلان خادعا، بحيث يتمثل الشرط الأول في إستخدام المعلن معلومات خادعة تتعلق بالخصائص الجوهرية للمنتج المعلن عنه، أما للشرط الثاني يتعلق بالتضليل وخداع المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد.

أ-1/ شروط الإشهار الخادع

لكي يكون الإشهار خادعا وغير مشروع لا بد من توافر شروط أساسية لقيامه والتي كانت على النحو التالي:

- لجوء المعلن إلى استخدام معلومات خادعة حول صحة المنتج المعلن عنه

من خلال قيام المعلن سواء كان التاجر أو مقدم الخدمة بممارسة الكذب والخداع في المعلومات الجوهرية للسلع محل التعاقد⁽¹⁾، والكذب في هذه الحالة لا ينطبق على الكذب المكتوب فقط، وإنما ترك المجال واسعاً يدخل تحته كل ما من شأنه أن يؤدي إلى خداع المستهلك لذلك حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك تعتبر من صور الإعلان الخادع⁽²⁾.

ومنه يعرف الكذب من الناحية اللغوية بأنه « الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع»³، لذلك فهو إدعاء مخالف وغير حقيقي وغير مطابق للواقع هدفه إيهام المستهلك من أجل إيقاعه في الغلط وتظليله من أجل إبرام العقد، حيث استعمل الفقه مصطلحين الإشهار المضلل والإشهار الخادع كمترادفين، فذهب جانب منه إلى اعتبار الإشهار المضلل هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، أما الجانب الأخر فقد اعتبر الإشهار الخادع كل إعلان يتم عرضه بأي طريقة هدفه تضليل المخاطبين به وبالتالي دفع المستهلك إلى وقوعه في الغلط من أجل حثه على التعاقد وإبرام العقد⁴.

- ضرورة وجود وسيلة تساعد في نشر الإشهار

لقيام جريمة الإشهار الخادع لا بد أن يكون عبر الوسائل الإلكترونية أو غير الإلكترونية، مثل الحاسوب، الهواتف النقالة، التلفزة، المذياع، الجرائد، والمجلات...إلخ، فهذه الوسائل تعتبر همزة وصل بين السلوك الإجرامي وتحقيق النتيجة الجرمية.

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 181.

² حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، دار النهضة العربية 2008، ص 157.

³ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 64.

⁴ JEROME (F), Publicité trompeuse quel consommateur choisir ?, 2^{ème} éd, Dalloz, 2004, p125.

- خداع المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد

لقد ذهبت اللجنة الفدرالية الأمريكية للتجارة إلى أن واقع التضليل والخداع في الإعلانات التي تتم عبر مختلف الوسائل الحديثة لا تختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلان التقليدية فالسلوك المجرم هو نفسه والمتمثل في الخداع والتضليل، إلا أن الفرق الموجود بينهما يكمن من خلال استعمال الوسائل الحديثة في ترويج المنتجات، والخدمات والمتمثلة في شبكة الأنترنت وغيرها من الوسائل⁽¹⁾.

في هذه الحالة يكون على عاتق المعلن الالتزام بالإعلام عن طريق تعريف البائع بكل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكيفية إستعمالها²، ومنه فالالتزام بالإعلام هو التزام يقع على أحد طرفي العقد يفترض فيه العلم والدراية بمكونات ومشتتملات المنتوجات والخدمات³، إلا أنه في الواقع يلاحظ غير ذلك حيث يقوم معظم المعلنين والأعوان الإقتصاديين بذكر معلومات كاذبة وخادعة تتعلق بمميزات السلعة وفوائدها وأهميتها بالنسبة للمستهلك ومدى حاجته إليها مما يزيد في الطلب عليها، وبالتالي زيادة دخلهم وأرباحهم عن طريق الممارسات غير المشروعة، وعليه فكل إعلان خادع هدفه تضليل وخداع المستهلك يعتبر جريمة بمجرد بث الإعلان أمام الجمهور.

أ-2/ أشكال وأساليب الخداع في الإشهار التجاري

¹ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص 70.
² محمد حاج بن علي، تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطيرة في الشئ المبوع دراسة مقارنة، أكاديمية الدراسات الإجتماعية والإنسانية، 2011، ص 75.
³ قلواز فاطمة الزهراء، مقارنة الإلتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، عدد 01، مخبر القانون الخاص، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، سنة 2015، ص 33.

- عيوب زهيرة، حق المستهلك في الإعلام، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، عدد 01، مخبر القانون الخاص، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، سنة 2015، ص 134.

يتخذ الكذب والخداع في الإشهاري ثلاثة أشكال فالكذب والخداع قد يكون إما بالنص، بالصورة، أو بالصوت.

- الكذب بالنص

ويكمن ذلك من خلال قيام التاجر أو مقدم الخدمة بوضع بيانات كاذبة وخادعة في محتوى الإعلان، مما يؤدي إلى خداع المستهلك بكل سهولة وجعله يقوم بإبرام العقد واقتناء المنتج، وعليه فإن المحل الذي يقع عليه الكذب والخداع هي تلك البيانات التي تتعلق بمكونات المنتج أو الخدمة في صفاتها الجوهرية أو صفاتها الثانوية، أي سواء قام المنتج بالتصريح الكاذب حول طبيعة المنتج، أو قام باخفاء الحقيقة حول منتج هو في الأصل لا يحمل تلك المواصفات ومن أمثلة الكذب مايلي:

- الكذب في مكونات المنتج والكمية

إن الكذب في مكونات المنتج كثيرة ومتنوعة وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن الكذب والخداع في الإعلان بشأن الصفات الجوهرية المتعلقة بالخدمات والمنتجات يشكل في حد ذاته منافسة غير مشروعة من جانب صاحب الخدمة⁽¹⁾.

- الكذب في البلد المنشأ وتاريخ التصنيع

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 181.

- سي يوسف زاهية حورية، الإلتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد 02، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 59.

كل منتج له مصدر وأصل خاص به، ومفاد ذلك يكمن من خلال كل منتج له مكان محدد تم تصنيعه فيه، لذلك لا بد من ذكر المكان الأصلي الذي تم صناعة المنتج فيه على المنتج نفسه مع إظهارها بكل وضوح في الإعلان، أما في حالة حدوث العكس وعدم ذكر الموطن الأصلي فهنا نكون بصدد إعلان خادع ومثال ذلك كأن تصنع السلع في الصين ويقوم المنتج بذكر أن السلع صنعت في ألمانيا مثلا، بالإضافة إلى ضرورة تحديد تاريخ الصنع بدقة، لأنه في حالة التلاعب بتاريخ الصنع يمكن أن يوقع كل من المنتج والمستهلك في أضرار بالغة للجسامة، لذلك فإن الكذب في تاريخ الصنع يعتبر من أخطر أنواع الكذب الإعلاني.

- الكذب في الأسعار:

بالرجوع إلى أحكام قانون المنافسة نجد أن الإعلان عن الأسعار المنتوجات شرط جوهرى على البائع وجب عليه الخضوع لها وإلا وقع تحت طائلة المتابعة الجزائية على أساس جنحة عدم الإعلام بالأسعار، حيث تنص المادة الرابعة من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات الأنشطة التجارية الجزائرية على « يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار تعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع ».

ومنه أول عنصر يحاول المستهلك معرفته قبل إبرامه للعقد هو سعر المنتج أو الخدمة محل التعاقد¹، وعليه فهناك من التجار من يقومون بالتلاعب بالأسعار من أجل جلب الزبائن لهم، وقد يضع التجار على السلع المعروضة أسعارا لكل سلعة ومع ذلك إذا أقدم المستهلك على الشراء فيرتفع السعر بحجة أن السعر لم يكن شامل الضريبة⁽²⁾.

¹ شهيدة قادة، إلزام العون الإقتصادي بالإعلام، مجلة الراشدية، عدد2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معسكر، الجزائر، سنة2010، ص 277.

² كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 187.

وأشار القضاء الفرنسي إلى هذه المسألة في العديد من الأحكام والقضايا المتعلقة بالكذب والتضليل في الإشهار التجاري الوارد على السعر أو الثمن سواء تعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات، فقضى بأنه يعد إشهار كاذب أو مضلل الإشهار الذي يعلن فيه التاجر أن السعر سيكون مخفضا بمناسبة عيد رأس السنة في حين أن الثمن بقي نفسه ولم يتغير.

كما قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 14-10-1998 بإدانة تاجر قام بإشهار يدعي فيه أنه يقوم ببيع أثاث بأقل الأثمان، إلا أنه في الواقع وعد المعاينة وجدوا الأسعار مرتفعة جدا على خلاف مانص عليه في الرسالة الإشهارية¹.

- الكذب في العلامة التجارية أو الإدعاء بتفرد بعض المنتجات

يظهر لنا جليا من خلال قيام المعلن بخداع المستهلكين عن طريق وضع العلامات التجارية مشابهة تقريبا للعلامات التجارية المشهورة والرائدة عالميا، أي تقليد العلامات التجارية في الإعلان من أجل خداع جمهور المستهلكين وجعلهم يعتقدون أن ذلك المنتج هو للشركة صاحبة العلامة والموجودة في الإعلان والتي لها شهرة عالمية ويثق المستهلكين في صحة منتجاتها.

كما هناك أيضا بعض الرسائل الإشهارية التي تحث على تفرد منتجاتها في السوق الوطنية وعدم وجود منتج اخر يضاهيها أو ينافسها في السوق، أما في الواقع تجد خلاف ذلك والهدف من هذا كله تحقيق الخداع في محتوى الرسالة الإشهارية من أجل العمل على إقناع جمهور المستهلكين وكسبهم بأية وسيلة وطريقة للتعاقد معهم وهذا سلوك غير مشروع في الواقع².

- الكذب بالصورة

¹ بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 143.

² ناجي المعلا، أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 30.

في هذه الحالة يقوم بعض المعلنين بإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة للحقيقة بمساعدة التطور التكنولوجي في ذلك، من خلال قدرة التصوير وعرض الصور وكيفية التحكم فيها وتغيير طبيعتها عن طريق إستعمال وإتباع برامج معينة، وعليه فإن صورة المنتج ستظهر بطبيعة الحال بشكل أفضل وبالتالي القدرة على جذب عدد أكبر من المستهلكين، وحثهم على سرعة التعاقد لوجود عبارات تساعد على لفت الإنتباه مثل: «العرض محدد المدة أو إغتنموا الفرصة قبل نفاذ الكمية»، هذا ما يدفع المستهلك بسرعة إلى اقتناء المنتج وعند اقتنائه يكتشف أنه قد وقع في خداع من خلال إختلاف الصورة المعروضة في الإعلان عن نظيرتها في الواقع بشكل كبير جدا⁽¹⁾.

- الكذب بالصوت

هناك من الإعلانات التي تكون مصحوبة بصوت سواء كانت على التلفزة، المذياع، أو على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي، حيث يقوم المعلن أو العون الاقتصادي بوضعها من أجل زيادة لفت الانتباه أكثر فأكثر حول المنتج، وعند اقتناء المنتج من قبل المستهلك يكتشف أن ذلك المنتج المعروض على موقع البائع الإلكتروني ليس مشابه للمنتج الذي اقتناه فعلا، مثل ألعاب أطفال الموجودة على مستوى الإعلان تصدر أصواتا رائعة، أما في حين شرائها ثبت عكس ذلك من خلال أن تلك الألعاب لا تصدر أي صوت، وبالتالي المستهلك قد وقع الكذب الإعلاني بالصوت.

ثانيا: محل الجريمة

إن محل جريمة الإشهار الخادع لا بد أن تكون منصبة على إحدى العناصر الواردة في نص المادة 28 من القانون المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية أو نص المادة 68 من القانون المتعلق بحماية

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 194-195.

المستهلك وقمع الغش¹، فبالرجوع إلى نص المادة 28 نجدها تنص على ما يلي: «دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى إلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،

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

من خلال إستقراء نص المادة نستنتج أن محل الجريمة الإشهار الخادع يتعلق عموما إما بالمنتج أو الخدمة، مميزات المنتج وكميته وعليه فإن أي سلوك يحمل في طياته الخداع ويمس بالمنتج أو الخدمة أو أي عنصر يتعلق بهما يؤدي مباشرة إلى قيام جريمة الإشهار الخادع.

أما نص المادة 68 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري نصت على المحل التي تقوم عليه جريمة الإشهار الخادع وهو في الواقع نفس المحل المذكور في نص المادة 28 أعلاه، إلا أن هذه المادة أحالتنا إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات فيما يتعلق بالعقوبات المطبقة على هذه الجريمة وجعل المجال موسع لسلوك الإجرامي من خلال نصها على ما يلي: «يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع مستهلك بأية وسيلة كانت حول:

¹ - القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 2009/02/25، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 2009.

- 1- كمية المنتوجات المسلمة،
- 2- تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا،
- 3- قابلية إستعمال المنتج،
- 4- تاريخ أو مدد صلاحية المنتج،
- 5- النتائج المنتصرة من المنتج،
- 6- طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة للاستعمال المنتج «

من خلال التطرق لمحل التي تقوم عليه جريمة الإشهار الخادع وتحديدده من منطلق استقراء نصوص المواد التي تطرقت لجريمة الخداع أو جريمة الإشهار الخادع، وعليه سنقدم مفاهيم حول عناصر محل الجريمة وباختصار باعتبار أنه تم التطرق إليها سابقا وهي على النحو التالي:

أ- **المنتج:** يعرف وفق المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الجزائري الصادر بتاريخ 30 جانفي 1990 في المادة الثانية الفقرة الأولى منه على أنه « كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع المعاملات التجارية ». كما عرف لنا المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات الجزائري الصادر بتاريخ 15 سبتمبر 1990 في نص المادة الثانية الفقرة الثالثة على أنها « المنتج هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة ». كما ويعرف المنتج أيضا على أنه كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع التنازل بالمقابل أو مجانا فهذا التعريف ورد على حسب نص المادة 03 فقرة 10 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري.

ب- **الخدمة:** فهي عبارة عن كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة وفقا لنص المادة 03 فقرة 16 من القانون رقم 09-03 الجزائري، كما وعرفها أيضا المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المذكور أعلاه على النحو التالي: « كل مجهود يقدم

ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو داعما له «، كما وتطرق الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات الجزائري المؤرخ بتاريخ 19 يوليو 2003 إلى تعريف الخدمة من خلال نص المادة 02 فقرة 04 وفقا لما يلي « كل أداء له قيمة إقتصادية ».

ج- **السلعة:** هي كل شئ مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا وقابل للتداول والإستهلاك¹، حسب نص المادة 03-17 من القانون رقم 03_09 الجزائري، بالإضافة إلى ضرورة أن يكون المنتج الخاضع لإشهار سليم ونزيه وقابل للتسويق وأن يكون خال من أي نقص أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك ومصالحه المادية والمعنوية على حسب نص المادة 03 فقرة 11 من نفس القانون السالف الذكر.

لذلك تعرف السلع على أنها أشياء مادية ملموسة وقابلة للتخزين والإدخار على خلاف الخدمة التي ليس لها كيان ملموس وغير قابلة للتخزين².

ثالثا: العلاقة السببية بين النتيجة والنشاط الإجرامي

إن العلاقة السببية بين النشاط الإجرامي ومحل الجريمة لاتقوم في هذه الجريمة كون ان جريمة الاشهار الخادع من جرائم الخطر لايشترط توفر الضرر لقيامها، أي بمجرد ارتكاب السلوك الاجرامي تقوم الجريمة مباشرة وبالتالي لاضرورة لقيام العلاقة السببية في هذه الجريمة، وهذا ما يؤكد على ان جريمة الاشهار الخادع من الجرائم المادية البحتة

الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الخادع

¹ إرزيل الكاهنة، إتفاقية المنظمة العالمية للتجارة الخاصة بالسلع والخدمات والمنظومة القانونية الجزائرية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد 02، كلية الحقوق، جامعة ميلود معمري، تيزي وزو، سنة 2009، ص 196.

² صفوت عبد السلام عوض الله، الأثار الإقتصادية للعمولة على القطاع المصرفي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص ص

يشترط لقيام الركن المعنوي لأي جريمة إما توفر القصدين معا وهما القصد الخاص والقصد العام أو توفر القصد العام دون القصد الخاص فقط وذلك من خلال أن القصد الجنائي الخاص يتعلق بسوء نية الجاني ومدى إنصرافها إلى إرتكاب السلوك المجرم، أما القصد الجنائي العام يتعلق أساسا بإرادة الجاني في تحقيق النتيجة الجرمية مع علمه وإدراكه بتجريم القانون لها¹.

لذلك سيتم التطرق إلى دراسة الركن المعنوي لجريمة الإشهار الخادع وفق كل من التشريع الجزائري والفرنسي ثم يليهم التشريع المصري وفق دراسة تحليلية واستقرائية في بعض النصوص القانونية في هذا الشأن.

بالنسبة للتشريع الجزائري ومن خلال استقراء نص المادة 28 من القانون المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية الجزائري المذكورة سابقا نلاحظ أن المشرع في هذه المادة لا يشترط أن يقع الخداع فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي في المستقبل إلى خداع المستهلك لإعتبار غير مشروع ومؤسس فعلا.

وعليه فإن المشرع الجزائري لم يشترط توفر القصد في جريمة الإشهار الخادع أي لم يطلب توفر الركن المعنوي في قصده الخاص وذلك من خلال أن المشرع لم يبين لنا القصد الجنائي الخاص والمتمثل في نية الجاني المتوجهة إلى خداع المستهلك والإستلاء على ماله، كما ولم يبين لنا أيضا القصد الجنائي العام والذي يتطلب في الجاني العلم والإرادة وعليه نستنتج أن المشرع الجزائري قد إكتفى بالركن المادي لجريمة الإشهار الخادع أي بمجرد إرتكاب السلوك المجرم تقوم الجريمة بدون إثبات ركنها المعنوي، ومنه فجريمة الإشهار الخادع هي جريمة مادية بحيث يشترط لقيامها توفر الركن المادي فقط، أي جريمة ذو طبيعة خاصة.

¹ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص- جرائم ضد الأشخاص وجرائم ضد الأموال - دار هومة، ط السابعة، الجزائر،

والمشرع الفرنسي إعتبر في بداية الأمر أن الإشهار الخادع في مضمونه يوجد الكذب والخداع ويكون هذا النشاط متعمداً، من خلال توفر سوء النية لدى المعلن بهدف تضليل المستهلكين حول طبيعة المنتوجات والخدمات وحثهم على التعاقد وبالتالي إقتنائها و الوقوع في التضليل من خلال اللجوء إلى اساليب ومناورات تدليسية وإحتيالية، حيث كرست نص المادة 5 من قانون 02 جويلية 1963 صراحة على إجبارية توفر عنصر سوء النية لدى العون الإقتصادي، ومنه لقيام جريمة الإشهار الخادع وجب البحث أولاً في سوء نية الجاني حول ما إذا كان متعمداً أم لا.

أما فيما يخص قانون 27 ديسمبر 1973 في نص المادة 1-44 منه ونص 1-121 من التقنين الإستهلاك الفرنسي لم يشير ولم ينص على عنصر سوء نية المعلن أو العون الاقتصادي ككل، هذا ما أدى إلى تضارب الآراء الفقهية وقضائية فيما يخص طبيعة هذه الجريمة هل هي جريمة عمدية وبالتالي توفر الركن المعنوي أم أصبحت جريمة غير عمدية وبالتالي غياب الركن المعنوي ويطلق عليها جريمة مادية بحثة يكفي لقامها توفر الركن المادي فقط، حيث ظهرت ثلاث إتجاهات فيما يتعلق بهذه المسألة وهي على التوالي¹:

- الإتجاه الأول: يرى أصحاب هذا الإتجاه وعشية صدور قانون 1973 أنه لم يتغير أي شيء عن القانون السابق 1963 فيما يتعلق بمسألة الركن المعنوي في جريمة الإشهار الخادع، ومنه تبقى صفة العمد في الجريمة وبالتالي توفر الركن المعنوي في جريمة الإشهار الخادع وفسر سكوت المشرع في القانون 1973 لا يعني أنه قام باستبعاد الركن المعنوي أو عنصر العمد من هذه الجريمة وإنما

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي دراسة معمقة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 178.

- خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 183.

- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 220.

استند في تبريره على ضرورة الرجوع إلى القواعد والأحكام العامة المنصوص عليها في قانون العقوبات الفرنسي.

- **الإتجاه الثاني:** يرى أن جريمة الإشهار الخادع هي جريمة غير عمدية، أي فقدت الركن المعنوي لها وبالتالي أصبحت جريمة مادية بحثة تعتمد في قيامها على الركن المادي فقط، وهذا ما يؤزم الأمر حول مسؤولية المعلن حيث يكون أكثر عرضة للمسائلة من قبل أي بمجرد ارتكابه لخطأ بسيط يحاسب عليه.

- **الإتجاه الثالث:** أيد الإتجاه الثاني معتبرا في ذلك أن جريمة الإشهار الخادع فقدت ركنها المعنوي وأصبحت جريمة مادية بحثة، وأن قانون الإستهلاك الفرنسي لسنة 1973 جرم فقط السلوك المادي ولم يبحث في سوء نية المعلن أي بمجرد ارتكاب النشاط المجرم من خداع أو كذب... إلخ تقوم الجريمة مباشرة .

واخيرا يرى غالبية القضاة الفرنسي في الوقت الراهن أن عدم قيام المشرع الفرنسي بالنص على سوء نية المعلن وسكوته عنها تجعل من جريمة الإشهار الخادع جريمة مادية لا يتوقف قيامها على الركن المعنوي¹.

أما المشرع المصري فقد تأثر بنظيره الفرنسي فعند وضعه للنصوص المتعلقة بجريمة الإشهار الخادع ذكر السلوكات المجرمة فقط دون اشترطه أن تؤدي هذه السلوكات غير المشروعة إلى خداع المستهلك وتضليله، ومنه المشرع المصري لم يشر ولم يحدد طبيعة الركن المعنوي لجريمة الإشهار الخادع سواء في قانون حماية المستهلك المصري أو في اللائحة الإيضاحية .

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 183.

المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية والعقوبات المقررة لجريمة الإشهار الخادع

أصبحت جريمة الإشهار الخادع أو المضلل من الجرائم الاقتصادية التي تهدد أمن وسلامة المستهلك بالدرجة الأولى باعتباره المستقبل الأول لرسالة الإشهارية، حيث يؤثر هذا الأخير على مصالحه المالية وعلى حقه في تلقي المعلومة الصادقة .

وما هو معلوم أن المعلن سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا هو المسؤول عن جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل ويعد فاعلا أصليا لكونه مقدما للرسالة الإشهارية، وبالرغم من هذا يوجد أشخاص آخرون يعتبرون كشركاء في هذه العملية.

لذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول يتعلق بالمسؤولية الجزائية في جريمة الإشهار الخادع، أما المطلب الثاني فتم تخصيصه للجزاء المقرر لهذه الجريمة.

المطلب الأول: المسؤولية الجزائية للمعلن في جريمة الإشهار الخادع

لم يتم التطرق في القانون الجزائري عن مسؤولية المعلن في جريمة الإشهار الخادع ما عدا ما جاء به مشروع قانون الإشهار لسنة 1999¹ الذي لم يتم الموافقة عليه إلى حد الآن في نص المادة 65 منه على أنه « يكون المعلن مسؤولا بصفة شخصية عن الإشهار الذي أعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره»، كما عرفت المادة 6 من المشروع المعلن على أنه « كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا أو يوكل الغير بإدراجه وهو كل محترف يستخدم الإشهار في سبيل التعريف بمنتوج أو خدمة بهدف جلب العملاء»، ومنه ووفقا لهذا المشروع المعني والشخص الخاضع للمسائلة الجزائية هو المعلن في حد ذاته والذي يعتبر في نظر القانون كفاعل أصلي عن الجريمة.

¹ مشروع قانون الاشهار لسنة 1999، الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة، 29 أوت 1999

أما المشرع الفرنسي فقد نصت المادة 5-121 L من قانون الإستهلاك الفرنسي على أن المعلن هو الذي يتم الإشهار لحسابه وبإسمه وهو المسؤول بصفة أصلية عن الإشهار الخادع أو المضلل.

تتمثل المسؤولية الجزائية عموماً في التزام الشخص بتحمل نتائج فعله الإجرامي وسواء كان هذا الشخص طبيعي أو معنوي، فجريمة الإشهار الخادع تنطبق عليها هذه المواصفات وهذا ما سيتم توضيحه على التوالي:

الفرع الأول : المسؤولية الجزائية للأشخاص الطبيعيين في جريمة الإشهار الخادع

إن الأشخاص الطبيعيين في جريمة الإشهار الخادع والخاضعين للمسائلة الجزائية يتمثلون في كل من المنتج، المحترف، الناقل، الموزع.

أولاً- مسؤولية المنتج:

تقوم مسؤولية المنتج جراء قيامه بتصنيع منتوجات معينة وطرحها في السوق دون مراعات المقاييس والمواصفات القانونية، أو عدم إحتوائها على الوسم المطلوب... إلخ، فهذه المنتوجات قد تلحق أضراراً¹ بالمستهلكين بمجرد شهرها وعرضها أمامهم، حيث تقوم المسؤولية المنتج عندما يعرض منتوجه مباشرة في السوق وتقديمه للإستهلاك، ومن مظاهر قيام مسؤولية المنتج هي اخلاله بواجب إعلام المستهلك سواء بوسم المنتجات أو الإعتناء بغلافها حتى يتقي مخاطر التي تصيب الفرد والمجتمع، ويقع على المنتج عبء إثبات قيامه بهذا الواجب وإلا كان مسؤولاً عما قد يحدث من أضرار، كما ويرى

¹ - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، الجزائر، ص84.

جانب من الفقه أن التزام المنتج بالإعلام يستمد من كتمان المنتج للمعلومات يعتبر تدليسا يؤدي قيام مسؤولية المنتج فالتدليس هو إيهام المستهلك المتعاقد عن طريق الإعتداء على رضاه¹.

ثانيا- مسؤولية المحترف:

المحترف هو الذي يقوم بعرض السلعة للإستهلاك، ومنه تقع على عاتقه كل مخالفة ناجمة عن المنتج وتلحق ضررا بالمستهلك، ومثال ذلك عدم الإعلام عن الأسعار أو الزيادة فيها، أو عدم مطابقة السلعة للمواصفات القياسية والقانونية،... إلخ².

ثالثا- مسؤولية الوسيط - الناقل أو الموزع :-

عندما يقوم الوسيط³ باستلام البضاعة والمنتجات من المنتج تقع على عاتقه المسؤولية إلى حين تسليمها لصاحبها، وذلك من خلال قيام الوسيط بالمحافظة على السلعة وجعلها في ظروف ملائمة لصحة المنتج وسلامته من التلوث، وفي حالة مخالفة الوسيط (الناقل أو الموزع) لهذا الإجراء

¹ عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دار الفكر والقانون، مصر، 2010، ص 2003-2004.

² مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون الجنائي، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2010، ص 85.

³ أنظر تعريف الوسيط في الصفحة رقم 120 من هذه الأطروحة

ويتم الإعلان عن المنتج يجعل منه خاضع للمسائلة المدنية والجزائية معا وذلك في حالة إلحاق ضرر بالمستهلكين¹.

رابعاً- مسؤولية المستورد:

عندما يقوم المستورد² باستيراد المنتوجات والبضائع لا بد أن يراعي في ذلك مدى مطابقة السلع للمقاييس والمواصفات الجزائرية والدولية، فبمجرد وجود مستورد في حيازته بضائع أجنبية وغير خاضع للمقاييس والمواصفات الجزائرية والدولية، يعد مرتكب لجريمة وبالتالي خاضع للمسائلة الجزائية ومن أجل تفعيل أكثر لحماية المستهلك تم وضع جهاز خاص لرقابة السلع المستوردة وإخضاعها لتحليل المخبري على حسب المرسوم التنفيذي المتعلق بكيفيات مراقبة ومطابقة المنتوجات المستوردة ونوعيتها.

الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية لأشخاص المعنوية في جريمة الإشهار الخادع

في السابق لم يكن المشرع الجزائري يأخذ بفكرة خضوع الشخص المعنوي للمسائلة الجزائية إلى غاية 2004/11/10 أقر المشرع الجزائري صراحة بالمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي³، وبالرجوع إلى قانون العقوبات الجزائري وفي إطار القواعد العامة المتعلقة بالجريمة الخداع خصوصاً في المادة 51 مكرر منه نص على المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية، حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها مجموعة من الأشخاص أو الأموال تهدف إلى تحقيق هدف معين بحيث يمنحها القانون الشخصية المعنوية وعليه تنص المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري على أنه «.....يكون الشخص المعنوي

¹ - علي بولحية بن بو خميس، مرجع سابق، ص.65.

² أنظر تعريف المستورد في الصفحة رقم 120 من هذه الأطروحة

³ - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص.264.

مسؤولا جزائيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك.

أما إذا كان المعلن شخصا معنويا فالمسؤولية تعود على المسيرين وهذا ما يبين أن مسؤولية المعلن هي قرينة قاطعة حتى في حالة وجود شركاء له، ومنه وجب عليه مراقبة العمل الإشهاري قبل عرضه على جمهور المستهلكين خوفا من وجود عناصر مشبوهة تفيد في التضليل والخداع المستهلك بالخطأ.

إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مسائلته الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو شريك في نفس الأفعال، ومنه تستثنى الأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام من المسؤولية الجزائية ولا تخضع لها وفق نص المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، ولقيام المسؤولية لا بد من توفر الشروط التالية:

أولا: أن ترتكب الجريمة من أحد الأجهزة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي

في هذه الحالة الشخص المعنوي عندما يكون خاضع للمسؤولية الجزائية لا بد أن يكون السلوك المرتكب ناجم عن أحد الأشخاص الطبيعيين الذي لهم صفة الممثل القانوني للشخص المعنوي أي الصفة القانونية للتصرف بإسم ولحساب الشخص المعنوي وهذا على حسب نص المادة 65 مكرر 02 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، ومنه لا بد أن ترتكب هذه الجريمة عن طريق أحد الأجهزة الشخص المعنوي أو ممثله القانوني.

ثانيا: أن ترتكب الجريمة لحساب الشخص المعنوي

لا بد أن تكون الجريمة المرتكبة من قبل الشخص المعنوي لها علاقة بعمل الشركة وفي إطار عملها، أي الشخص المعنوي وراء ارتكابه لهذا السلوك تكون له مصلحة ومنفعة في ذلك وأن لا تكون

هذه المصلحة تمس الشخص العادي كموظف في الشركة ففي هذه الحالة تقوم المسؤولية بإسمه وليس بإسم الشخص المعنوي.

أما في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري في نص المادة 03 فقرة 07 التي جاءت بتعريف للمتدخل وقد جاء التعريف على النحو التالي: المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عرض المنتجات للاستهلاك، لذلك تعد مسؤوليته ضرورية خاصة في أنه يقوم بعرض المنتجات للاستهلاك وذلك من خلال صناعته للمنتجات مثل الأغذية والأدوية...إلخ، خاصة إذا كانت هذه المنتجات فاسدة أو معرضة للتلف السريع ففي حالة تداولها وطرحها في السوق تصبح حياة المستهلك بين الخطر والضرر.

المطلب الثاني: الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الخادع

تقسم الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الخادع أو الكاذب إلى عقوبات خاصة بالشخص الطبيعي وعقوبات أخرى تتعلق بالشخص المعنوي إلا أنه اختلفت بعض التشريعات المقارنة في تقدير العقوبة، من خلال التعرض إلى العقوبة المقررة لجنحة الإعلان الخادع في كل من التشريع الفرنسي والمصري تم يليهم المشرع الجزائري، بالإضافة إلى أن هناك ظروف وعوامل تؤثر على درجة العقوبة ومقدارها وهذا ما سيتم توضيحه على التوالي وفق الفرعين التاليين:

الفرع الأول: عقوبة جريمة الإشهار الخادع

لقد قسم المشرع الجزائري العقوبات المطبقة على كل من الشخص الطبيعي والشخص المعنوي في جريمة الإشهار الخادع إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية:

أولاً: العقوبات المقررة للشخص الطبيعي

وتنقسم إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية

أ- العقوبات الأصلية:

من خلال استقراء نص المادة 38 من قانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات الأنشطة التجارية الجزائري، والتي تخالف أحكام المادتين رقم 27 و 28 من نفس القانون التي تعتبر الإشهار الخادع من بين الممارسات التجارية غير المشروعة قانوناً¹، وهذا النوع من الإشهارات يعاقب عليه القانون بغرامة من خمسين ألف دج (50.000 دج) إلى خمس ملايين (5000.000 دج)².

بالرجوع إلى أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري في المادة 68 منها التي أقرت لنا أيضاً عقوبات أصلية لهذه الجريمة بحيث لم تنص عليها بدقة، أي لم تأتي على سبيل التخصيص، وإنما جاءت على سبيل العموم ويستنتج ذلك من عبارة كل من يخدع مستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت، ومنه يمكن إدخال الرسالة الإشهارية من ضمن الوسائل والطرق المستعملة من أجل الترويج للسلع والخدمات التي يمكن أن ينصب فيها الخداع³.

¹ - وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، نوفمبر 2011، ص.144.

² تنص المادة 38 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائري المعدل والمتمم على مايلي: « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة للأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون. ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (50.000 دج) ». «

³ تنص المادة 68 من القانون رقم 02_04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائري المعدل والمتمم 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 مسبقاً،

- قابلية اساعمال المنتوج،

- النتائج المنتظرة من المنتوج،

لذلك أحالتنا إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري التي جاءت في الباب الرابع تحت عنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، حيث نصت المادة على العقوبات المقررة في حالة الخداع « 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:

أ- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو زيادة في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،

ب- سواء في نوعها أو مصدرها،

ج- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها،

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق».

ب- العقوبات التكميلية:

في جريمة الإشهار الخادع ووفق القانون الجزائري رقم 04-02 المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية

نجد المشرع قد نص على عقوبتين تكميليتين لشخص الطبيعي فقط، وهما المصادرة ونشر الحكم.

-المصادرة:

حسب نص المادة 44 من القانون المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

الجزائري خاصة فيما يتعلق بالإشهار الخادع نجدها قد منحت للقاضي السلطة التقديرية في الأخذ بها

أولاً¹، لأنها جاءت جوازية وليست إجبارية، حيث منحت له السلطة بمصادرت المنتجات والسلع المحجوزة المتحصل عليها من جراء معاناة جريمة الإشهار الخادع.

نفس الشيء بالنسبة لقانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري نص أيضا على عقوبة المصادرة كعقوبة تكميلية أيضا من خلال نص المادة 82 منه التي نصت على « إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68، 69، 71، 73 و 78 أعلاه، تصادر المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى أستعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون».

- نشر الحكم بالإدانة:

إن الحكم بهذه العقوبة نجده بكثرة في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وهذا من أجل حماية المصلحة الفضلى للمستهلك وهي السلامة الجسدية والصحية، حيث يكون النشر عن طريق الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام المختلفة من أجل إعلام جمهور المستهلكين، حيث يكمن الهدف من وراء هذه العقوبة هو حماية المصلحة الفضلى للمستهلك والمتمثلة في السلامة الجسدية والصحية، كما وأن المدة القانونية لنشر الحكم هي شهر واحد فقط².

كما وهناك عقوبات تكميلية نص عليها المشرع بصيغة العموم أي تطبق على كل المخالفات الواردة في أحكام القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائرية، ففي نص المادة 39 منه إعتبر إجراء حجز البضائع كعقوبة تكميلية³، من خلال حجز محل

¹ تنص المادة 44 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائرية المعدل والمتمم على «زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد28 من هذا القانون....»

² - أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، ط الأولى، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص.564.

³ تنص المادة 39 من القانون رقم 02-04 على « يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد28 من هذا القانون كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي أستعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم».

الإشهار الخادع من سلع وخدمات بالإضافة إلى حجز العتاد والكل الوسائل المستعملة والمساعدة في ارتكاب الجريمة، مع مراعاة حقوق غير حسن النية.

يتم الحجز وفق محضر جرد الذي يتناول كل المحجوزات، وعليه الحجز نوعان إما أن يكون حجز عيني، وإما أن يكون حجز إعتباري.

فالحجز العيني هو كل حجز مادي للسلع والبضائع محل المخالفة المذكورة أي الاستلاء المادي على البضائع، أما الحجز الإعتباري هو كل حجز يقع على السلع والبضائع والتي لا يمكن للمعلن أو المخالف أن يقوم بتقديمها لسبب ما¹.

أما المادة 46 من نفس القانون جاءت بعقوبة إدارية صادرة بقرار من الوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة لمدة لا تتجاوز 30 يوم، حيث تعد هذه العقوبة أيضا عقوبة تكميلية ذات طابع إداري².

أما المشعر الفرنسي فقد أكد في نص المادة 44 من قانون 1973 على أن المعلن الذي تم الإعلان بإسمه ولحسابه هو الذي يكون خاضع للمسائلة الجزائية بصفته فاعل أصلي في الجريمة، كما أجاز أيضا وفق أحكام القانون 16 ديسمبر 1992 المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية أيضا وذلك على

¹ تنص المادة 40 من نفس القانون على « يمكن أن يكون الحجز عينيا أو إعتباريا.

يقصد في مفهوم أحكام هذا القانون بما يأتي:

- الحجز العيني، كل حجز مادي للسلع،

- الحجز الإعتباري، كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن مرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما».

² تنص المادة 46 من نفس القانون على « يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على إقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد28... من هذا القانون

يكون قرار الغلق قابل للطعن أمام العدالة.

.....».

حسب نص المادة 2-121 من قانون العقوبات الفرنسي ذلك على حسب الحالات التي ينص عليها القانون والتنظيم¹.

أما فيما يتعلق بمسألة جريمة الإعلان الخادع المرتكبة من قبل الأشخاص المعنوية فإنه لم يوضح هذه المسألة ولم ينص على المسؤولية الجنائية للشخص الإعتباري، وإنما نص على مسؤولية الأشخاص الطبيعية فقط والمتمثلين في مسيري الشخص المعنوي.

حيث تتراوح عقوبة جنحة الإعلان الخادع ما بين الحبس من ثلاث أشهر إلى عامين وغرامة يمكن أن تصل كحد أقصى إلى 50٪ من نفقات الإعلان الخادع، أي الريح الذي حققه المعلن من وراء ذلك الإعلان وهذا على حسب نص المادة 6-121 L مكرر من قانون الإستهلاك الفرنسي، كما يمكن للجهة المختصة أن تطلب من المتهمين الوثائق اللازمة التي تثبت صحة الواقعة الجرمية وفي حالة عدم الإمتثال والرفض يجوز لها تحت طائلة الإختيار أن تأمر بحجز تلك الوثائق مع فرض غرامة تهديدية تقدر حوالي 5000 يورو عن كل يوم تأخير هذه كعقوبات أصلية².

أما العقوبات التكميلية المتعلقة بجنحة الإشهار الخادع نصت عليها المادة 3-121 من قانون الإستهلاك الفرنسي ويمكن تعدادها كما يلي:

- العمل على وقف الإشهار الخادع قبل صدور الحكم القضائي تجنباً وتفادياً لأي أضرار أخرى يمكن أن تخلف من وراء الرسالة الإعلانية الخادعة على حسب نص المادة 3-121 من قانون الإستهلاك الفرنسي، إلى جانب ذلك العمل على أخذ الإجراءات اللازمة لحسن سير إجراءات التقاضي .

¹ محمد بودالي، مرجع سابق، ص 181.

² Cass. Crim, 6 December 1988, G.P. 1988, P. 342 .

حيث نصت المادة على أن للقاضي الحق المطالبة بوقف الإشهار الخادع أو الكاذب، وفي حالة رفض المعلن وقف الإعلان فتطبق عليه نفس العقوبة المقررة للشخص مرتكب جريمة الإعلان الخادع¹.

- وفي حالة تم إثبات الإدانة بقرار نهائي بات وذلك تماشياً مع مبدأ قرينة البراءة² يجوز الأمر بنشر الحكم الإدانة في الأماكن العامة والمجلات... إلخ كعقوبة تكميلية أيضاً وفقاً لنص المادة L121-4 من قانون الإستهلاك الفرنسي، مع جواز المطالبة بنشرو بث إعلان تصحيحي ويكون ذلك على نفقة المتهم المحكوم عليه عن طريق استعمال نفس أداة الإعلان الكاذب وتعتبر هذه العقوبة عقوبة جوازية أي إختيارية، نص عليها القانون 27 ديسمبر 1973 الفرنسي وأبقاها المشرع الفرنسي في قانون الإستهلاك المعدل لهذا القانون معتبراً في ذلك أن الأمر بنشر الإشهار التصحيحي يعتبر إجراء مضاد للإشهار الخادع وتحدد كافة الشروط المتعلقة بالإعلان التصحيحي من خلال شكله ومضمونه ومدته ووسائل نشره في الحكم الصادر، وفي حالة عدم إمتثال المعلن لتنفيذه لهذا الحكم ونشر الإعلان التصحيحي جاز للقاضي أن يأمر مباشرة بنشره والمصاريف تكون على نفقة المحكوم عليه³، إلا أن البعض يعتقدون أن المطالبة بتصحيح الإعلان الخادع يرتقي إلى أن يكون عقوبة إلزامية وليست عقوبة جوازية لتقدير القاضي⁴.

أما المشرع المصري فقد رصد بدوره عقوبات أصلية وأخرى تكميلية تتعلق بجنحة الإشهار الخادع على خلاف المشرع الفرنسي لم ينص المشرع المصري إلا على عقوبة واحدة أصلية تتمثل في غرامة مقدرة ولا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد عن مائة ألف في صورتها البسيطة، حيث توقع هذه العقوبة على كل شخص ثبت إرتكابه لجنحة الإشهار الخادع سواء كان فاعلاً أصلياً أم شريك، وفي

¹Cass. Crim.13Mars 1979, G.P. 1979,P404.

² الأصل في المتهم البراءة إلى أن تثبت إدانته من قبل جهة نظامية بحكم نهائي بات حائز لقوة الشيء المقضي فيه أي إستوفى كامل طرق الطعن العادية وغير العادية.

³ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 266.

⁴ محمد بودالي، مرجع سابق، ص 183.

حالة إرتكب الشخص المعنوي الجريمة أم تم إرتكابها بإسمه ولحسابه فهو ملزم بتسديد الغرامات والعيوضات المفروضة والمحكوم بها على الفاعلين أو الشركاء¹.

أما فيما يخص العقوبات التكميلية المصيري خالف المشرع الفرنسي حيث إعتد على عقوبة تكميلية واحدة فقط لجنحة الإشهار الخادع وهي عقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة على خلاف المشرع الفرنسي الذي إعتد على ثلاث صور لعقوبات تكميلية وهي وقف الإشهار الخادع، نشر الحكم الصادر بالإدانة إلى جانب الإعلان التصحيحي، والمشرع الجزائري الذي إعتد على المصادرة ووقف الإشهار التجاري بالإضافة إلى المنع من مزاولة النشاط لفترة معينة كعقوبات تكميلية.

ومنه المشرع المصري أخذ فقط بنشر الحكم الصادر بالإدانة وأقره في نص المادة 24 من قانون حماية المستهلك الفرنسي على أن تقضي المحكمة بنشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في جريدتين يوميتين واسعتي الإنتشار من أجل شهرها والإطلاع عليها أكثر من قبل المواطنين بصفة عامة.

ثانيا: العقوبات المقررة للشخص المعنوي

على حسب نص المادة 18 مكرر من قانون العقوبات التي نصت على مايلي: العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي في مواد الجنائيات والجنح هي:

1- الغرامة من مرة إلى خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة.

2- واحدة أو أكثر من العقوبات الأتية:

¹ خالد موسى توني، نفس مرجع، ص 263.

- أنظر ملحق رقم 02 من الأطروحة

- حل الشخص المعنوي.
 - غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس سنوات.
 - المنع من مزاوله أي نشاط لمدة لا تتجاوز خمس سنوات.
 - مصادرة الشيء الذي أستعمل في إرتكاب الجريمة.
 - نشر وتعليق حكم الإدانة.
 - الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس سنوات.
- ومنه المشرع الجزائري ساير نضيره المصري والفرنسي من خلال العقوبات التكميلية المفروضة، حيث أخذ بعقوبة واحدة مماثلة وهي نشر حكم الإدانة، ولكن كان من الأجدر على المشرع وضع الإشهار مضاد تصحيحي كما فعل نضيره الفرنسي كون هذا الإجراء هو جوهر الموضوع ولبه، بالإضافة إلى وقف الإعلان الذي لم ينص عليها المشرع الجزائري ربما تماشيا مع فكرة مبدأ قرينة البراءة حيث كان من الأفضل قبل النص على عقوبة المصادرة النص على عقوبة وقف الإعلان من أجل تكريس حماية أكثر للمستهلكين.

الفرع الثاني: الظروف المؤثرة في عقوبة جريمة الإشهار الخادع

تعرف الظروف المؤثرة في العقوبة على أنها تلك الوقائع المرتكبة سواء قبل أو أثناء أو بعد إرتكاب الجريمة، التي يمكن لها أن تجعل من وصف العقوبة يتغير ليرتقي إلى درجة عقوبة الجنائية وهذا ما يطلق عليها ظروف التشديد، كما وهناك أيضا بعض الظروف التي تخفف من درجة العقوبة وتسمى بظروف التخفيف.

أولا: الظروف المشددة في عقوبة جريمة الإشهار الخادع

أخذ المشرع الجزائري في أحكام كل من قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المحددة لممارسة الأنشطة التجارية الجزائري و القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري ظرف العود ظرفا مشددا للعقوبة، حيث نصت المادة 85 من القانون رقم 03-09 على ما يلي « طبقا للأحكام المادة 36 من قانون العقوبات، تضم الغرامات المنصوص عليها في هذا أحكام القانون.

وفي حالة العود تضاعف الغرامات ويمكن الجهة القضائية المختصة إعلان شطب سجل التجاري المخالف»، ما يستنتج من أحكام هذه المادة أن المشرع أضاف عقوبة أخرى زيادة على عقوبة مضاعفة الغرامة للمخالف تتمثل في شطب السجل التجاري للمخالف والتي تصدرها الجهة القضائية المختصة في حالة رجوع المخالف إلى ارتكاب نفس السلوك والمخالفة والمتمثلة في جريمة الإشهار الخادع وتكون بعد صدور الحكم الأول في حق المخالف.

أما القانون رقم 02-04 المذكور أعلاه أضاف لنا أيضا عقوبة أخرى لحالة العود وهي عقوبة إدارية أكثر منها قضائية تتمثل في عقوبة الغلق الإداري، حيث نصت المادة 47 منه على « يتخذ إجراء الغلق الإداري المنصوص عليه في المادة 46 أعلاه وفق نفس الشروط في حالة العود لكل مخالفة لأحكام هذا القانون.

يعتبر في حالة عود، في مفهوم هذا القانون، كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة.

تضاعف العقوبة في حالة العود، ويمكن القاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري.

فضلا عن ذلك، يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة (1) واحدة».

ومنه في حالة ارتكاب المخالف لجريمة بعد صدور الحكم وأقل من سنة تطبق عليه حسب نص المادة السالفة الذكر ظروف مشددة إما تضاف مع العقوبة الأصلية أو ترفع من درجتها فقط،

وتتمثل في كل من الغلق الإداري أو المنع من ممارسة نشاط تجاري بصفة مؤقتة، بالإضافة إلى شطب سجله التجاري، هذه اعتبرها المشرع الجزائري كظروف مشددة ترفع من درجة العقوبة، بالإضافة إلى تشديد عقوبة من عقوبة الغرامة إلى عقوبة الحبس ورفعها من ثلاثة أشهر إلى سنة واحدة بينما كانت في نص المادة 38 عبارة عن غرامة تتراوح من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمس ملايين دينار (5.000.000 دج).

يتضح لنا مما سبق أن المشرع الجزائري ساير نظيره المصري في اعتبار ظرف العود أحد الظروف المشددة لعقوبة جريمة الإشهار الخادع، ولكن يختلفان من ناحية أن المشرع المصري أقر عقوبة مشددة واحدة في حالة العود وهي رفع من درجة الغرامة المفروضة لهذه الجريمة، على عكس المشرع الجزائري الذي شدد من درجة العقوبة لترتفع وتشمل الحبس بدلا من الغرامة التي كانت هي العقوبة الأولى، كما أضاف أيضا بعض العقوبات التي تطبق على المخالف المرتكب لجريمة الإشهار الخادع في حالة العود.

كما تطرق المشرع المصري لهذه المسألة في أحكام نص المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 1997 حيث إعتبر حالة العود ظرفا مشددا للعقاب، وذلك من خلال عودة الجاني إلى ارتكاب ذات السلوك وذات الجريمة بعد سبق الحكم عليه فيها، ورصد عقوبة لمرتكب جريمة الإشهار الخادع تتمثل في غرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه مصري ولا تزيد عن مائة ألف جنيه، وقرر أنه في حالة العودة إلى ارتكاب نفس الجريمة والمتمثلة في جريمة الإشهار الخادع بعد أن سبق الحكم عليه فيها فإن العقوبة الأصلية السابقة والمتمثلة في الغرامة تضاعف بحدها الأدنى والأقصى¹.

ثانيا: ظروف التخفيف والإعفاء من عقوبة جريمة الإشهار الخادع

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 267.

المشرع الجزائري لم يتطرق لمسألة التخفيف أو الإعفاء من العقوبة في كل من قانون 02-04 والقانون رقم 03-09 وبالتالي وجب الرجوع إلى القواعد العامة لقانون العقوبات على خلاف القانون التشريع المصري الذي تطرق لهذه المسألة.

ومنه أقر المشرع المصري في المادة السادسة من القانون المتعلق بحماية المستهلك المصري السالف الذكر على إعفاء المعلن أو العون الاقتصادي من العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الخادع في حالة واحدة وهي متى كانت المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإشهارية فنية لا يمكن للعون الاقتصادي أو المعلن التأكد من صحتها وكان المورد قد أمده بها.

حيث يكون الاعفاء من العقوبة بتوفر شروط التالية¹:

أ- أن تكون المعلومات المنشورة بالإشهار فنية، أي الرسالة الإشهارية تكن ذات طابع فني معين

تدخل في نطاق اختصاص المورد أو المستفيد من الرسالة الإشهارية.

ب- أن يتعذر على المعلن التحقق من صدق وصحة تلك البيانات لطابعها الفني.

ج- أن يكون المورد هو الذي أمد المعلن بهذه المعلومات.

ومنه في حالة عدم معرفة المعلن بتلك المعلومات الفنية المتعلقة بالرسالة الإشهارية والتي لا تدخل

في نطاق اختصاصه يصبح بذلك جاهلا للوقائع الجوهرية المتعلقة بالرسالة الإشهارية مما يترتب عليه

عدم خضوعه للمسائلة الجنائية، وبالتالي إعفائه من العقاب.

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 268.

الباب الثاني:

آليات حماية المستهلك من الإشهار الخادع

نظرا للآثار التي يمكن أن تنجر وتترتب على جمهور المستهلكين بصفة خاصة والاقتصاد الوطني بصفة عامة من الأفعال غير المشروعة المرتبطة بالرسالة الإشهارية، والتي يكون محلها السلع والخدمات المقدمة لهم، مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك خاصة في إنعدام الثقة لدى جمهورهم من جهة، وزعزعة الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

لذلك استدعى على المشرع ضرورة توفير ضمانات وآليات فعالة في سبيل حماية المستهلك والأعوان الاقتصاديين من الإشهار الخادع للحد والتقليل من الآثار الناجمة والمترتبة عنها، والتي تصل لحد جريمة كاملة الأركان أو غير كاملة الأركان لكن النتيجة واحدة وهي إلحاق الضرر بالمستهلك، ومع غياب قانون خاص بالإشهار والمعاملات الإشهارية في الجزائر تنحصر حماية المستهلك من هذه المعاملات المجرمة وفقا لقوانين أخرى وبالأخص قانون حماية المستهلك قمع الغش الجزائري وقانون العقوبات بالإضافة إلى القانون المدني، والهدف منها تسليط العقاب لكل معلن أو متعامل تجاري يرتكز في نشاطه على الإشهارات الخادعة في سبيل تضليل المستهلكين وحثهم على التعاقد، وبالتالي إلحاق الضرر بمصالح المستهلك الرئيسية والمتمثلة في المصلحة الصحية والمالية والاقتصادية إلى جانب المصلحة الإجتماعية.

ولكي يتحقق هذا لا بد من تكريس وتفعيل حماية أكثر للمستهلك ولا يكون ذلك إلا عن طريق الحماية الإدارية التي تعتبر كحماية سابقة للمستهلك من الإشهار الخادع والتي تقوم بها جملة من الهيئات والإدارات الوصية، عن طريق تخصيص هيئات رقابية تنشط في هذا المجال هدفها بحث ومعاينة واثبات وقوع جرائم الإشهار الخادع.

وهذه الحماية كآلية مستقلة بذاتها ومكملة للحماية القضائية تم معالجتها في الفصل الأول من هذا الباب، أما الحماية الأخرى التي كرسها المشرع في كل من القانون المدني والقانون الجزائري والإجراءات الجزائية الجزائري التي تقضي بالحماية القضائية للمستهلك من الإشهار الخادع وفق

الأحكام العامة لهذه القوانين في ظل غياب قانون خاص بالإشهار، التي تعتبر كحماية لاحقة للمستهلك من الإشهار الخادع، حيث تم التطرق لهذه الحماية في الفصل الثاني من هذا الباب عن طريق عنونته بالحماية القضائية للمستهلك من الإشهار الخادع.

الفصل الأول:

الحماية الإدارية للمستهلك من

الإشهار الخادع

لقد وضع المشرع الجزائري جملة من الهيئات ذات الطابع الإداري التي تشرف على المهمة الحمائية للمستهلك من الممارسات التجارية غير المشروعة لا سيما الإشهارات الخادعة والتضليلية التي تمس بمصالح المستهلكين سواء من ناحية الخدمات المقدمة إليهم أو السلع المقتنية من قبلهم.

إن الحماية التي تقرها الهيئات الإدارية تعتبر كحماية سابقة للمستهلك من الإشهار الخادع والتي تقوم بها جملة من الهيئات والإدارات الوصية، عن طريق تخصيص هيئات رقابية تنشط في هذا المجال هدفها بحث ومعاينة وإثبات وقوع جرائم الإشهار الخادع.

تتنوع صور الحماية الإدارية التي تساعد في حماية المستهلك من الإشهارات الخادعة وترتبط بالهيئات المكلفة بها، وعليه تنقسم الحماية الإدارية إلى قسمين، الحماية الإدارية التي تقوم بها هيئات إدارية مركزية التي تكون مقرها في العاصمة ويطلق عليها الهيئات المركزية في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فخصص لدور الهيئات الإدارية غير المركزية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.

المبحث الأول: دور الهيئات الإدارية المركزية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

يقصد بالهيئات الإدارية المركزية الهيئات العليا التي يوجد مقرها في العاصمة، ممثلة في الوزارة حيث تقوم بتوحيد الأعمال الإدارية ومراقبتها، عن طريق تفويض بعض الصلاحيات منها إلى الهيئات اللامركزية التابعة لها على السلم التدريجي التشريعي.

يوجد ثلاث وزارات لها أهمية بالغة في حماية المستهلك من الإشهار الخادع وهم وزارة التجارة ثم تليها وزارة الإعلام ثم تليها وزارة الصحة وهذا ما سيتم توضيحه على التوالي وفق الفروع التالية:

المطلب الأول: وزارة التجارة

لها دور فعال في حماية المستهلك بصفة عامة من أي ممارسات التي قد تلحق أضرارا بالغة بجمهور المستهلكين، حيث تعتبر الجهة الأولى الوصية والكفيلة بحماية المستهلك وكذا الأعوان الاقتصاديين من الممارسات التجارية غير المشروعة والمشوبة بأفعال الغش والخداع.

حيث تتكون هذه الهيئة من مجموعة من الهياكل والأقسام التي يترأسها وزير التجارة.

الفرع الأول: دور وزير التجارة في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يتضمن صلاحيات وزير التجارة الجزائري وبالأخص في نص المادة 02 منه والتي نصت على أنه « وزير التجارة يمارس بالإتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحياته في ميادين التجارة الخارجية وضبط الأسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية وجودة السلع و الخدمات و الرقابة الإقتصادية وجمع الغش».

ومنه المشرع خول لوزير التجارة العديد من الصلاحيات التي يمارسها مع مختلف الدوائر والهيئات المركزية ذات الصلة بالمستهلك حيث تنحصر مهامه فيما يلي:

إستنادا لنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 التي تنص على أنه يكلف وزير التجارة في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش من خلال تنظيم توجيه ووضع حيز التنفيذ المراقبة، ومكافحة الممارسات التجارية التدليسية وغير النزيمية ولكون الإشهار التجاري الخادع أو المضلل يدخل ضمن الممارسات التجارية غير النزيمية، وبالتالي يقع على عاتق وزير التجارة جميع السبل والإجراءات القانونية الهادفة للحد منها ومكافحتها.

أما المادة الرابعة من نفس المرسوم المحدد للصلاحيات وزير التجارة يكلف الوزير بإتخاذ أي إجراء يراه مهم في تنشيط المنافسة والحفاظ على شروطها ونزاهتها في السوق.

ويقوم أيضا بتحديد الممارسات والمنافسات غير مشروعة التي تؤدي بدورها إلى تقييد المنافسة ويضع لها حدا مع الهيئات المعنية على حسب نص المادة الرابعة فقرة الثالثة .

وعليه فإن لوزير التجارة العديد من الصلاحيات في مجال حماية المستهلك من الإشهار الخادع من خلال اتخاذه لمعظم الإجراءات الضرورية للحد من الإشهار الخادع الذي يعتبر أحد الممارسات التجارية غير المشروعة والمنصوص عليها في قانون المنافسة.

أما الفقرة الثالثة من المادة الرابعة التي حددت لنا الإجراءات التي يتخذها وزير التجارة في حالة ثبوت السلوك غير المشروع، وبما أن المشرع الجزائري وسع من مجال أفعال غير النزيمية ليشمل بذلك كل الممارسات التجارية غير النزيمية.

حيث يكفل وزير التجارة في مجال ضبط وترقية المنافسة باقتراح كل الإجراءات المتعلقة بشروط وكيفيات إنشاء وإقامة وممارسة نشاطات تجارية و المهن المقننة والسهر على احترامها

وتنفيذها وفقا لنص المادة 04 فقرة 6 من المرسوم رقم 453-02 المتعلق بصلاحيات وزير التجارة كما ويعتبر الإشهار من قبل المهن المقننة¹.

يكفل وزير التجارة أيضا في مجال حماية السلع والخدمات من التقليد عن طريق وضع نظام عام للعلامات من اجل حمايتها، وهنا يكمن دور وزير التجارة في حماية المستهلك من الوقوع في التضليل وكذا حماية الأعوان الاقتصاديين من الوقوع في تقليد العلامات التجارية.

الفرع الثاني: دور الهيئات التابعة لوزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.

بالرجوع إلى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة²، حيث أوكلت مهمة حماية المستهلك لكل من المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها، وشبكة الإنذار السريع، وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش³.

أولا: المديرية العامة لضبط النشاطات وتقييمها

¹ تعرف المهن المقننة على أنها النشطة أو المهن التي تخضع للقيود في السجل التجاري وفقا لأحكام نص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 97-40 المؤرخ في 9 رمضان 1417هـ الموافق ل18 جانفي 1997 م المتعلق بمعايير تحديد النشاطات و المهن المقننة الخاضعة للقيود في السجل التجاري وتأييرها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد5، المؤرخة في 19 جانفي 1997م.

² المرسوم التنفيذي رقم 14-18 الصادر في 21 جانفي 2014م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 4، المؤرخة في 26 جانفي 2014م، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخة في 21 ديسمبر 2002م.

³ لتوضيح فقط فيما سبق كان التقسيم الإداري لوزارة التجارة يقوم على خمس مديريات عامة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ليعيد التقسيم إلى سبع مديريات على حسب المرسوم التنفيذي رقم 14-18.

لهذه المديرية دور فعال في حماية مصالح المستهلك وهي تسعى دائما في سبيل تنشيط حركة الإستهلاك من خلال ضبط حركية النشاطات وتقييمها، ومن المهام المنوطة لمديرية العامة لضبط النشاطات وتقييمها من أجل حماية مصالح المستهلك بصفة أولى هي :

- العمل على وضع تنظيمات عامة متعلقة بترقية جودة السلع و الخدمات وبالتالي العمل على إحقاق حماية أكثر للمستهلك.

- إقتراح كل التدابير ذات الطابع التشريعي أو التنظيمي الرامية إلى تطوير قواعد وشروط المنافسة السليمة والنزهة بين الأعوان الإقتصاديين.

- العمل على وضع بروتوكولات وتدابير مستعجلة لتحسين شروط تنظيم المهن والأنشطة التجارية أي وضع إستراتيجية على الأمد البعيد.

وتظم هذه المديرية في قيامها أربع مديريات فرعية إلا أنه تهمنا مديريتين وهما مديرية جودة الإستهلاك، ومديرية تنظيم الأسواق والنشاطات التجارية والمهن المقننة.

أ- مديرية الجودة والإستهلاك:

من المهام الملقاة على المديرية وفقا لنص المادة 4-2 من المرسوم التنفيذي 14-18 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة الجزائري وهي:

- وضع والقيام بإقتراح مشاريع نصوص قانونية وتشريعية ذات صلة بترقية الجودة وحماية المستهلك وتطبيق معايير المرتبطة بالمواصفات في مجال الجودة و النظافة الصحية والأمن المرتبطة بصناعة المنتجات وإجراءات تسويقها، مع إتخاذ كافة الإجراءات الرامية إلى تثبيت العلامات وحمايتها كما تهدف إلى تطوير المراقبة الذاتية للجودة بين الأعوان الإقتصاديين، لذلك فإن مديرية لها دور بارز في حماية المستهلك من الإشهار الخادع وذلك بالتشجيع على

نزاهة الرسالة الإشهارية و العمل على ترقيتها بين الأعوان الاقتصاديين، لكونها وسيلة للإعلام وإعلام المستهلك في العلاقة الإشهارية الإستهلاكية يقع تحت طائلة الالزام كل متدخل أو عون اقتصادي في العلاقة التعاقدية، وتقسم هذه المديرية أيضا إلى أربع مديريات فرعية وهي: المديرية الفرعية لترقية الجودة وحماية المستهلك التي تقوم بوضع برامج نوعية توعوية وأيام تحسيسية إعلامية للمستهلك ووقائية في مجال جودة السلع والخدمات حماية المستهلك.

كما تعمل على تحفيز إنشاء جمعيات لحماية المستهلكين من أجل المشاركة في بسط أعمالها أكثر¹.

ب- مديرية تنظيم الأسواق والنشاطات التجارية والمهن المقننة:

إستنادا لنص المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل والمتمم فإن هذه المديرية تهتم بدراسة كل الإقتراحات والتدابير ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بممارسة المهن المقننة والنشاطات التجارية وتنظيمها وصياغة هذه الإقتراحات، والمشاركة مع المنظمات والهيئات المعنية في تحديد القواعد المتعلقة بشروط إنشاء نشاطات تجارية ومهنية وإقامتها وممارستها من قبل الأشخاص سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو اعتباريين، والعمل على ترقية كل التدابير المتعلقة بالوظائف التجارية والأسواق النوعية ذات المنفعة الوطنية أو الجهوية مع مراقبة تدفق المنتجات، وملاحظة الأسعار وضبط إستراتيجية معينة في السوق، ولكي تقوم هذه المديرية بمهامها على أحسن وجه فإنها تعتمد من أجل القيام بمهامها على أربع مديريات فرعية أهمها المديرية الفرعية لتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة ومنه

¹ سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، جامعة حاج لخضر

باتنة، سنة 2016-2017، ص 164.

فإن النشاطات التجارية يدخل ضمنها الإشهار التجاري لكونه يعد من بين المهن المقننة، وبالتالي تساعد هذه المديرية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.

ومنه يقع على عاتق هذه المديرية تقديم كل الإقتراحات والمشاريع ذات الطابع التشريعي أو التنظيمي المتعلقة بتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة ووضع لها إطار معلوم وتطويرها، بالإضافة إلى رسم وتحديد مبادئ وشروط القيد في السجل التجاري ومتابعة تنفيذها مع إعداد قائمة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للقيد في السجل التجاري ومتابعة تطبيقها.

كما أقر المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتعلق بالإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل و المتمم¹، على تنظيم ووجود مديريات خاصة بتنظيم المنافسة في سوق السلع أو الخدمات، وهذا كله من أجل اضافة حماية أكثر في مجال المنافسة، بالإضافة إلى حماية المستهلك من الإشهار الخادع كون الإشهار إذا كان غير مشروع يؤدي إلى تقييد حرية المنافسة في السوق.

ثانيا : المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش

تم تنظيم هذه المديرية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-454² في المادة 4 منه التي حددت لنا المهام المنوطة لهذه المديرية والتي تعمل إبقائها وإرساءها بين أطراف العلاقة التعاقدية، فهي تهتم بمراقبة جودة المنتوجات ومدى مطابقتها للمعايير والمواصفات الوطنية والدولية ومكافحة الغش بكافة أنواعه المتواجدة على السلع والخدمات وقمعه، وبالتالي القضاء على الممارسات التجارية التدليسية المنافية لقواعد الممارسة النزهة والمشروعة.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل بالمرسوم رقم 14-18 المؤرخ في 19 ربيع الأول 1436 الموافق لـ 21 يناير سنة 2014، ج ر، جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد04، الصادرة بتاريخ 21-01-2014.

² المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل بالمرسوم رقم 14-18 المؤرخ في 19 ربيع الأول 1436 الموافق لـ 21 يناير سنة 2014، ج ر، عدد04، الصادرة بتاريخ 21-01-2014.

كما وتعمل هذه المديرية على إجراء تحقيقات من خلال اقتطاع عينات من المواد المثار اللبس حولها والتحقق منها لكونها تمس باقتصاد السوق فتقوم بتحليلها في مخابر خاصة تابعة لها مخابر تجارب وتحاليل الجودة.

كما وتعتمد هذه المديرية لتسيير مهامها على أربعة مديريات فرعية والأهم فيها هي: مديرية المراقبة و الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة، ومديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

حيث تهتم مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة وفقا لنص المادة الرابعة الفقرة الأولى من نفس المرسوم رقم 454-02 فهي تهتم بتطبيق كل القوانين والمراسيم المتعلقة بمجال الأنشطة التجارية وتقييدها وتجريم كل السلوكات المنافية للتجارة المشروعة و التي قد تلحق أضرارا إما بالأعوان أو المتعاملين الاقتصاديين أو المستهلك في حد ذاته.

ويتفرع عن هذه المديرية مديرتين فرعيتين الأولى تتمثل في المديرية الفرعية لمراقبة الممارسات التجارية التي تهتم بتحديد برامج المراقبة وتوجيهها وتنظيم نتائج أعمال المراقبة المنجزة من طرف المصالح الخارجية مع وضع تدابير وبروتوكولات تسهر على تفعيل برامج وإجراءات المراقبة.

أما المديرية الثانية و المتمثلة في مديرية التعاون و التحقيقات الخصوصية تهتم بتنظيم نشاطات الرقابة مع المصالح الوزارية الأخرى والتنسيق معها.

كما تعمل التحري وفحص وفض كل المنازعات المتعلقة بالمخالفات في مجال الممارسات التجارية و الجودة وقمع الغش ومحاكاتها، وبالتالي تعمل على الحد من ظاهرة الإشهار الخادع، وهذه المديرية تعتمد في أداء مهامها على ثلاثة مديريات فرعية من بيدها مديرية الفرعية للتحقيقات الخصوصية وتكلف بإنجاز والعمل على وضع مجموعة من التحقيقات الخصوصية حول النشاطات التجارية غير مشروعة والمشبوه فيها التي تؤثر على صحة المستهلك وسلامة المنافسة في السوق.

ثالثا: شبكة الإنذار السريع

تم استحداث هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 ماي 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات¹، حيث تهدف إلى حماية المستهلك من خلال متابعة المنتوجات التي تهدد أمن وسلامة المستهلك الجسدية والمالية، بالإضافة إلى بث معلومات شبكة الإنذار السريع عن طريق التواصل مع شبكات الإنذار الجهوية والدولية وحتى النقابات والجمعيات الخاصة بحماية المستهلك.

تشكل شبكة الإنذار السريع من العديد من الأعضاء ممثلين الوزارة الداخلية و الجماعات المحلية، المالية، الطاقة و المناجم، الموارد المائية، الصحة و السكان، الفلاحة، الصيد البحري، الصناعة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الإستثمار، التهيئة العمرانية و البيئة، النقل، البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، السياحة و الصناعة التقليدية، و يرأس هذه الشبكة الوزير المكلف بحماية المستهلك و قمع الغش و الممثل في وزير التجارة.

تكمن مهام هذه الشبكة في مراقبة كافة أنواع السلع و الخدمات الموجهة إلى الإستعمال النهائي للمستهلك و في جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك، بإستثناء بعض المنتجات الخاضعة لأحكام تشريعية خاصة مثال ذلك الأسمدة و الأجهزة الطبية و المواد و المستحضرات الكيميائية و وفقا لنص المادة 03 و المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 ماي 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات².

ومنه فإن هذه التشكيلة تعد إنجاز هام و تتركس أكثر حماية للمستهلك لما يتمتع به هذا الجهاز من قوة تنظيمية و فعالية خاصة في ذلك إذ تبرز أبرز ميزة فيها على أنها تشمل ممثلين عن كل الوزارات

¹ المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1433 الموافق ل06 مايو سنة 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، ج ر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 28، المؤرخة في 06-05-2012.

² المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 14 جمادى الثانية عام 1433 الموافق ل06 مايو سنة 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، ج ر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 28، المؤرخة في 06-05-2012.

التي تهتم لمصالح المستهلك لتشمل بذلك وزارة الإتصال والإعلام التي تهتم بدورها بالجانب الإشهاري، وهذا ما يجعل المجال مساعد أكثر في سرعة التنسيق بين كل وزارات المعنية مع وزارة التجارة كونها رئيسة الشبكة، مع سرعة تبادل المعلومات على الصعيد الداخلي والدولي وفي حالة ثبوت مخالفة تتدخل شبكة الإنذار السريع على وجه الخصوص من أجل سحب المنتج المعلن عنه أو غير ذلك والمشوب بعيب من العيوب الذي يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بإضرار المستهلك.

الفرع الثالث: المصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة

لقد نظم المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 09/11 المؤرخ في 20 جانفي 2011 المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها¹.

بالرجوع إلى أحكام نص المادة 02 من هذا المرسوم نجدها قد حددت لنا أنواع المديرية الخارجية ولكنها تابعة للإدارة المركزية وهي وزارة التجارة، تتمثل في كل من المديرية الولائية للتجارة و الثانية تتمثل في المديرية الجهوية للتجارة.

أولاً: المديرية الولائية للتجارة

إن الهدف المرجو من وراء تأسيس هذه المديرية هو تنفيذ سياسة وطنية المقررة من قبل وزارة التجارة في مجالات عدة من بينها تنظيم التجارة الخارجية في مجال المنافسة وقمع الغش وحماية المستهلك ككل، كما ولها دور تحسيبي إعلامي حول وضعية السوق عن طريق التواصل مع النظام الوطني للإعلام وفقاً لنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 09²/11.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 11/09 المؤرخ في 15 صفر عام 1432 الموافق لـ 20 يناير سنة 2011 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج. ر. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 04. الصادرة بتاريخ 20/01/2011.
² مرجع وموضع نفسه.

ولحسن تسييرها تتكون هذه المديرية من خمسة فرق تفتيش تسهر على تنفيذ مهام المديرية وفقا

لنص المادة 05 من نفس المرسوم:

- مصلحة مراقبة السوق والإعلام الاقتصادي
- مصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة
- مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش
- مصلحة المنازعات والشؤون القانونية
- مصلحة الإدارة والتواصل.
- المديرية الجهوية للتجارة

يكمن دور المديرية الجهوية للتجارة في تقييم نشاطات المديرية الولائية للتجارة من خلال إنجاز

تحريات وتحقيقات اقتصادية متعلقة بالمنافسة والتجارة الخارجية، وكل ما يتعلق بالجودة وحماية

المستهلك وأمن وسلامة المنتوجات، ولتحقيق ذلك نجدها تتكون من ثلاث مصالح وهي:

- مصلحة التخطيط ومتابعة المراقبة وتقييمها
- مصلحة الإعلام الإقتصادي وتنظيم السوق
- مصلحة الإدارة والوسائل

المطلب الثاني: الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة وسائر الوزارات ذات العلاقة

تعرف على أنها تلك الهيئات و المؤسسات التي خول لها المشرع بموجب قوانين خاصة بعض

المهام و الصلاحيات أصلية خاصة بحماية المستهلك، وتتمثل هذه الهيئات عموما في كل من المجلس

الوطني لحماية المستهلكين، المركز الجزائري لمراقبة النوعية وشبكة مخابر التجارب والتحليل النوعية وهي ما سيتم التطرق إليها بالتفصيل.

الفرع الأول: المجلس الوطني لحماية المستهلكين

أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 الذي ألغي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-355¹ كما تم النص عليه بموجب نص المادة 24 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري المعدل و المتتم، على أن ينشأ مجلس الوطني لحماية المستهلكين الذي يساهم في إبداء الرأي وإقتراح تدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك، كما ويبدى آراء تتعلق بحماية المستهلك²، فهو يعد كجهاز في إبداء رأيه في مجال حماية المستهلك ويعتبر كجهاز إستشاري في إبداء رأيه في مجال حماية المستهلك وترقية سياسته وفقا لنص المادة 02 من نفس المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 2 أكتوبر 2012 الذي يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين وإختصاصاته، فهو يعد هيئة حكومية إستشارية يتم تنظيمه من طرف لجنتين متخصصتين لجنة نوعية المنتجات والخدمات وسلامتها ولجنة إعلام المستهلك الرزم والقياسية.

لذلك فإن المجلس يقوم بإبداء رأيه في معظم المسائل المتعلقة بحماية المستهلك والوقاية من مخاطر المنتجات والخدمات والأضرار الناجمة عنها، كما ويعد برامج مساعدة الجمعيات حماية المستهلكين والعمل على إعلام المستهلكين وتوعيتهم وله الحق في الإطلاع على البرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، ويساهم أيضا في إقتراح تدابير أولية والعمل على إقتراح مشاريع قوانين والتنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك، كما ويضع التدابير الوقائية لضبط السوق مع وضع آليات

المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 2 أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين وإختصاصاته، جريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 56، سنة 2012.
² فني سعدي، جرائم الإضرار بمصالح المستهلك، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 159.

لحماية القدرة الشرائية... إلخ¹، ولقد أورد المرسوم التنفيذي رقم 92-272 تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين في نص المادة 04 منه وهم على النحو التالي:

الوزير المكلف بالتنوع، وزير العمل، وزير الصحة، وزير الصناعة، وزير الفلاحة، وزير البيئة، وزير الداخلية، وزير العدل، وزير البريد و المواصلات، وزير النقل، وزير التربية، وزير المالية، ومدير المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم والمدير العام للمعهد الجزائري لضبط المقاييس والملكية الصناعية والمدير العام للغرفة الوطنية للتجارة ومن سبعة ممثلين لجمعيات المستهلكين مؤسسة قانونيا وذات صبغة تمثيلية ومن سبعة خبراء مؤهلين في ميدان نوعية المنتجات والخدمات يختارهم الوزير المكلف بالتنوع.

تتعقد إجتماعات المجلس في دوراته العادية مرة كل ثلاثة أشهر ويمكن أن تنعقد دوراته استثنائيا بطلب من رئيسه أو بطلب من ثلثي أعضائه، وواقعيا هذا المجلس غير موجود على أرض الواقع.

الفرع الثاني: المركز الجزائري لمراقبة النوعية

يعتبر هذا المركز الهيئة العليا لنظام البحث والرقابة والتحقيق على المستوى الوطني والذي تم إنشائه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبين تنظيمه وعمله²، حيث يكون تحت وصاية وزير التجارة ومن الأهداف و المهام المخولة له هي :

¹ المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012 الذي يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.

² المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 ديسمبر 2003م، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989م والمتضمن إنشاء المركز الوطني لمراقبة النوعية و الرزم وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 59 الصادرة في 05 أكتوبر 2003م.

- المساهمة في حماية صحة وأمن المستهلكين ومصالحهم المادية والمعنوية.

- ترقية نوعية الإنتاج الوطني للسلع والخدمات.

- التكوين والإعلام والاتصال.

- توعية المستهلكين وتحسيسهم.

ومن مهامه أيضا المشاركة في البحث عن أعمال الغش أو التزوير وكل السلوكات المخالفة للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بهما والمتعلقين بنوعية السلع والخدمات ومعاينتها، بالإضافة إلى تقديم الدعم التقني والعلمي للمصالح المكلفة بمراقبة النوعية وقمع الغش.

- العمل على وضع برامج تخطيط وتنشيط الاتصال لفائدة المهنيين والمستهلكين

- تنظيم ندوات وملتقيات وايام دراسية والمعارض العلمية والتقنية أو الاقتصادية لصالح

جمعيات المستهلكين والمهنيين.

الفرع الثالث: شبكة مخابر التجارب والتحليل النوعية

تم إنشاء هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 96-355¹ المتعلق بإنشاء شبكة

مخابر والتجارب وتحليل النوعية وتنظيمها وسيرها، وبالرجوع إلى أحكام نص المادة 02 من

المرسوم نجد المشرع قد خول لها بعض المهام وهي:

- تساهم في تنظيم مخابر التحليل ومراقبة النوعية في تطويرها.

- تشارك في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني وأمن المستهلك والمساهمة في تنفيذها.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر سنة 1996 المتعلق بإنشاء شبكة مخابر والتجارب وتحليل النوعية وتنظيمها

وسيرها.

- العمل على تحسين وتطوير خدمات المخبرو والتجارب وتحليل الجودة .
- تنظيم المنظومة المعلوماتية عن نشاطها والمخبر التابعة لها.

وبعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 454-02 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في سنة 2002 تم إدخال هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش فأصبح يطلق عليها مديريةة مخبر التجارب وتحليل الجودة.

أما في فرنسا فإن الهيئة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك تتمثل في المديرية العامة للمنافسة والإستهلاك وقمع الغش¹ .

تأسست هذه المديرية بموجب المرسوم رقم 85-1152 نتيجة دمج إدارتين منفصلتين تتمثل الأولى في مديريةة الإستهلاك وقمع الغش التي أنشأت لتطبيق القانون الصادر في 01 أوت 1905 المتعلق بقمع الغش و التزوير التابعة لوزارة الصناعة .

وفي عام 1982 أصبحت تحت إشراف وزارة الاقتصاد و المالية و الميزانية، أما المديرية الثانية تتمثل في المديرية العامة للمنافسة والإستهلاك الناتجة عن تحويل مديريةة الأسعار، التي تأسست بموجب الأمر الصادر في 30 جوان 1945م وتتكون المديرية العامة للمنافسة والإستهلاك وقمع الغش من إدارة مركزية ومصالح لامركزية، وتنقسم بدورها هذه المصالح إلى مديريات مختصة مثل مديريةة التحقيقات المنافسة والإستهلاك وقمع الغش، ومديرية المخبر وغيرها، ومديريات غير مختصة كالمديريات الجهوية.

¹Gabriel Guéry, éve schonberg, Edwige Mollaret la forêt, Droit des affaires pour manager, Ellipses, paris, 2009, p143.

- DGCCRF : Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la repression des fraudes .

كما تتمتع مديرية العامة للمنافسة والإستهلاك وقمع الغش بمهام متنوعة ومتعددة تنشط في مجالات متعدد خاصة في مجال حماية المستهلك، من خلال إعداد نصوص تشريعية وتنظيمية تتعلق بحماية المستهلك بتجسيدها وتطبيقها على أرض الواقع وتعمل على الأخذ بالرأي التشاوري والإستشاري لبعض المنظمات التي تنشط وتمثل المصالح الجماعية للمستهلكين والممثلين في الأعوان الاقتصاديين .

الفرع الثاني: دور وزارة الإتصال في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

لكي يتم تقديم الرسالة الإشهارية للجمهور لا بد أن تمر بمراحل وخطوات لعل أبرزها الوسيلة المستعملة لا يصلح الرسالة الإشهارية التي تخضع في طياتها لوزارة الإتصال والاعلام.

أولاً: دور وزير الإتصال في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

وفقاً لأحكام المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 11-216 المتعلق بصلاحيات وزير الإتصال¹، الذي حدد لنا صلاحيات وزير الإتصال بالضبط في نص المادة الثانية منه، حيث جعلت وزير الإتصال يمارس صلاحيات على جميع النشاطات المرتبطة بتطوير ودعم الديمقراطية وحرية التعبير وكذا تطوير الإتصال ومنه تنوع مهام وزير الإتصال لتشمل مهمة مراقبة العمليات الدعائية والإشهارية وكون ذلك عن طريق إتباع الخطوات التالية:

أ- تشجيع والعمل على تطوير الوسائط الإشهارية خاصة المتعلقة بالوسائل الإلكترونية بالإضافة إلى اقتراح نصوص تشريعية وتنظيمية تتعلق بأنشطة القطاع.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 جويلية 2011م المتعلق بصلاحيات وزير الإتصال، جريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية

الديمقراطية الشعبية، عدد 33، المؤرخة في 12 جويلية 2011م.

ب- يقوم وزير الإتصال بوضع نظام شامل لتقييم ومراقبة كل الأعمال والأنشطة التابعة لمجال إختصاصه حسب نص المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 11-216 من أجل تعزيز حماية أكثر للمستهلك من الممارسات الإشهارية اللامشروعة.

ثانيا: دور الهيئات التابعة لوزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

لقد خول المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الإتصال¹ العديد من الهياكل والمديريات الفرعية لأداء مهامها خاصة في مجال الإشهار من خلال إنشاء مديرية فرعية لنشاطات الإشهار والإستشارة في الاتصال تحت إشراف مديرية وسائل الإعلام حيث تكلف بالمهام التالية:

أ- مراقبة طلبات الإعتماد لممارسة الأنشطة المقننة².

ب- تحليل كافة المعطيات المتعلقة بالرسالة الإشهارية سواء كان الإشهار مكتوب أو اليكتروني.

ج- مسك دليل وكالات الإشهار والإستشارة في الإتصال .

د- اعداد إحصائيات حول سوق الإشهار بصفة منتظمة وتنظيم العلاقات مع كل هيئات الضبط والمنظمات المهنية.

ومنه فإن كل المسائل والأنشطة المتعلقة بالرسائل الإشهارية تخضع لرقابة المديرية الفرعية لنشاطات الإشهار والإستشارة في الإتصال، وبالتالي إقرار حماية أكثر للمستهلك من الإشهارات الخادعة

¹ المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 10 رجب 1432 هـ الموافق ل12 جويلية 2011 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال،

جريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد33، المؤرخة في 12 جويلية 2011.

² المادة الثانية فقرة ج من المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال.

بشئ أنواعها وذلك من خلال وضع حد لهذه التجاوزات غير المشروعة في مجال الإشهارات والإعلانات التجارية.

لقد تم إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار¹، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وتكون تحت وصاية وزير الأنباء وفق المادة الأولى من الأمر 279-67 ومن خلال استقراء هذا الأمر يتضح لنا أن المشرع الجزائري لم يعط لنا تعريفا للإشهار ولم يعط لنا صور الإشهارات المحضورة والعقوبات المقررة لها، وهذا راجع إلى الوضعية التي كانت سائدة في تلك الفترة وهي فترة النظام الإشتراكي، أي نظام قائم على ملكية الدولة لكل القطاعات في شتى المجالات ومنه فإن وسائل الإشهار في تلك الفترة كانت محتكرة من قبل الدولة، ثم تلاه بعد ذلك صدور الأمر رقم 68-78 المتعلق بتأسيس إحتكار الإشهار التجاري، باعتبار أن الرسائل الإشهارية المتعلقة بالشق التجاري هي موضوع إحتكار من قبل الوكالة الوطنية لنشاط الإشهاري، وهي تتولى كل الأمور المتعلقة بنشر وإشهار الإعلانات المطبوعة وبطاقات الدعاية والجداول والنشرات والرزنامات...إلخ، وذلك على حسب نص المادة 05 ومن الأمر 68-87² المتعلق بتأسيس الإحتكار للإشهار التجاري.

لم يدم هذا الأمر طويلا حتى أعيد تنظيمه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 86-283 المتعلق بإعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار³، حيث رسمت لنا المادة الثالثة من المرسوم الطبيعة الجديدة للوكالة وهي ذات طابع اقتصادي أو اجتماعي ثقافي محض على خلاف ماكانت عليه سابقا، حيث كانت

¹ الأمر رقم 279-67 المؤرخ في 19 رمضان 1387 هـ الموافق ل 20 ديسمبر 1967م يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 02، المؤرخة في 06 جانفي 1968.

² الأمر رقم 68-87 المؤرخ في 14 محرم 1388 هـ الموافق ل 12 أفريل 1968م المتضمن تأسيس إحتكار للإشهار التجاري، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 34، المؤرخة في 26 أفريل 1968م.

³ المرسوم التنفيذي رقم 86-283 المؤرخ في 30 ربيع الأول 1407 هـ الموافق ل 02 ديسمبر 1986م المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، جريد الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 49، المؤرخة في 03 ديسمبر 1986م.

ذات طبيعة تجارية صناعية، كما تم استبدال مصطلح وزير الأنباء الوارد في الأمر 67-279 بمصطلح وزير الإعلام في المرسوم رقم 86-283 وحدد المشرع في المادة الرابعة من نفس المرسوم مهام الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي حددت على السياق التالي:

- 1- تقوم بمهمة الإعلام عن طريق توزيع منشورات أو أي وثيقة أو سند إشهاري هدفها رفع الإنتاج داخل الوطن وخارجه من أجل ترويجه أكثر فأكثر.
- 2- تنجز دراسات ومشاريع ذات صلة بالطابع الإشهاري لتشجيع تبليغ الإشهار والعمل به بين المتعاملين الاقتصاديين وكيفية إنتقاله وإيصاله لجمهور المستهلكين.
- 3- تتصل مع الأعوان الاقتصاديين وتقوم بالتنسيق بينهم وبين المتعاملين المعنيين بإنتاج بيانات الإشهارية السمعية البصرية في الجزائر وخارجها وكيفية التعامل بها وتوزيعها.
- 4- تساهم في الدعوة الإعلامية والإشهارية من خلال دعمها لجميع الأنشطة الإشهارية التي تساهم في ترويج المنتجات على الصعيد الداخلي والدولي في شتى الميادين.
- 5- تطوير العلاقات بين التعاون والتنسيق مع الوكالات الإشهارية العمومية والخاصة.

هذه المادة حددت لنا الهدف المرجو من المشرع وهو تحقيق خدمة عمومية وهي إعلام المستهلكين بالمنتجات والخدمات المحلية وهذا ما يساعد على التعريف بالسلع والخدمات المحلية على الصعيد الوطني والدولي، مما يساعد في تشجيع الإستثمار والإستثمار والتعاون الدولي الوطني في مجال الإشهار التجاري، غير أنه بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 88-201 المتعلق بإلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الإشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرد بأي نشاط اقتصادي أو إحتكار للتجارة¹، والتي ألغت بموجب نص المادة الأولى جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات

¹ المرسوم التنفيذي رقم 88-201 المؤرخ في 07 ربيع الأول 1409 هـ الموافق لـ 18 أكتوبر 1988م، المتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الإشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرد بأي نشاط إقتصادي أو إحتكار للتجارة، جريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 42، المؤرخة في 19 أكتوبر 1988م.

الإشترابية ذات الطابع الاقتصادي التفرء بأى نشاط إاقتصادى أو إااكارااسوق السلع والاءاماء ما لم يوجد أاام قانونية انص واءرمى إلى آلاف ذلك.

بصاءور المرسمو الأنافناى رقم 216-11 المؤرخ فى 12-07-2011 المأعلق بأأناىاء صلاااىاء وزىر

الأناصال¹، الذى آنا المهام الرأىسىة لوزىر الأناصال والمأأمألة فى:

1- أكلىف وزىر الأناصال بأأأأىع أأوأور الأناىة بمآألف أنوأها، كما وأعمل على

أناى الأناىر المالى، السىاسى الإاىولوى...إأ على وسائط الإأهار.

2- آولأ له مهمة إعااا نصوص أأرىعة المأعلقة بمآال الإأهار.

3- أما فىما فىص الرسالة الإأهارىة فىقع على عانق وزارة الأناصال صببأ شروط ممارسة

النشاط الإأهارى، من آلال القوانىن الأى سناها كما وأسلم وزارة الأناصال الرأص الأناىة

لبعض الإأهاراء ذات الطبىعة الآاصة وعلىه أأرز أهملية وزارة الأناصال فى آماية المسأملك

من الإأهاراء الآااا.

من أجل أملكىن ومساءاا وزارة الأناصال من القىام بالمهام المآولة لها فأا بىن المرسمو

الأنافناى رقم 217-11 المؤرخ فى 12-07-2011 المأعلق بأناىة الأناىة المأناىة لوزارة الأناصال²،

أن أناأاً مأناىة فرعىة أأعلق بالنشاطاء الإأهار والأناىة فى الأناصال أأناىة إأراف مأناىة

وسائط الإعاام، آىأ أكلف هأه المأناىة بمآلة من الأعمال المنصوص علىها بموجب أاام المااا

الأناىة فأرة آ من نفس المرسمو، أأأمأ هأه الأعمال عموما فى اأناىة طلباء الإعاام لممارسة

النشاطاء المأناىة مع آمع وأأناىة المأناىة المأعلقة بالأناىة الإأهارى فى الصأااة المأناىة

¹ المرسمو الأنافناى رقم 216-11 المؤرخ فى 10 رآب 1432 هـ الموافق لـ 12 آولىة 2011 المأعلق بأناىة صلاااىاء وزىر الأناصال. آ ر.

الآمهورىة الآناىة الأىمقراطىة الشعبىة، عاا 33، المؤرخة فى 12 آولىة 2011 م.

² المرسمو الأنافناى رقم 217-11 المؤرخ فى 10 رآب 1432 هـ الموافق لـ 12 آولىة 2011 المأناىة الأناىة المأناىة لوزارة

الأناصال، آ ر. الآمهورىة الآناىة الأىمقراطىة الشعبىة، عاا 33، المؤرخة فى 12 آولىة 2011 م.

الوطنية بدعائها الورقية والإلكترونية، بالإضافة إلى إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والإستشارة في الإتصال، إلى جانب إعداد احصائيات حول سوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة من الجانب الزمني والكمي والنوعي، مع تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية الناشطة في السياق¹.

إن جميع النشاطات المتعلقة بالإشهار تخضع لرقابة المديرية الفرعية لنشاطات الإشهار والإستشارة في الإتصال من أجل ضبط الرسائل الإشهارية ومنع التجاوزات على مستوى سياقها، كما وتشرف على نشاطات وكالات الإشهار من أجل ضمان حماية أكثر لجمهور المستهلكين، لذلك قام المشرع الجزائري بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم 67-279 المتعلق بإحداث شركة وطنية يطلق عليها تسمية الشركة الوطنية للنشر والإشهار²، التي تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال في الذمة المالية، تكون تحت رقابة وزير الأنباء.

على خلاف الأمر السابق صدر الأمر رقم 86-87 المتعلق بتأسيس احتكار الإشهار التجاري معتبرا ذلك أن الرسالة الإشهارية محل الإحتكار هو الإشهار التجاري الممارس من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار أو بمساعدة المؤسسات العمومية المعتمدة من طرف وزارة الإعلام وفقا لنص المادة الثانية من الأمر رقم 68-87 المتعلق بتأسيس الإحتكار للإشهار التجاري³ ومن المهام المسندة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار وفقا لما ورد في أحكام نص المادة 05 من الأمر رقم 67-87 هي نشر الإشهارات المتعلقة بالإعلانات المطبوعة والجداول والنشرات والرزنامات والبطاقات الدعائية...إلخ.

¹ سارة عزوز، مرجع سابق، ص 171.

² الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 رمضان 1387هـ الموافق لـ 20 ديسمبر 1967م المتضمن إحداث شركة وطنية تسمى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ج ر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 02، المؤرخة في 05 جانفي 1968م.

³ الأمر رقم 68-87 المؤرخ في 14 محرم 1388هـ الموافق لـ 12 أفريل 1968م، المتعلق بتأسيس إحتكار للإشهار التجاري، ج ر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 34، المؤرخة في 26 أفريل 1968م.

مع صدور المرسوم التنفيذي رقم 86-283 المتعلق بإعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار¹ التي أعيد تنظيمها من الجانب القانوني أي إضفاء الطابع الإقتصادي والطابع الإجتماعي والثقافي عليها مع إلغاء الطابع الصناعي والتجاري وفقا لنص المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 86-87 التي تم فيها إستبدال مصطلح وزير الأنباء المنصوص عليه في الأمر رقم 67-279 بمصطلح وزير الإعلام في المرسوم التنفيذي رقم 86-283 وفقا لنص المادة الثالثة من نفس المرسوم.

من المهام الموكلة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب نص المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 86-283 التي نصت على:»

- 1- يتولى الإعلام عن طريق توزيع منشورات أو أي وثيقة أو سند دعائي يخصصان للرفع شأن الإنتاج الوطني في الجزائر وخارجها وترويجه،
- 2- تنجز إتصالات مع المتعاملين المعنيين مع إنتاج البيانات الإشهارية السمعية البصرية في الجزائر وخارجها وتوزيعها،
- 3- تنجز دراسات ومشاريع ذات طابع إشهاري لتشجيع تبليغ الإعلام وإنتقاله بين المتعاملين المواطنين وبين منتجي المواد والخدمات والمستهلكين،
- 4- تقوم بجمع العمليات والأنشطة الإعلامية التي تساهم في التعرف على الإنتاج الوطني بالخارج في جميع الميادين،
- 5- تطور روابط التعاون مع وكالات الإشهار الأجنبية.»

من خلال إستقراءنا لنص المادة يتضح لنا أن هدف المشرع من وراء نصها هو منح للدولة إحتكار الإشهار من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تهدف إلى الصالح العام وتقديم خدمة عمومية .

¹ المرسوم التنفيذي رقم 86-283 المؤرخ في 30 ربيع الأول 1407 هـ الموافق لـ 02 ديسمبر 1986م المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ج ر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 49، المؤرخة في 03 ديسمبر 1986م.

و مع صدور المرسوم التنفيذي رقم 88-201 المتعلق بإلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الإشتراكية ذات طابع اقتصادي إحتكاري أي نشاط، وبالرجوع إلى أحكام نص المادة الأولى من نفس المرسوم نجد أنها تنص وتؤكد على إلغاء جل النصوص القانونية التي تخول المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي التفرد وإحتكاري أي نشاط صناعي أو تجاري أو إحتكاري السوق مالم ينص القانون على خلاف ذلك.

المبحث الثاني: دور الهيئات الإدارية اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

لقد أقر المشرع للهيئات الإدارية غير المركزية جملة من المهام المخولة لهم بموجب قرارات خاصة من قبل الهيئات الوصية في إطار حماية المستهلك ومصالحه، وبما أن جريمة الإشهار الخادع تعتبر من بين إحدى الجرائم المرتكبة عليه فهذه الهيئات دور في إقرار حماية له من هذه الأفعال والممارسات غير المشروعة.

لمعالجة هذا المبحث تم تقسيمه إلى مطلبين بحيث في المطلب الأول تم التطرق إلى دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك من الإشهار الخادع، أما المطلب الثاني فخصص لدور مجلس المنافسة كهيئة إدارية وإدارة الجمارك في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.

المطلب الأول: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

لقد خول المشرع لكل من الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي صلاحيات محددة في مجال حماية المستهلك، سواء كان ذلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة كل حسب نطاق ومجال عمله.

الفرع الأول : دور الوالي في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

يحدد إختصاص الوالي على مستوى إقليم ولايته، فله دور فعال في مجال حماية المستهلك وقمع الغش ووفقا لنص المادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية له صفة ضابط الشرطة القضائية وبالتالي له الحق في إتخاذ أي إجراء له علاقة بحماية المستهلك من الإشهار الخادع في حالة ثبوت ذلك ومن الصلاحيات المخولة له إتخاذ كل الإجراءات الوقائية التي من شأنها حماية المستهلك قبل وقوع الخطر

أو الضرر وأمثلة ذلك أمر بسحب المنتج مؤقتا أو نهائيا كما وله الحق في إصدار أمر غلق المحلات وسحب الرخص من مزاولة النشاط بصفة دائمة أو مؤقتة بناء على إقتراح من المصالح الولائية المختصة¹.

وله مهام أخرى تتجلى في الإشراف على المديرات الولائية للمنافسة والأسعار التي تهتم بمجال المنافسة ومراقبة الجودة وقمع الغش، كما يوجد على مستواها مديرية فرعية خاصة بمراقبة الجودة وقمع الغش التي تهتم بالرقابة على المنتجات والخدمات المعروضة للإستهلاك¹.

¹ علي بولحية بن بو خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين ميله، الجزائر، سنة 2000، ص 64.

حيث نصت أحكام المادة 114 من قانون الولاية² على « الوالي مسؤول على المحافظة على النظام والأمن والسلامة و السكنية العمومية».

كما خول المرسوم رقم 91-91 المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية للمنافسة والأسعار في نص المادة 07 منه ونص المادة 03 الفقرة 01 جملة من الصلاحيات، حيث إعتبرت الوالي مسؤول على حماية المستهلكين والدفاع عن مصالحهم وله الحق في إتخاذ كل الإجراءات اللازمة من أجل الدفاع عن مصالح المستهلكين وكل هذه الإجراءات تأخذ تحت وصاية وإشراف المديرية الولائية للمنافسة والأسعار، لأنها تعمل على تطبيق السياسة الوطنية في مجال المنافسة والأسعار ومراقبة النوعية وقمع الغش.

ومنه وبصفته ضابطا للشرطة القضائية وممثلا للحكومة فيتوجب عليه وضع كل الإجراءات والتدابير اللازمة التي من شأنها إحقاق حماية أكثر للمستهلك عن طريق الإستعانة بوسائل الضبط الإداري لتحقيق حماية أكثر والهدف منها ككل هو حماية المصلحة العامة في المجتمع³، ومنه فإن الوالي يعد ممثلا للدولة على مستوى إقليم ولايته فهو مسؤول عن إتخاذ كافة الإحتياطات اللازمة والضرورية للمحافظة على الصحة والنظافة العمومية، مع ضمان جودة ونوعية المواد الإستهلاكية المعروضة على المواطنين، وهذا كله ناتج عن التوجيهات المخولة له من قبل وزير التجارة، وبما أن الوالي يسهر على تنفيذ القوانين والتنظيمات في كامل إقليم ولايته وفقا لنص المادة 113 من قانون الولاية الجزائري

¹ صياد صادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، تخصص قانون أعمال، جامعة قسنطينة1، سنة 2013-2014، ص 107.

² القانون رقم 07-12 المؤرخ في 21 فيفري 2012م المتعلق بالولاية، جريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 12، الصادرة بتاريخ 29 فيفري 2012م.

³ أغا جميلة، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 233.

وبالتالي هذا القانون ينطوي أيضا على قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكذا كافة النصوص التنظيمية الخاصة بحماية المستهلك عبر نطاق إختصاصه في إقليم ولايته.

الفرع الثاني: دور رئيس مجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

بما أن رئيس المجلس الشعبي البلدي هو ممثلا للهيئة التنفيذية خول المشرع الجزائري له صفة الضبطية القضائية أي ضابط الشرطة القضائية وفق القانون رقم 10-11 المتعلق بالبلدية¹ وذلك وفقا لنص المادة 92 منه التي أكدت هذه الصفة ومنه فهو المكلف بضبط النظام العام والحفاظ عليه داخل إقليمه الجغرافي²، لذلك خول له المشرع العديد من الصلاحيات في إطار إقليمه المهني و المتعلقة بمجال حماية المستهلك من كل الأضرار المحدقة به في مجال عرض المنتجات للبيع وأثناء عملية العرض أي الإشهار إلى غاية إستهلاكها، كما وله الحق في المراقبة النوعية للسلع والخدمات وكل ما يدخل في دائرتها من كيفية التخزين والتعليب والوسم ومدى مطابقة للمواصفات القياسية والقانونية، وله الحق في تحرير محاضر في حالة ثبوت المخالفة وإحالة المخالفين إلى العدالة³.

ومن المهام المخولة لرئيس المجلس الشعبي البلدي ما نصت عليه المادة 88 من قانون البلدية حيث نذكر منها:

أ- السهر والحفاظ على النظام العام.

ب- يقوم بتبليغ وتنفيذ القوانين والتنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك في مختلف المجالات.

¹ القانون رقم 10-11 المتعلق بقانون البلدية المؤرخ في 22 يونيو 2011، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 37، الصادرة بتاريخ 03 يونيو 2011م.

² عبد المجيد طيبي، مداخلة بعنوان دور الضبط الإداري في حماية المستهلك من خلال إختصاصات الهيئات اللامركزية، ملتقى وطني حول المنافسة وحماية المستهلك، المنعقد يومي 17_18 نوفمبر 2009م.

³ علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 63.

- ج- السهرعبي حسن تنفيذ التدابير الاحتياطية والوقائية و التدخل في مجال الإسعاف.
- د- تمكينه من الإستعانة بالمصالح التقنية للدولة في مجال حماية المستهلك عبر كافة التراب الوطني أو عبر إقليم بلديته، وفقا لنص المادة 94 و المادة 123 من قانون البلدية رقم 10-11.

المطلب الثاني: دور مجلس المنافسة كهيئة إدارية وإدارة الجمارك في حماية المستهلك

من الإشهار الخادع

لقد أناط المشرع لكل من مجلس المنافسة وإدارة الجمارك جملة من الصلاحيات في سبيل تحقيق حماية أكثر للمستهلك من الخروقات والممارسات التديسية غير المشروعة الممارسة عليه، وللمجلس المنافسة دورين دور إداري الذي سيتم معالجته في هذا المطلب، أما الدور الشبه القضائي سيتم التطرق إليه لاحقا وهذا ما سنوجزه فيما يلي:

الفرع الأول : دور مجلس المنافسة كهيئة إدارية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.

بالرجوع إلى قانون المنافسة رقم 03/03 نجد أن المشرع قد ترك صلاحية إقرار المتابعات ضد الأعوان الاقتصاديين من قبيل مجلس المنافسة، وذلك من أجل إضفاء وإقرار حماية أكثر للمنافسة، ومنه يختص مجلس بمتابعة الممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة من طرف الأعوان الاقتصاديين من خلال فرض عقوبات مالية عليهم .

لقد أنشأ المشرع الجزائري مجلس المنافسة بموجب الأمر 06-95 الملغى بموجب الأمر 03-03 مخولا له صلاحية حماية المنافسة وترقيتها في السوق، حيث نصت المادة 23 من الأمر 03-03 على أنه « تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب النص مجلس المنافسة تتمتع

بالشخصية القانونية والإستقلال المالي»، من خلال استقراءنا لأحكام هذه المادة نستنتج أن مهام مجلس المنافسة تكون تحت وصاية رئيس الحكومة ولكن بمجرد تعديل قانون المنافسة بموجب القانون رقم 12-08 الذي بموجبه تم تعديل هذه المادة حيث وضع مجلس المنافسة تحت وصاية وزير التجارة ورفع مع ذلك عدد أعضائه إلى 12 عضوا بعدما كانوا سابقا 09 أعضاء فقط

وعليه فإن لمجلس المنافسة العديد من الصلاحيات أهمها تتمثل في صلاحيات إستشارية خاصة في مجال سن القوانين المتعلقة بالمنافسة والتجارة والإستهلاك... إلخ ، إلا أنه ما يهمننا في صلاحيات مجلس المنافسة هي كل من صلاحيات متعلقة بمتابعة المخالفات المرتكبة أي الصلاحيات الإدارية، أما الصلاحيات المتعلقة بالعقوبات المسلطة على الأعوان الاقتصاديين مرتكبي المخالفات المنافية والمقيدة للمنافسة فسيتم معالجتها في الفصل الثاني ضمن هذا الباب .

أولا: تشكيل مجلس المنافسة

يتكون مجلس المنافسة من إثنتي عشر عضوا (12)، ستة (6) أعضاء يختارون من بين الشخصيات والخبراء الحائزين على الأقل شهادة الليسانس أو شهادة جامعية مماثلة وخبرة مهنية مدة ثماني (08) سنوات على الأقل في المجال القانوني و/ أو الإقتصادي والتي لهم مؤهلات في مجال المنافسة والتوزيع والإستهلاك، وفي مجال الملكية الفكرية، وأربعة (4) أعضاء يختارون من بين المهنيين المؤهلين الممارسين أو الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين على شهادات جامعية ولهم خبرة مهنية مدة خمس (5) سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف

والخدمات والمهن الحرة، وعضوان (2) مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، ويمكن لهم أن يمارسوا وظائفهم بصفة دائمة¹.

يتم تعيين رئيس مجلس المنافسة ونائبيه بموجب مرسوم رئاسي، ومثل الأعضاء يكون تعيين رئيس مجل المنافسة ونائبيه لمدة أربعة (4) سنوات بصفة مؤقتة قابلة للتجديد وفقا لنص المادة 25 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

كما يعين لدى المجلس أمين عام ومقرر عام وخمسة (5) مقررين بموجب مرسوم رئاسي، ويجب أن يكون المقرر العام والمقررون حائزين على الأقل شهادة الليسانس أو شهادة جامعية مماثلة وخبرة مهنية مدة خمس (5) سنوات على الأقل تتلائم مع المهام المخولة لهم، كما يعين الوزير المكلف بالتجارة ممثلا دائما له وممثلا مستخلفا له لدى مجلس المنافسة بموجب قرار ويشارك في أشغال المجلس دون أن يكون لهم حق في التصويت وفقا لنص المادة 12 من القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة.

ثانيا: هياكل مجلس المنافسة²

يتشكل مجلس المنافسة من أربعة (4) مديريات لها مهام مختلفة لضمان سير عمل المجلس تحت رقابة الرئيس وأمينه العام والمقرر العام والمقررون وهم كالآتي:

أ- مديرية الإجراءات ومتابعة الملفات:

من المهام المكلفة بها هي:

¹ المادة 24 من القانون رقم 05-10 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431هـ الموافق لـ 15 أوت 2010 المعدل والمتمم بالأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003م المتعلق بالمنافسة.
² فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 192-193.

- استلام الإخطارات وتسجيلها.
- معالجة البريد الوارد والصادر.
- اعداد الملفات ومتابعتها في جميع مراحل الإجراءات على مستوى المجلس والجهات القضائية المختصة والتحضير لجلسات المجلس.

ب- مديرية الدراسات والوثائق وأنظمة الإعلام والتعاون:

من المهام الموكلة لها هي:

- القيام بالأعمال والبحوث ذات علاقة باختصاص المجلس.
- العمل على وضع برامج التعاون الوطني والدولي.
- ترتيب وتنظيم الأرشيف وحفظه.
- وضع نظام عام وشامل للإعلام والإخطار.
- جمع الوثائق والمعلومات والمعطيات المتعلقة بنشاط المجلس وتوزيعها.

ج- مديرية الإدارة والوسائل:

من المهام الموكلة لها هي:

- تسيير الموارد البشرية والوسائل المادية للمجلس.
- تحضير ميزانية المجلس وتنفيذها.
- تسيير وسائل الإعلام الألي للمجلس.
- مديرية تحليل الأسواق والتحقيقات والمنازعات:

من المهام الموكلة لها هي:

- القيام بتحليل الأسواق في مجال المنافسة.
- انجاز ومتابعة التحقيقات حول شروط تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بالمنافسة.
- تسيير ومتابعة المنازعات المتعلقة بالقضايا التي يعالجها المجلس.

ثالثا: متابعة مجلس المنافسة للمخالفات المرتكبة

لقد عالج المشرع الجزائري الإجراءات الخاصة بالمتابعات المتعلقة بمجلس المنافسة في مجال الممارسات المنافية للمنافسة ضمن نصوص المواد من 44 إلى 55 من قانون المنافسة الجزائري رقم 03-03 .

لمباشرة هذه الإجراءات وجب الإلتزام بجملة من القواعد الجوهرية المنصوص عليها في القانون السالف الذكر تحت طائلة البطلان، حيث تتمثل هذه الإجراءات عموما في الإخطار الذي يعتبر أهم إجراء ثم يليه التحقيق وبعد الإنتهاء تحدد تاريخ إنعقاد الجلسة، وهذا ما سيتم توضيحه على النحو التالي:

أ- الإخطار:

يعد الإخطار أول مراحل تحريك إجراءات المتعلقة بمتابعة الممارسات المنافية للمنافسة وفق شكل معين محدد قانونا وفق المادة 8 و المادة 44 و المادة 50 من قانون المنافسة، وعليه فإن الإخطار يكون وفق شكلين إما على شكل الطلب أو على شكل شكوى.

1- الطلب

تضمنته المادة 8 من قانون المنافسة حيث نصت على أن « يمكن أن يلاحظ مجلس المنافسة، بناء على طلب المؤسسات المعنية واستنادا إلى المعلومات المقدمة له.....»، أي أن مجلس المنافسة لا يقوم بأي إجراء، إلا بناء على طلب مقدم من جهة معينة وفق معلومات واضحة ومحددة بدقة، أما المادة 50 من نفس القانون فقد جاء مضمونها حول الطلبات وكذا الشكاوي المقدمة للمقرر من طرف رئيس مجلس المنافسة من أجل التحقيق¹.

2- الشكاوى

بالرجوع إلى نص المادة 50 المذكورة أعلاه نجدها قد تضمنت ونصت على الشكل الثاني للإخطار والمتمثل في الشكاوى المقدمة من الأطراف المضرورين عن طريق بلاغ إلى السلطات المختصة أو إلى رئيس مجلس المنافسة، وهدف منها هو جعل مجلس المنافسة يقوم بمعاينة لخروقات وقعت وقد مست هذه الأخيرة بالمنافسة.

المشعر الجزائري في أحكام قانون المنافسة لم يعالج مسألة كيفية الإخطار، إلا أنه ومن خلال الرجوع إلى أحكام المرسوم الرئاسي رقم 96-44 المتعلق بتحديد النظام الداخلي لمجلس المنافسة² وبالضبط ضمن أحكام المواد 15،16،17،18 التي حددت لنا الشروط الشكلية والإجرائية الواجب احترامها في الإخطار وهي كما يلي:

- أن يكون الإخطار بموجب عريضة وهذه العريضة تكون على النحو التالي:

✓ مكتوبة.

✓ موجهة إلى رئيس مجلس المنافسة.

¹تنص المادة 50 من القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم على أن « يحقق المقرر في الطلبات و الشكاوي المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة التي يسندها إليه رئيس مجلس المنافسة ».

² المرسوم الرئاسي رقم 44-96 المؤرخ في 17-01-1996 المتضمن تحديد النظام الداخلي في مجلس المنافسة، الصادر بتاريخ 17-01-2096.

- ✓ أن تتضمن ويحدد فيها الموضوع بدقة.
- ✓ أن يتم تحديد الأحكام القانونية و كذا التنظيمية وعناصر الإثبات التي تؤسس عليها الجهة المخطرة طلبها.
- ✓ أن يظهر في العريضة صفة الشخص سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، إذا كان شخص طبيعي يكون ذلك من خلال ذكر إسمه ولقبه ومهنته وموطنه، أما إذا كان شخص معنوي نكتفي بذكر إسمه وشكله ومقره وممثله القانوني أو الإتفاقي.
- ✓ كما يجب على العارض أن يحدد في عريضته العنوان الذي سيرسل إليه التبليغ والإستدعاء وأن يشعر مجلس المنافسة دون تأخير بأي تغيير في عنوانه بواسطة رسالة موصى عليها مع وصل إشعار بالإستلام.
- أن يتم إرسال العريضة على أربعة نسخ والوثائق التذعيمية والملحقة للملف وتكون إما في ظرف موصى عليه مع وصل إشعار بالإستلام، أو عن طريق إيداعها لدى مصلحة الإجراءات على مستوى مجلس المنافسة مقابل وصل إستلام.
- أن يتم تسجيل الإخطار وجميع الوثائق المرسله إلى مجلس المنافسة أثناء التحقيق في سجل تسلسلي وتوسم بختم خاص يبين لنا تاريخ دخولها أو وصولها للمصلحة.
- تجدر الإشارة إلى أن المادة 50 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة قد عدلت بموجب القانون رقم 12-08 من خلال حذف تسمية الطلب و الشكوى واستبدالها بمصطلح القضايا وهذا يعد توجه حسن قام به المشرع الجزائري من خلال فتح النطاق وتوسيعه أكثر.

ب- أنواع الإخطار:

عالجت المادة 44 من الأمر المتعلق بالمنافسة رقم 03-03 في فقرتها الأولى كل أنواع الإضرار من خلال نصها على ما يلي: « يمكن أن يخطر الوزير المكلف بالتجارة مجلس المنافسة ويمكن المجلس أن ينظر في القضايا من تلقاء نفسه أو بإخطار من المؤسسات أو بإخطار من الهيئات المذكورة في الفقرة 2 من المادة 35 من هذا الأمر، إذا كانت لها مصلحة في ذلك»، من هذه المادة يستنتج أنواع الإضرار وهم ثلاثة، الإضرار الوزاري، الإضرار التلقائي، الإضرار المباشر.

1- الإضرار الوزاري

هذا الإضرار يكون من إختصاص وزير التجارة وبدوره يجري تحقيق حول الموضوع الذي أدى إلى طرح الملف وتكوينه، ثم يحيله إلى مجلس المنافسة الذي يكون غير ملزم أمام ما قدم له أي بإتباع ما ورد في الملف المعروض إليه، بحيث يمكن له إضافة آراءه واستنتاجاته وفقا لنص المادة 44 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة¹.

2- الإضرار التلقائي:

هذا الإضرار من إختصاص مجلس المنافسة، بحيث يختص به من تلقاء نفسه ويكون ذلك عن طريق النظر في القضايا والمواضيع التي من شأنها تقيد المنافسة بعد علمه بذلك إما بواسطة شكوى من شخص مجهول أو شكوى من أشخاص لا توجد لهم مصلحة مشروعة أو عند طلب استشارة من مجلس المنافسة.....إلخ.

3- الإضرار المباشر:

¹ تنص المادة رقم 44 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة في الجزائر على: « يمكن أن يخطر الوزير المكلف بالتجارة مجلس المنافسة »

هذا النوع من الإخطار تختص به المؤسسات أي الأعوان الهيئات المختلفة وفقا لنص المادة 44-01¹ والتي خول فيها المشرع للمؤسسات الاقتصادية والمالية إمكانية إخطار مجلس المنافسة بالأعمال غير المشروعة والممارسات المنافية للمنافسة .

وبالتالي فإن لمجلس المنافسة كهيئة إدارية دور فعال في مجال حماية المستهلكين من الأفعال والممارسات التجارية التضليلية الخادعة والتي من شأنها المساس بمصالح جمهور المستهلكين سواء المادية أو المعنوية.

الفرع الثالث: دور الجمارك في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

يعتبر جهاز الجمارك الخط الدفاعي الأول في المسالك الحدودية وأول جهة تتولى إستقبال ومعاينة الإرساليات الواردة للإقليم الوطني والصادرة منه فالإدارة الجمارك دور مهم جدا في مكافحة الغش التجاري المسلط على المستهلك وذلك من خلال فحص المستندات الموافقة للإرساليات مثل شهادة المنشأ التي يتم وضعها وتثبيتها على البضاعة محل المتاجرة التي توضح إسم البلد المنشأ، حيث يمكن كتابتها سواء بالحفر أو الحياكة أو الطبع أو اللصق وذلك يكون حسب نوع البضاعة ونفس الشيء بالنسبة لبوالص الشحن وما تشمله من معلومات وأرقام الطرود

¹ تنص المادة 44-1 من الأمر رقم 03-03 على : « ويمكن أن تستشير أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين »

وملكيتها وجهة الشحن إضافة إلى الفواتير وإذن التسليم الذي يوضح فيه نوع البضاعة وعدد الطرود و الوزن وميناء التحميل والمستورد الفعلي ولا تمسح الجمارك السلع إلا بعد استيفائها شروط مسحها سواء كان الشرط موافقة الجهة المعنية أو التحليل المخبري في المختبرات الخاصة بالجودة والنوعية وكذلك المواصفات والمقاييس مما يساعد في التعرف على البضائع المغشوشة التي يصعب في معظم الحالات الكشف عنها بالمعاينة الظاهرية أو بإرفاق شهادات معتمدة من قبل هيئة المواصفات والمقاييس تفيد المطابقة¹.

كما ولإدارة الجمارك دور فعال في حماية المستهلك من الممارسات التجارية التديسية وذلك من خلال تطبيقها لنظام النسب الجمركية حتى لا تزيد من أسعار هذه السلع في الأسواق وأقر المشرع نوعين من الرسوم على البضائع وهي بضائع خاضعة لرسوم ذات نسب ضعيفة وبضائع خاضعة لرسوم ذات نسب عالية².

بالرجوع إلى أحكام نص المادة 241 من قانون الجمارك في فقرتها الأولى « يمكن لأعوان الجمارك وضباط الشرطة القضائية وأعوانها المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية وأعوان مصلحة الضرائب وأعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ وكذا الأعوان المكلفين بالتحريات الإقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة وقمع الغش، أن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية وضبطها »³.

من أجل ضمانة تحقيق حماية أكثر للمستهلك من الإشهار الخادع تقوم إدارة الجمارك عن طريق الإستعانة بمختلف المصالح التابعة لها من أجل تكليفها بمهمة المراقبة و التي تعني جميع

¹ مذكرة صياد الصادق، مرجع سابق، ص 115.

² أرزقي زوبر. حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير، تخصص مسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 172.

³ المادة 241 من القانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998م، يعدل ويتمم القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يونيو 1979م و المتضمن قانون الجمارك، جريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 61، الصادرة بتاريخ 2 أوت 1998م.

التدابير المتخذة لضمان مراعاة القوانين والأنظمة السارية التي تكلف بتطبيقها على نطاق إقليمها الجمركي، كما يجب مراعاة عند إستيراد المنتوجات توفر المقاييس والمواصفات القانونية الجزائرية والدولية¹.

المطلب الثالث: الطريق الودي

لقد اجاز المشرع في البعض من الجرائم التي يغلب عليها الطابع أو السمة الاقتصادية إجراء المصالحة كإجراء إداري ودي لإنقضاء الدعوى العمومية وبالتالي تنازل الدولة عن حقها في العقاب، حيث يتعين على مرتكب المخالفة دفع مبلغ مالي معين لهيئة معينة وهذا ما سيوضح في الفروع التالية:

الفرع الأول : مفهوم المصالحة

تعتبر المصالحة إجراء جزائي سابق للدعوى العمومية حيث يقوم به إما الإدارات أو الهيئات القضائية من أجل وضع حد للمتابعة الجزائية وفق معايير معينة وجرائم محددة وهذا ما سيتم توضيحه في هذا الفرع.

أولاً: تعريف المصالحة

¹ صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 116.

لم يعرف المشرع الجزائري المصالحة تاركاً ذلك للفقهاء، حيث عرفها هذا الأخير بأنها « إجراء يتم بمقتضاه إنقضاء الدعوى العمومية من غير أن ترفع على المتهم إذا ما دفع مبلغاً معيناً للطرف عارض المصالحة في مدة محددة »، أما القضاء المصري فقد اعتبرها على أنها نزول من الهيئة الإجتماعية عن حقها في الدعوة الجنائية مقابل جعل الذي قام عليه الصلح ويحدث أثره بقوة القانون¹.

لقد تطرق المشرع الجزائري لأحكام المصالحة في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري تحت تسمية غرامة الصلح من المادة 86 وما يليها من نفس القانون التي حددت كل الإجراءات المتعلقة بفرضها مع تحديد أنواع المخالفات التي تفرض فيها غرامة الصلح ونفس الشيء نص عليه القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائرية في نص المادة 61 منه.

تعرف غرامة الصلح على أنها تسوية ودية بالتراضي بين الإدارة المكلفة بمراقبة الممارسات التجارية وقمع الغش من جهة والمتعامل الاقتصادي من جهة أخرى وبالتالي تعتبر وسيلة ناجعة لوقف سيرورة الدعوة العمومية وهي طريق ودي لإنهاء أي نزاع إداري دون اللجوء إلى القضاء.

و تعرف أيضاً بأنها الغرامة التي تدفع من طرف كل متدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك الذي يرتكب إحدى المخالفات المنصوص والمعاقب عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وكذا قانون المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية وكذا قانون المنافسة الذي يدخل ضمن

¹ فاطمة بحري، الشروط الإجرائية للمصالحة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03-09، مجلة المعيار، العدد 11، المركز

الجامعي تسمسيلت، جوان 2015، ص 358.

هذا الإطار أيضا وهذا ما سيتم توضيحه لاحقا وهذه الغرامة هي التي تجنب المتدخل أو العون الاقتصادي بصفة عامة المرتكب للمخالفة إجراءات التقاضي أمام القضاء المختص¹.

ثانيا: الطبيعة القانونية لغرامة الصلح

هناك من يقول أن غرامة الصلح ذات طبيعة جزائية، وهناك من يعتبرها ذات طبيعة إدارية لأن الجهة الموجبة لها هي جهة إدارية ، وبالرجوع إلى أحكام غرامة الصلح المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري نجد أن لغرامة الصلح جملة من الخصائص والمميزات القانونية والتي كانت على النحو التالي²:

أ- ذات طبيعة جزائية

لا شك أن غرامة الصلح لا تخلو من الطابع الجزائي لكونها نوع من أنواع العقوبة لكنها تمس الذمة المالية للشخص المرتكب للمخالفة، أي جزاء مادي مالي يفرض على مرتكبي المخالفات التي يقع فيها العون الاقتصادي وهذا ما تم النص عليه في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية وكذا قانون حماية المستهلك وقمع الغش ويتم فرضها إما من الإدارة المعنية بالمراقبة أو القضاء في حد ذاته أو من طرف مجلس المنافسة الذي يعتبر هيئة شبه قضائية يختص بفرض عقوبات أكثرها ذات طبيعة مالية.

ب- ذات طبيعة ودية أي الطريق غير القضائي

¹ عبد المنعم نعيبي، قراءة في أحكام غرامة الصلح كالية لحماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 07، سبتمبر 2015، ص 228.

² عبد المنعم نعيبي، قراءة في أحكام غرامة الصلح كالية لحماية المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 07، سبتمبر 2015، ص 228-229.

يكون الصلح الواقع على المخالف ذات طبيعة ودية دون اللجوء إلى الجهات القضائية الردعية ويجنب بذلك المخالف من الدعوى العمومية، وبالتالي عدم خضوعه للمسائلة الجزائية، ومنه فإن غرامة الصلح التي تفرض على المخالف ما هي إلا إجراء إداري سابق للدعوى القضائية تجنبا للدعوى العمومية كطريق ودي إستثنائي تفرض فيه جملة من الشروط على المخالف ولا بد عليه الأخذ بها مع دفع المبلغ المحدد لتلك المخالفة.

ج- لا تقع إلا على المخالفات

بالرجوع إلى أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري وبالضبط في الباب الرابع ضمن الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان المخالفات والعقوبات واستثنت من ذلك الجنح والجنايات وهذا وفقا لنص المادة 88 التي أقرت أن غرامة الصلح تفرض على المخالفات المذكورة في نصوص المواد من 71 إلى 78 على حسب مقدار الخطر المحدق بالمستهلك.

نصت المادة 88 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري نوع محدد من المخالفات الواجب فيها فرض غرامة الصلح أي المصالحة والتي جاءت على سبيل الحصر وفقا لما يلي¹:

¹ تنص المادة 88 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على مايلي: « يحدد مبلغ غرامة الصلح كما يأتي:

- إنعدام سلامة المواد الغذائية المعاقب عليها في المادة 71 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار(300.000 دج)،

- إنعدام سلامة المواد الغذائية.
- إنعدام أمن المنتج.
- إنعدام رقابة المطابقة المسبقة.
- إنعدام الضمان أو عدم تنفيذه.
- عدم تجربة المنتج.
- رفض تنفيذ الخدمة مابعد البيع.
- غياب بيانات وسم المنتج.

من خلال استقراء أحكام نص المادة يتضح لنا جليا أن جريمة الإشهار الخادع لا تدخل ضمن المخالفات المنصوص عليها في نص المادة 88 المذكورة أعلاه وذلك لأن جريمة الإشهار الخادع كيفها المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش والذي أحالنا بدوره إلى قانون العقوبات إلى جنحة من خلال أحكام نص المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على: « يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- انعدام النظافة و النظافة الصحية المعاقب عليها في المادة 72 من هذا القانون : مائتا ألف دينار (200.000 دج).
- انعدام أمن المنتج المعاقب عليه في المادة 73 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج).
- انعدام الرقابة المطابقة المسبقة المعاقب عليها في المادة 74 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج).
- انعدام الضمان أو عدم تنفيذه المعاقب عليه في المادة 75 من هذا القانون : ثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج).
- عدم تجربة المنتج المعاقب عليها في المادة 76 من هذا القانون : خمسون ألف دينار (50.000 دج).
- رفض تنفيذ الخدمة مابعد البيع المعاقب عليها في المادة 77 من هذا القانون: (10٪) من ثمن المنتج المقتني.
- غياب بيانات وسم المنتج المعاقب عليها في المادة 78 من هذا القانون : مائتا ألف دينار (200.000 دج).»

- كمية المنتوجات المسلمة،
- تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا،
- قابلية استعمال المنتوج،
- تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج،
- النتائج المنتظرة من المنتوج،
- طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لاستعمال المنتوج.»، بالتالي فهي جنحة وغرامة الصلح المفروضة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش جاءت واقعة فقط على المخالفات فقط دون الجنح .

تأكيدا لما سبق ذكره نصت المادة 87 من نفس القانون على الحالات التي لا يمكن فيها فرض غرامة الصلح¹، ومن بين هذه الحالات وجود عقوبة أخرى غير العقوبة المالية، هذا ما يؤكد صحة عدم إخضاع جريمة الإشهار الخادع لإجراء المصالحة لأن العقوبة فيها تصل للحبس ومع وجوب فرض غرامة أيضا.

ثالثا: تمييز المصالحة عن الصلح المدني²:

¹ تنص المادة 87 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري المعدل و المتمم على : « لا يمكن فرض غرامة الصلح:

- إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها، إما إلى عقوبة أخرى غير العقوبة المالية وإما تتعلق بتعويض الضرر مسبب للأشخاص أو الأملاك،
- في حالة تعدد المخالفات التي لا يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح،
- في حالة العود.»

² فاطمة بحري، الشروط الإجرائية للمصالحة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري رقم 03-09، مرجع سابق، ص358-359.

هناك فروقات عديدة بين المصالحة و الصلح المدني، فالصلح المدني يكون النزاع إما قائما أو محتملا على خلاف المصالحة الجزائية التي تشترط وجود نزاع قائم مع توفر الضرر سواء كان خاص أو عام.

أما من حيث أثرهما القضائي فالصلح المدني يخلف حسم النزاع فيما إتفق عليه الأطراف مع حفظ بعض الحقوق لتتنظر فيها فيما بعد المحكمة المختصة وهي القسم المدني طبقا لما اتفق عليه المتصالحان، أما المصالحة من الجانب الجزائي فالهدف منها وقف سير الدعوى العمومية ممثلة في النيابة العامة الذي يقوم بدوره بحفظ الملف نهائيا لكون المصالحة تعتبر احدى بدائل الدعوى العمومية.

من حيث أطراف الإرادة المتنازلة ففي الصلح المدني كلتا إرادة الطرفين عن طريق التراضي فيما بينهما بالتنازل على وجه المبادلة، ويكون طرفا للمصالحة الجزائية في مركزين غير متكافئين فلا يمكن للمخالف إلا الموافقة والخضوع للشروط المفروضة عليه لكي يتجنب المتابعة القضائية وفي حالة عدم القبول الطريق الودي وهو المصالحة يتجه إلى الطريق القضائي من أجل المتابعة القضائية¹.

الفرع الثاني: إجراءات فرض غرامة الصلح²

¹ أحسن بوسقيعة، المصالحة في المواد الجزائية بوجه عام وفي المادة الجمركية بوجه خاص، ط الثانية، دار هومة، 2008، ص 227-240.

² عبد المنعم نعيبي، قراءة في أحكام غرامة الصلح كالية لحماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع، سبتمبر 2015، ص 237.

يقصد به الخطوات المتبعة من لحظة اكتشاف المخالفة إلى لحظة قبول المصالحة، ومنه وضع حد للمتابعة القضائية¹ او رفض غرامة الصلح، وبالتالي اللجوء إلى المتابعة القضائي .

أولاً: الهيئة المكلفة بفرض غرامة الصلح

تتمثل الهيئة المكلفة بفرض غرامة الصلح على المخالف وفقاً لنص المادة 86² من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تحيلنا إلى نص المادة 25³ من نفس القانون، حيث حددت لنا الأشخاص المنوط لهم قانوناً فرض غرامة الصلح والممثلين في أعوان قمع الغش وضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين وفق قانون خاص بهم ليشمل بذلك أعوان الجمارك أيضاً.

ثانياً: تحرير المحاضر وكيفية تبليغها

¹ المادة 93 من قانون حماية المستهلك الجزائري تنص : « تنقضي الدعوى العمومية إذا سدد المخالف مبلغ غرامة الصلح في الأجل والشروط المحددة في المادة 92 أعلاه. »

² تنص المادة 86 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري و التي جاءت في الباب الخامس تحت عنوان غرامة الصلح على « يمكن للأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون، فرض غرامة الصلح على مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقاً لأحكام هذا القانون.

وإذا لم تسدد غرامة في الأجل المحدد في المادة 92 أدناه، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

وفي هذه الحالة ترفع الغرامة إلى الحد الأقصى. »

³ تنص المادة 25 من نفس القانون والتي جاءت في الباب الثالث تحت عنوان البحث ومعاينة المخالفات ضمن الفصل الأول المعنون بأعوان قمع الغش على : « بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب نصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك. »

تحرر المحاضر من قبل الأعوان المخول لهم قانونا ذلك والذي تم ذكرهم أعلاه، ومنه عند وقوع المخالفة تقوم المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بتحرير محضر وتبليغه للمخالف في أجل لا يتجاوز سبعة (07) أيام من تاريخ تحرير محضر المخالفة إنذار برسالة موصى عليها مع إشعار بالإستلام يحدد فيه كل ما هو متعلق بالمخالف ونوع المخالفة ومكان إقامته بالتفصيل مع ذكر الأسانيد القانونية والمبلغ المفروض على المخالف دفعه خلال مدة زمنية محددة ويكون الدفع لدى مديرية الضرائب أي لدى قابض الضرائب¹.

يحدد إختصاصه بمكان إقامة المخالف أو مكان وقوع المخالفة في أجل أقصاه ثلاثين (30) يوما التي تلي تاريخ الإنذار وينوه في المحضر في حالة تجاوزها يحال الملف إلى الجهات القضائية كما حددته المادة.

في حالة قبول المخالف لغرامة الصلح يجب عليه أن يدفعه مرة ودفعة واحدة لدى قابض الضرائب ويعلم هذا الأخير المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بأن المخالف قد سدد غرامة الصلح ويكون ذلك في أجل 10 أيام من تاريخ دفع غرامة الصلح، لأن قابض الضرائب يقوم بإرسال بصفة دورية شهرية جدول مجمل إشعارات الدفع المستعملة من طرفه في الشهر السابق وفي الأسبوع الأول من كل شهر إلى المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش، وفي حالة عدم قبول المخالف تسديد غرامة المفروضة عليه وعدم إستلام الإشعار في أجل أقصاه 45 يوما يبدأ حسابه من تاريخ

¹ تنص المادة 90 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري على : « تبلغ المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش المخالف، في أجل لايتعدى سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، إنذار برسالة موصى عليها مع إشعار بالإستلام ، يبين فيه محل إقامته، ومكان وتاريخ، وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة، ومبلغ الغرامة المفروضة عليه وكذا اجال وكيفيات التسديد المحددة في المادة

وصول الإنذار للمخالف، يحال الملف المخالف إلى الجهة القضائية المختصة إقليميا من طرف المصالح المعنية بحماية المستهلك وقمع الغش¹.

أما القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائرية فقط تطرق بدوره في نص المادة 38 على عقوبة المقررة للإشهار التضليلي بإعتباره ممارسات تجارية غير نزيهة وهي غرامة مقدرة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمس ملايين دينار (5.000.000 دج) منه المشرع ترك السلطة التقديرية للجهة المختصة في تقدير الغرامة²، والتي تكون مرتبطة عموما بمقدار الضرر الواقع أو المحتمل الوقوع، بمعنى اخر يمكن أن تسلط على العون الاقتصادي المخالف عقوبة الغرامة أقل من حدها الأقصى.

¹ تنص المادة 92 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري على: « يجب على المخالف أن يدفع مرة واحدة مبلغ غرامة الصلح لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المخالف أو مكان المخالفة، في أجل ثلاثين (30) يوما التي تلي تاريخ الإنذار المذكور في المادة 90 أعلاه. يعلم قابض الضرائب المكلّفة بحماية المستهلك وقمع الغش المعنية بحصول الدفع في أجل عشرة (10) أيام من تاريخ دفع الغرامة

في حالة عدم استلام الإشعار في أجل خمسة وأربعين (45) يوما ابتداء من تاريخ وصول الإنذار للمخالف، ترسل المصالح المكلّفة بحماية المستهلك وقمع الغش الملف إلى الجهة القضائية المختصة إقليميا. يرسل جدول مجمل إشعارات الدفع المستلمة من طرف قابض الضرائب في الشهر السابق، في الأسبوع الأول من كل شهر، إلى المصالح المكلّفة بحماية المستهلك وقمع الغش. »

² تنص المادة 38 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائرية المعدل والمتمم على « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية وتعسفية مخالفة لأحكام المواد 26-27-28-29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمس ملايين دينار (5.000.000 دج)»

أ- ضوابط المصالحة في القانون رقم 02-04 الجزائري

هنا المصالحة تمتاز بميزة خاصة وخصوصيات التي تتحكم فيها مقدار العقوبة وهي الغرامة التي تحدد لنا الجهة المختصة بإقرار المصالحة وفقا لنص المادة 60 من نفس القانون¹، وهذا ما سيتم توضيحه على التوالي:

- إذا كانت المخالفة عقوبتها في حدود مليون دينار(1.000.000 دج) أي تساوي أو تقل عنه هنا المصالحة يختص بها المدير الولائي المكلف بالتجارة.
- إذا كانت المخالفة عقوبتها تفوق مليون دينار (1.000.000 دج) وتقل عن ثلاثة ملايين دينار(3.000.000 دج) في هذه الحالة يختص بإجراء المصالحة الوزير المكلف بالتجارة.
- إذا كانت المخالفة تفوق ثلاثة ملايين دينار جزائري (3.000.000 دج) فهنا لا توجد مصالحة وإنما يقوم المدير الولائي المكلف بالتجارة مباشرة لحظة معاينة المخالفة وثبوتها بإرسال المحضر إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا متابعته قضائيا.

¹ تنص المادة 60 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية الجزائري المعدل والمتمم على: «تخضع مخالفات أحكام هذا القانون لإختصاص الجهات القضائية،

غير أنه، يمكن للمدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقبل من الأعوان الإقتصاديين المخالفين بالمخالحة، إذا كانت المخالفة المعاينة في حدود غرامة تقل أو تساوي مليون دينار(1.000.000 دج) إستنادا إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين وفي حالة ما إذا كانت المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق مليون دينار (1.000.000 دج) وتقل عن ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج) يمكن للوزير المكلف بالتجارة أن يقبل من الأعوان الإقتصاديين المخالفين بالمصالحة، إستنادا إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين والمرسل من طرف المدير والولائي المكلف بالتجارة.

عندما تكون المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق ثلاثة ملايين دينار(3.000.000 دج) فإن المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين يرسل مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعات القضائية».

ونصت أيضا المادة 61 في فقرتها الخامسة على أن المصالحة تضع حدا للمتابعات القضائية، إلا أن الإشكال المثار يتعلق بالبند الأخير من المادة 60 في حالة ما إذا قام المخالف بإرتكاب جريمة الإشهار الخادع تم فرض عليه غرامة (2.000.000 دج) خاصة وأن الفقرة الأخيرة جعلت السلطة التقديرية للجهة المختصة في فرض الغرامة المالية فهنا يمكن تطبيق إجراء المصالحة على الخالف في حالة تجاوز الحد الأقصى للغرامة لا يوجد إشكال ففي هذه الحالة لا توجد المصالحة الإشكال يبقى مطروح في هذه المسألة، أو توحيد المشرع للنصوص القانونية حتى لا يتسنى للمخالفين التلاعب والهروب من العقاب.

كما أن هذه الفقرة تخالف أحكام نص المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تحيلنا إلى المادة 429 من قانون العقوبات حيث تعتبر جريمة الإشهار الخادع جنحة وبالتالي لا تخصص للمصالحة.

أما المشرع المصري فأخذ بمصطلح التصالح وليس المصالحة وإعتبر جريمة الإشهار الكاذب هي جريمة ذات طبيعة اقتصادية، حيث اتجه بذلك إلى تفعيل العقوبات المالية على العقوبات السالبة للحرية وهذا كله من أجل التقليل من الملفات والقضايا المعروضة أمام المحاكم ومنه أجاز التصالح في جريمة الإشهار الخادع¹.

نص قانون حماية المستهلك المصري في نص المادة 24 على جوازية التصالح مع المتهم ذلك قبل صدور حكم بات في الدعوى الجنائية مقابل أداء مبلغ معين من النقود لا يقل عن عشرة آلاف جنيه وبالتالي يؤدي التصالح في هذه الحالة إلى إنقضاء الدعوى الجنائية².

¹ أسامة حسنين عبيد، الصلح في قانون الإجراءات الجنائية ماهيته والنظم المرتبطة به دراسة مقارنة، ط الأولى، دار النهضة العربي، القاهرة، 2005، ص35.

² خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 285.

أما فيما يخص إجراءات التصالح في القانون المصري فقد قدمت اللائحة التنفيذية بعض الإيضاحات المتعلقة بشروط التصالح والإجراءات المتعلقة به في نص المادة 53 من اللائحة¹، حيث نصت على أن التصالح يكون مع رئيس مجلس إدارة الجهاز هو من له الحق التصالح مع المتهم وذلك قبل صدور حكم نهائي حائز لقوة الشيء المقضي فيه مقابل مبلغ معين، ولا بد من الجهة المختصة مراعاة بعض الشروط تتمثل عموماً في إزالة أسباب المخالفة، مع تنازل الشاكي عن شكواه ومنه في حالة توفر هذه الشروط فإن التصالح يضع حد للمتابعة الجنائية وبالتالي إنقضاء الدعوى الجنائية.

ب- الشروط الواجب توفرها لقبول التصالح

- لا بد من تقديم طلب إجراء التصالح لرئيس مجلس الإدارة ويكون ذلك قبل صدور حكم بات في الدعوى الجنائية.

- إزالة أسباب المخالفة أو تنازل الشاكي عن شكواه.

- تقديم مبلغ لا يقل عن عشرة آلاف جنيه.

ما تم التوصل إليه هو أن المشرع المصري ترك المجال الأقصى مفتوح في غرامة التصالح ووحده الحد الأقصى لها ربما لمنح الجهاز السلطة التقديرية الواسعة في فرض الغرامة على المخالف حتى تتناسب مع قيمة المخالفة وطبيعتها والأضرار الناجمة عنها²، على خلاف المشرع الجزائري الذي

¹ تنص المادة 53 من اللائحة التنفيذية على: «يجوز لرئيس مجلس إدارة الجهاز التصالح مع المتهم قبل صدور حكم بات في الدعوى الجنائية مقابل أداء مبلغ لا يقل عن عشرة آلاف جنيه على أن يراعي عند التصالح على الأخص ما يلي:

- إزالة أسباب المخالفة.

- تنازل الشاكي عن شكواه.

ويترتب على التصالح إنقضاء الدعوى الجنائية، وفي جميع الأحوال يعرض رئيس مجلس الإدارة تقريراً شهرياً على مجلس الإدارة، يتضمن بيان بحالات التصالح ومبرراته.»

² خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 287.

لم يتح إجراء المصالحة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش لجريمة الإشهار الخادع وأتاحه بصفة غير مباشرة تاركا أيضا السلطة التقديرية للجهة المختصة في ذلك.

الفصل الثاني: الحماية

القضائية للمستهلك من الإشهار

الخادع

في سبيل اقرار حماية أكثر لمستهلك من الإشهارات الخادعة أحاطه المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة بجملة من الضمانات القانونية زيادة عن الحماية الإدارية السابقة في سبيل مواجهة هذا النوع من الجرائم، وتأكيدا لذلك وإضافة للحماية الإدارية وتدعيما لها ، أضاف المشرع ما يعرف بالحماية القضائية من أجل احقاق الحق واستفاء حقوق المستهلكين ضحايا التلاعبات والأفعال غير المشروعة مع توقيع الجزاءات على مرتكبي جرائم الغش والخداع في الإشهارات التجارية، التي يكون ضحيتها الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية التعاقدية وهو المستهلك النهائي .

من بين هذه الضمانات، نجد الحماية الجزائية تتمثل عن طريق الأحكام الإجرائية المتبعة للحماية على الصعيد الوطني والدولي، وكذا الحماية المدنية بصورها ودورها في حماية المستهلك من الاشهار الخادع.

لذلك تم معالجة هذا الفصل وفق مبحثين حيث خصص المبحث الأول للأحكام الاجرائية الخاصة بجريمة الإشهار الخادع، أما المبحث الثاني فخصص للحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الخادع.

المبحث الأول: الأحكام الإجرائية لجريمة الإشهار الخادع

تتلائم الحماية الموضوعية التي قررها المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة في سبيل مواجهة جريمة الإشهار الخادع، جملة من الإجراءات القانونية التي تكون وفق إطار قانوني منسق ذات علاقة بالمراحل المتسلسلة لإجراءات المتابعة القضائية فيما يخص المعلن الخادع في الرسالة الإشهارية.

هذا ما إنتهجه كل من المشرع الجزائري والفرنسي والمصري من خلال سن قواعد إجرائية خاصة بالمتابعة والتحقيق والمحاكمة فيما يخص جرائم الإشهار الخادع، وهو ما سيتم توضيحه في المطلبين المواليين حيث في المطلب الأول سيتم التطرق إلى الإجراءات المتعلقة بالإختصاص القضائي الجزائي المتعلق بجريمة الإشهار الخادع، أما المطلب الثاني فخصص لإجراءات الدعوى الجزائية المتعلقة بجريمة الإشهار الخادع.

المطلب الأول: الإختصاص القضائي الجزائي في جرائم الإشهار الخادع

نظرا للتطور الذي اعترى العالم حاليا فيما يخص تكنولوجيا المعلومات التي إمتدت معالمها للمجال الاقتصادي خاصة تلك المتعلقة منها بالجانب الترويجي والتسويقي وهذه كلها تعتبر تصرفات قانونية مستحدثة مثل التعاقد الإلكتروني والتعاقد عن بعد والتجارة الإلكترونية.... إلخ، سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الداخلي، وعليه فإن الرسالة الإشهارية لم تعد محددة الحدود الجغرافية وداخل إقليم معين، بل توغلت وتسربت إلى دول أخرى وأصبحت تتسم بالطابع الدولي مع ظهور ما يعرف بالتجارة الدولية أو التسويق الدولي، وبالتالي ثارت عدة تساؤلات فيما يخص الجهة المختصة في النظر في مثل هذا النوع من الجرائم، لذلك تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين حيث في

الفرع الأول تم التطرق إلى الإختصاص القضاء الجزائي الدولي، أما الفرع الثاني فخصص للإختصاص القضاء الجزائي المحلي في جرائم الإشهار الخادع

الفرع الأول: الإختصاص القضاء الجزائي الدولي والمحلي في جرائم الإشهار الخادع

نظرا للتطور المعلوماتي والتكنولوجي الذي صاحب العالم بأسره مما أدى إلى ظهور بعض التصرفات القانونية المتعلقة بالجانب الإقتصادي والتجاري ككل، الذي صاحبه إختراق الإعلانات الحدود والرقع الجغرافية للبلدان خاصة مع ظهور فكرة التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني، لذلك لا بد من تحديد الإختصاص القضاء الجزائي على الصعيد الدولي والوطني في جرائم الإعلانات الخادعة والتضليلية وهذا ما سيتم توضيحه على التوالي:

أولاً: الإختصاص القضائي الدولي في جرائم الإشهار الخادع

فيما يخص المشرع الجزائري لم يتطرق لمسألة الإختصاص الدولي للجرائم المتعلقة بالإشهار الخادع خاصة في ظل ظهور قانون التجارة الإلكترونية، وبالتالي تبقى الثغرة والفراغ القانوني قائم فيما يخص هذه المسألة خاصة مع غياب القانون المتعلق بالإشهار في الجزائر وبالتالي لا بد من الرجوع إلى الأحكام العامة المتعلقة بالإختصاص القضائي المنصوص عليها ضمن أحكام قانون الإجراءات الجزائية الجزائري .

نفس الشيء الذي أخذ به المشرع المصري، لم يعالج مسألة الخاصة بتحديد الإختصاص القانوني و القضائي لجرائم الإشهارات الخادعة سواء كانت هذه الإشهارات معلن عليها داخل الإقليم المصري أو خارجه، وهذا وفقا لما نص عليه قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.

وبالتالي تسري الأحكام والقواعد العامة المعمول بها في تحديد نطاق الإختصاص الجنائي بجانبه الموضوعي والإجرائي لجرائم، ومن خلال رجوعنا إلى أحكام نص المادة الأولى من قانون العقوبات المصري التي نصت على أنه « تسري أحكام هذا القانون على كل من يرتكب في القطر المصري جريمة من الجرائم المنصوص عليها فيه »، كما تنص المادة 1-2 من نفس القانون على أن «أولاً: كل من ارتكب خارج القطر فعلاً يجعله فاعلاً أو شريكاً في جريمة وقعت كلها أو بعضها في القطر المصري».

يرى جانب من الفقه المصري أنه متى تحقق عنصر من عناصر الركن المادي والمتمثلة في النشاط المجرم والعلاقة السببية أي النتيجة في الإقليم المصري فهنا الإختصاص يؤول للقضاء المصري وفقاً لأحكام القانون المصري، ومنه فإنه في حالة بث لإعلانات خادعة من داخل القطر المصري فإن إختصاص القضائي والقانوني المصري هو المختص بالفصل فيها وفقاً لنص المادة الأولى من قانون العقوبات المصري، أما نص المادة الثانية من نفس القانون فتسري على جرائم الإعلان المرتكبة خارج نطاق الإقليم المصري.

على عكس المشرع الفرنسي الذي خالفهما في ذلك حيث، عالج هذه المسألة المتعلقة بالإختصاص القضائي فيما يخص الإعلانات الخارجية أو الدولية وذلك من خلال نص المادة 5-121 من قانون الإستهلاك الفرنسي الذي حددت لنا معيار المتعلق بالإختصاص القانوني والقضائي بالنظر في دعاوى الإعلانات الخادعة التي ترتكب وتثبت خارج الإقليم الفرنسي حيث نصت المادة على ما يلي: « جريمة الإعلان الكاذب تعد مرتكبة في الإقليم الفرنسي بمجرد إستقبال الإعلان في الإقليم الفرنسي»، وتقابلها نفس المادة 693 من قانون الإجراءات الجنائية الفرنسي، وهذا كله تأكيداً لإختصاص القانوني

و القضائي الفرنسي بالنظر في جرائم الإعلانات الخادعة التي تقوم بوضع العروض داخل نطاق الإقليمي الفرنسي في حالة وجود نزاع متعلق بعدم الإختصاص بسبب طبيعة البث¹.

ومنه فإن المشرع الفرنسي يرى أن أي إعلان خادع صادر من أي وسيلة من وسائل الإعلام وفي أي مجال يصل إلى علم جمهور المستهلكين فالإختصاص الإقليمي القانوني والقضائي يؤول لفرنسا²، أي أن القانون الفرنسي يطبق في هذه الحالة والقضاء الفرنسي هو المختص بالفصل في مثل هذه الجرائم، وذلك وفقا لمبدأ سيادة الدولة على إقليمها.

ثانيا: الإختصاص القضائي المحلي في جرائم الإشهار الخادع

بالنسبة للمشرع الجزائري فيما يخص الإختصاص القضائي والقانوني المحلي لجرائم الإشهار الخادع يؤول للقواعد والأحكام العامة المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقانون العقوبات وكذا قانون الإجراءات الجزائية من أجل النظر في مسألة الإختصاص وبالتالي جرائم الإشهار الخادع المرتكبة داخل الإقليم الجزائري يختص بها القضاء الجزائري.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فلا يوجد إشكال في ذلك فكل الإعلانات التي تبث من داخل الإقليم الفرنسي يختص بها القانون الفرنسي من خلال ثبوت وقوع أحد عناصر الجريمة داخل الإقليم الفرنسي وفقا لنص المادة 693 من قانون الإجراءات الجزائية الفرنسي.

المطلب الثاني: إجراءات الدعوى الجزائية المتعلقة بجريمة الإشهار الخادع.

لكل جريمة تقع تليها جملة من الإجراءات التي يقرها المشرع في سبيل مواجهة الجرائم والتقليل منها، نفس الشيء ينطبق على جريمة الإشهار الخادع فالحماية الموضوعية لوحدها لا تكون

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 272-273.

²Stefani(G), Levasseur(G), Bouloc(B), précis procedure pénale, 16 éd, 1996, Dalloz, N395, p404.

كافية في سبيل الحد منها، بل لا بد من مسانيرتها بإجراءات قوية متعاقبة ومرتسلسلة تتعلق بمرحلة جمع الإستدلالات والتحقيق حتى المحاكمة القضائية لمرتكب جريمة الإشهار الخادع.

هذا ما إنتهجه كل من المشرع الوطني الجزائري وكذا الفرنسي والمصري من خلال النص على على بعض النصوص القانونية ذات الصلة في نفس السياق تتعلق بالمتابعة والتحري والتحقيق والمحاكمة في جرائم الإشهار الخادع، نص قانون حماية المستهلك الجزائري وقانون الإجراءات الجزائية على العديد من القواعد الإجرائية الخاصة بضبط جرائم الإستهلاك ومعاينتها .

لدراسة هذا المطلب وجب تقسيمه إلى فرعين، حيث في الفرع الأول سيتم التطرق إلى إجراءات البحث والتحري في جريمة الإشهار الخادع، أما الفرع الثاني فخصص لإجراء التحقيق والمحاكمة في جرائم الإشهار الخادع.

الفرع الأول: اجراءات البحث والتحري في جريمة الإشهار الخادع

لقد خول كل من المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة جملة من الاجراءات والقواعد الاجرائية المتعلقة بضبط جرائم ككل تحت نطاق وقانون واحد ضمن الأحكام العامة المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية وكذا الأحكام الخاصة المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكذا القوانين ذات الصلة بالموضوع .

إن إجراءات البحث والتحري يقوم بها أشخاص مؤهلون لذلك بموجب أحكام القانون الإجراءات الجزائية والقوانين المكملة، يتمثلون عادة في ضباط الشرطة القضائية الذي أنيط لهم صلاحية البحث والتحري في جرائم الإشهار الخادع وفق اجراءات معينة ومحددة قانونا.

أولاً: الضبطية القضائية في جريمة الإشهار الخادع

إن مفهوم الضبطية القضائية لا يقتصر فقط على من ينتهي إلى سلك الشرطة القضائية لأن أعوان الأمن العسكري يحملون هذه الصفة¹، كما وهناك أعوان أيضا يحملون هذه الصفة بموجب قوانين خاصة وهو ما سيتم توضيحه فيما بعد.

لقد عالج المشرع الجزائري الضبطية القضائية ضمن الباب الثالث من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تحت عنوان البحث ومعاينة المخالفات بالضبط في الفصل الأول المعنون بأعوان قمع الغش.

بالرجوع إلى أحكام نص المادة 25 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجدها قد نصت على ضباط الشرطة القضائية بصفة عامة بالإضافة إلى أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك، ومنه فإن المشرع في طيات أحكام نص المادة نجده قد أحالنا إلى أحكام قانون الإجراءات الجزائية إستنادا على جملة «بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية.....»².

لقد حددت المادة 14 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري³ الأشخاص الحاملون لصفة الضبطية القضائية وتشمل في ذلك ضباط الشرطة القضائية، أعوان الضبط القضائي، الموظفون

¹ عبد الرحمان خلفي، الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري والمقارن، يتضمن اخر تعديل لقانون الإجراءات الجزائية بموجب الأمر 02-15 المؤرخ في 23 جويلية 2015، و القانون رقم 12-15 المؤرخ في 15 جويلية 2015 المتعلق بحماية الطفل، والقانون رقم 15-19 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 والمتضمن تعديل قانون العقوبات، ط الثانية، 2016، دار بلقيس للنشر، الجزائر، ص 60.

² تنص المادة 25 من القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على « بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك »

³ تنص المادة 14 من القانون الإجراءات الجزائية الجزائري المعدل والمتمم على: « يشمل الضبط القضائي:

والأعوان المخول والمفوض لهم قانونا بعض مهام الضبط القضائي، وسيتم التطرق إليهم بالتفصيل على التوالي:

أ- ضباط الشرطة القضائية

تنص المادة 15 من قانون بالإجراءات الجزائية الجزائري¹ المعدلة بموجب الأمر 02-15 المؤرخ في 23 جويلية 2015 على: « يتمتع بصفة ضابط الشرطة القضائية:

- 1- رؤساء المجالس الشعبية البلدية،
- 2- ضباط الدرك الوطني،
- 3- الموظفون التابعون للأسلاك الخاصة للمراقبين، ومحافظي وضباط الشرطة للأمن الوطني،
- 4- ذوو الرتب في الدرك، ورجال الدرك الذين أمضوا في سلك الدرك الوطني ثلاث (3) سنوات على الأقل و الذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الدفاع الوطني، بعد موافقة لجنة خاصة،
- 5- الموظفون التابعون للأسلاك الخاصة للمفتشين وحفاظ وأعوان الشرطة للأمن الوطني الذين أمضوا ثلاث (3) سنوات على الأقل بهذه الصفة والذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة،
- 6- ضباط وضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية للأمن الذين تم تعيينهم خصيصا بموجب قرار مشترك صادر بين وزير الدفاع ووزير العدل. «، من خلال إستقراء أحكام هذه المادة يستشف أن أصناف التي تحمل صفة ضابط الشرطة القضائية تقسم إلى ثلاثة فئات، بحيث

(1) ضباط الشرطة القضائية،

(2) أعوان الضبط القضائي،

(3) الموظفون والأعوان المنوط بهم قانونا بعض مهام الضبط القضائي. «

¹ الأمر رقم 02-15 المؤرخ في 07 شوال عام 1436 الموافق لـ 23 يوليو سنة 2015 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية الجزائري ، جريدة الرسمية ، عدد 40.

الفئة الأولى لصفة ضابط الشرطة القضائية التي تكون بقوة القانون، أما الصنف والفئة الثانية من ضباط الشرطة القضائية تكون بناء على قرار مع موافقة لجنة خاصة، بالإضافة إلى فئة الثالثة والأخيرة تتمثل في مستخدمو مصالح الأمن العسكري .

ب- أعوان الشرطة القضائية

تنص المادة 19 من قانون الاجراءات الجزائية الجزائري على: « يعد من أعوان الضبط القضائي موظفو مصالح الشرطة وذوو الرتب في الدرك الوطني ورجال الدرك ومستخدمو مصالح الأمن العسكري الذين ليس لهم صفة ضابط الشرطة القضائية »، كما تنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 265-96 المؤرخ في 03-08-1996 المتعلق بإنشاء سلك الحرس البلدي « يمارس أعضاء الحرس البلدي المؤهلين قانونا الشرطة القضائية تحت سلطة ضابط الشرطة القضائية المختص إقليميا، ويقومون في حالة حدوث جناية أو جنحة بالمحافظة على الاثار والدلائل ويطلعون دون تعطيل ضابط الشرطة القضائية المختص إقليميا»، ومنه فإن اختصاصات أعوان الشرطة القضائية أقل من اختصاصات ضباط الشرطة القضائية كونهم يمارسون مهامهم تحت وصاية ورقابة الشرطة القضائية¹.

ج- الموظفون والأعوان المكلفون ببعض مهام الضبط القضائي

لقد منح المشرع الجزائري صفة الضبطية القضائية لبعض الموظفين والأعوان في قانون الإجراءات الجزائية والقوانين الخاصة وأن هذه الصلاحية خولت لهم بموجب مهامهم ووظائفهم، أي لها علاقة بالوظيفة التي يشغلونها، وهي الفئة المنصوص عليها بمقتضى أحكام نص المادة 21 من قانون الإجراءات الجزائية وتتمثل في رؤساء الأقسام والمهندسون والأعوان الفنيون والتقنيون المختصون في الغابات وحماية الأراضي واستصلاحها، أما المادة 28 من نفس القانون فقد خولت صلاحية الضبط

¹ محمد حزيط، مذكرات في قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، ط الرابعة، 2009، دارهومة، ص 49-50

القضائي للولاية أيضا، وفئة من الموظفين المنصوص عليهم في قوانين خاصة وهم أعوان الجمارك، والمستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة، وأعوان إدارة الضرائب، ومفتشو الأقسام والمفتشون والمراقبون التابعون لمصالح مراقبة الجودة وقمع الغش، ومفتشو العمل المكلفون بمراقبة ومعاينة المخالفات¹.

ثانيا: أعوان مصالح مراقبة وقمع الغش²

تضم شعبة مراقبة النوعية وقمع الغش سلكين، وتعد الأسلاك المنتمية إلى تخصص مراقبة النوعية وقمع الغش أسلاك خاصة في الإدارة المكلفة بالتجارة، ان المهام المخولة لأعوان مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش تتمثل في:

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالجودة والمطابقة وأمن المنتوجات عند الحدود، وفي السوق الداخلي وعند التصدير أيضا.
- تقييم وتنظيم نشاطات مراقبة الجودة وقمع الغش.
- المساهمة في تنظيم نشاطات مراقبة الجودة وقمع الغش المنجزة بالتعاون مع المصالح النظرية التابعة لقطاعات اخرى.
- البحث عن مخالفات التنظيم المعمول به في مجال النوعية وقمع الغش مع إثباتها وإتخاذ جميع التدابير التحفظية المنصوص عليها عند الإقتضاء.
- مساعدة المراقبين الرئيسيين في مهامهم.
- المشاركة في جميع مهام الدراسات أو التحقيقات أو المراقبة المتعلقة بميدان النوعية.

¹ فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 200.

² مرجع وموضع نفسه.

تضم شعبة مراقبة النوعية وقمع الغش سلكين، سلك مراقبي النوعية وقمع الغش، وسلك مفتشي النوعية وقمع الغش يضم السلك الأول رتبة واحدة تتمثل في رتبة مراقبة النوعية وقمع الغش، أما سلك مفتشي النوعية وقمع الغش فإنه يضم أربع رتب تتمثل في رتبة المفتشين، والمفتشين الرئيسيين، ورؤساء المفتشين الرئيسيين، ومفتشو أقسام.

ومنه فإنه يقع على عاتق أعوان قمع الغش التابعين لمصالح النوعية وقمع الغش المفوضين طبقاً لأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول وأن يؤدوا أمام محكمة إقامتهم الإدارية اليمين الأتية¹:

" أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بأعمال وظيفتي بأمانة وصدق وأحافظ على

السري المهني وأراعي في كل الأحوال الواجبات المفروضة علي "

وبعد الإنتهاء من اداء اليمين تسلم المحكمة إشهاداً على ذلك يوضع على بطاقة التفويض بالعمل، تبقى هذه اليمين سارية المفعول ولا يمكن تجديدها إلا في حالة وجود إنقطاع نهائي عن الوظيفة، كما يقع على عاتقهم الحفاظ على السري المهني في كافة الأحوال والظروف، مع التزامهم بحضور الأماكن من أجل تأدية مهامهم ليلاً ونهاراً وحتى الأعياد وفي فترات عطلمهم.

أما المشرع الفرنسي فقط كان متفطن لضرورة اسناد أمر ضبط جريمة الإعلان الخادع والبحث والتحري إلى أشخاص أكفاء ذو خبرة عالية بالجرائم والمخالفات المرتبطة باستعمال المنتجات

¹ تنص المادة 26 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري رقم 03-09 المعدل والمتمم على: « يجب على أعوان قمع الغش المذكورين في المادة 25 أعلاه، أن يفوضوا بالعمل طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول، وأن يؤدوا أمام محكمة إقامتهم الإدارية اليمين الأتية: " أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بأعمال وظيفتي بأمانة وصدق وأحافظ على السري المهني وأراعي في كل الأحوال الواجبات المفروضة علي".

تسلم المحكمة إشهاداً بذلك يوضع على بطاقة التفويض بالعمل.

لا تجدد اليمين ما لم يكن إنقطاع نهائي عن الوظيفة.

يجب على الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار ممارسة مهامهم، تبيان وظيفتهم وتقديم تفويضهم بالعمل «

والخدمات والإعلان عنها، ومن خلال استقراء أحكام قانون الإستهلاك الفرنسي وبالضبط نص المادة 121-2 نجدها أعطت صفة الضبطية القضائية لعدد معين من الأشخاص وهم:

أ- مأمور الإدارة العامة للمنافسة والإستهلاك وقمع الغش والتدليس.

ب- مأمورو الإدارة العامة للأغذية بوزارة الزراعة.

ت- مأمور مصلحة المقاييس والموازين بوزارة الصناعة.

أما المشرع المصري فقد وسع ضباط الشرطة القضائية وبالتالي ساير المشرع الجزائري والفرنسي اللذان وسعا من دائرة الأشخاص المؤهلين لحمل صفة الضبطية القضائية، حيث نصت المادة 12 من قانون حماية المستهلك على إنشاء جهاز حماية المستهلك بهدف حماية المستهلك وصيانة مصالحه المالية والشخصية والمادية، تكون له الشخصية الاعتبارية العامة، ويتبع الوزير المختص، ويكون مركزه الرئيسي في العاصمة (القاهرة)، وله مكاتب وفروع بالمحافظات، وقد راعى القانون عند تشكيل مجلس إدارته التوازن بين كل من ممثلي الجهات الرسمية، ممثلي جمعيات حماية المستهلك، وممثلي المنتجين، وممثلي التجار وذوي الخبرة¹.

ومنحت المادة 21 من قانون حماية المستهلك المصري صفة الضبطية القضائية للعاملين بجهاز حماية المستهلك، ويكون ذلك بقرار مشترك بين كل من وزير العدل والوزير المكلف بتطبيق أحكام

¹ تنص المادة 13 من قانون حماية المستهلك الجزائري على أنه يشكل مجلس إدارة هذا الجهاز من خمسة عشر عضوا على النحو التالي:

- رئيس متفرغ من ذوي الخبرة الواسعة باختصاصات الجهاز وأعماله.
 - عضوان يمثلان الوزارة المختصة بالتجارة والصناعة.
 - أحد نواب رئيس مجلس الدولة يتم اختياره طبقا للقانون المنظم لمجلس الدولة.
 - أربعة أعضاء يمثلون الجمعيات يختارهم الوزير المختص بتطبيق أحكام هذا القانون، بناء على ترشيح مجالس إدارتها.
 - عضو يمثل الاتحاد العام للغرف التجارية.
 - عضو يمثل اتحاد الصناعات المصرية بناء على ترشيح مجلس إدارتها.
 - ثلاثة أعضاء من ذوي الخبرة.
- وتكون مدة العضوية فيه ثلاث سنوات تجدد لمرة واحدة.

قانون الاستهلاك المصري، وعليه فإن هذه الصفة لا تسلب اختصاص جهات الضبط العامة بصدد جرائم الإعلانات الخادعة.

من خلال معالجة هذه الفقرة نجد أن المشرع المصري قد منح صفة الضبطية القضائية في جريمة الإشهار الخادع لكل شخص يعمل في مجال جهاز حماية المستهلك، على خلاف المشرع الجزائري والفرنسي اللذان قاما بضبط صفة الضبطية القضائية مع ضبط الأشخاص التي تمنح لهم هذه الصفة.

ثانيا: صلاحيات الضبطية القضائية في جرائم الإشهار الخادع

لقد حدد المشرع الجزائري صلاحيات الضبطية القضائية في كل من قانون الإجراءات الجزائية كونه يحدد الأحكام الاجرائية العامة بالتلقي الشكاوي وتحرير المحاضر وكذا جمع الدلائل والاستدلالات، أما في قانون حماية المستهلك الجزائري رقم 03-09 تطرق لصلاحيات الضبطية القضائية بالتفصيل ضمن الفصل الثاني من الباب الثالث من نفس القانون تحت عنوان البحث ومعاينة المخالفات، أما الفصل الثاني فعنوانه إجراءات الرقابة، حيث نصت المادة 29 منه على توسيع صلاحية ومهام الضبطية القضائية وذلك من خلال « يقوم الأعوان المذكورون في المادة 25 أعلاه، بأي وسيلة وفي أي وقت وفي جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك، برقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات المميزة الخاصة بها »، وهذه الرقابة تكون إما عن طريق فحص الوثائق أو سماع الأعوان الاقتصاديين أو المتدخلين التي تربطهم علاقة بالجريمة، كما يمكن أن تكون هذه الرقابة عن طريق

الملاحظة المباشرة بالعين المجردة أو عن طرق اقتطاع عينات والقيام بفحصها واجراء التحاليل والاختبارات عليها¹.

بعد كل هذا يقوم الأعوان المخول لهم صلاحيات الضبطية القضائية وفقا لأحكام المادة 25 من نفس القانون بتحرير محاضر تخضع لشروط شكلية وأخرى موضوعية، فالشروط الشكلية تتمثل عادة في البيانات الشكلية الواجب توفرها في أي محضر تحت طائلة البطلان وتشمل عادة أسماء محررين المحاضر وصفتهم وكذا أسماء مرتكبي المخالفات والتاريخ والساعة والمكان التي أرتكبت فيه المخالفة مع التوقيع عليه، أما من الناحية الموضوعية فهنا البيانات تتعلق عموما بطبيعة المخالفة المرتكبة ودرجتها مع التحديد الدقيق لها، مع إمكانية إرفاق المحاضر بوثائق ومستندات ثبوتية وكذا عينات تفيد في ذلك ، وتكتسب هذه المحاضر قوة قانونية ثبوتية بحيث لا يمكن الطعن فيها إلى بالتزوير وبالتالي لها حجية قانونية حتى يثبت عكسها².

يوقع المحاضر من طرف الأعوان المحررين له الذين قاموا بمعاينة المخالفة ويكون تحريره بحضور المخالف وأمامه من أجل اشهاده على كل ما كتب وانتسب اليه ويوقع عليه، في النهاية يقوم الأعوان المحررين للمحاضر بتسجيله في سجل مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه من طرف رئيس المحكمة المختصة إقليميا وفقا لنص المادة 32 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري.

¹تنص المادة 30 من القانون رقم 03-09 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري المعدل والمتمم على « تتم الرقابة المنصوص عليها في هذا القانون، عن طريق فحص الوثائق و/أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين، أو عن طريق المعاينات مباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس، وتتم عند الإقتضاء، باقتطاع العينات بغرض إجراء التحاليل أو الاختبارات أو التجارب. تتم رقابة مطابقة المنتوجات المستوردة عند الحدود، قبل جمركتها.

تحدد شروط وكيفيات الرقابة عن طريق التنظيم»

² تنص المادة 31 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري على « يقوم الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، في إطار مهامهم الرقابية، وطبقا لأحكام هذا القانون، بتحرير محاضر تدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة وتبين فيها الوقائع المعاينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها.

وبالإضافة إلى ذلك، تتضمن هذه المحاضر هوية وصفة الأعوان الذين قاموا بالرقابة وكذا هوية ونسب ونشاط وعنوان المتدخل المعني بالرقابة.

يمكن أن ترفق المحاضر المحررة من قبل الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بكل وثيقة أو مستند إثبات. وتكون للمحاضر المنصوص عليها في الفقرات السابقة حجية قانونية حتى يثبت العكس.»

أما فيما يخص توقيت العمل فإن المشرع جعل الحرية في ذلك لأعوان المخول لهم صفة الضبطية القضائية وفقا للمادة 25 من نفس القانون، ذلك وفقا لنص المادة 34 من نفس القانون التي تنص على « للأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، حرية الدخول نهارا أو ليلا، 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 الاجراءات الجزائية، يمارس الأعوان أيضا مهامهم أثناء نقل المنتوجات. »

من خلال استقراء نص المادة يستنتج لنا عمل الضبطية القضائية في جريمة الإشهار الخادع يكون في أي وقت سواء كان ليلا أم نهارا أو / وحتى في أيام العطل إلى أي مكان، لكن المشرع في الجزء الموالي أورد إستثناء بحيث إستثنى المحلات ذات الإستعمال السكني من الدخول إليها وإذا تم الدخول إليها لا بد من الرجوع إلى أحكام قانون الإجراءات الجزائية وذلك بأخذ إذن من السيد وكيل الجمهورية أو قاضي التحقيق المختصان إقليميا حتى يكون عملهم مشروعاً.

أما المشرع الفرنسي فقد سار على نفس خطى المشرع الجزائري فيما يخص صلاحيات الضبطية القضائية في مجال جرائم الإعلان الخادع، من خلال تلقيهم لشكاوى إذ جعل تدخل مأموري الضبط القضائي يكون عن طريق تلقيهم الشكاوى والبلاغات من قبل جمهور المستهلكين ضحايا الإعلانات الخادعة أو من طرف جمعيات حماية المستهلكين، وللنيابة العامة الحق في التدخل عن طريق طلب إجراء التحقيق في إحدى الشكاوى بشكل أولي كونها ممثلة الحق العام، كما ولهم الحق في تحرير محاضر وطرح الأسئلة ذات صلة بالجريمة على المتدخلين أو الأعوان الإقتصاديين مرتكبين لجريمة الإشهار الخادع¹.

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 276.

كما خول المشرع الفرنسي لأعضاء الضبطية القضائية جمع الدلائل فيما يخص جرائم الإعلانات الخادعة التي تصلهم الشكاوى بمناسبة سواء من المستهلكين المتضررين أو من جمعيات حماية المستهلكين الناشطين في هذا السياق في حالة وصول إلى علمهم أنه تمت وجود إعلان خادع يبث أو ينشر بأي وسيلة وطريقة كانت، هنا يقومون بتحرير محضر مباشرة من خلال الدلائل المتوصل إليها، حيث يقومون بإحالة أمام جهة التحقيق المحكمة المختصة في ذلك¹، إلى جانب ذلك فقد منحت المادة 121-2 من قانون الإستهلاك الفرنسي لرجال الضبطية القضائية المخول لهم ضبط وإثبات جريمة الإعلان الخادع الحق في المطالبة بتقديم المستندات والوثائق وكل الأوراق ذات الصلة بالإعلان الخادع والتي تفيد في إثبات الجريمة من بيانات وإدعاءات وعروض إعلانية تضليلية هدفها تمويه المستهلكين فقط.

حق الإطلاع على المستندات لا يمكن طلبه إلا من المعلن ذاته كونه على دراية أكثر بالفعل المرتكب إذا ما كان جريمة أم لا وبالتالي إما يساعد في تبرئته أو إدانته بالفعل المنسوب إليه وبالتالي وجود الخداع والتضليل في الرسالة الإعلانية، وفي حالة إمتناع وتعصي المعلن عن تقديم المستندات وكل ما يملكه من وثائق تفيد في كشف الحقيقة وذات علاقة بإعلان الخادع عند طلبها من مأموري الضبط القضائي جاز توقيع العقوبات المنصوص عليها في نص المادة 121-1 من تقنين الإستهلاك الفرنسي والمتمثلة في الحبس والغرامة المالية وهي نفسها العقوبة المقررة لجريمة الإعلان الخادع.

على عكس المشرع المصري الذي خالف المشرع الجزائري وكذا التشريع الفرنسي من خلال إسناد صلاحية تلقي الشكاوى لجهاز حماية المستهلك وفقا لنص المادة 12 من قانون حماية المستهلك المصري على أن يتلقى جهاز حماية المستهلك شكاوى المستهلكين والجمعيات، ويتولى التحقيق والتحري فيها وهذا ما أكدته مقتضىة نص المادة 24 من قانون الإجراءات الجنائية المصري التي خولت لهم

¹ محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، ط الأولى، القاهرة، 1999، ص 139.

صلاحية قبول التبليغات والشكاوى التي ترفع إليهم وأن يحيلوها مباشرة إلى النيابة العامة المختصة إقليمياً لإتخاذ الإجراءات المناسبة ومباشرتها، من خلال إستقراء نصوص المواد 21 من قانون حماية المستهلك والمادة 24 من قانون الإجراءات الجنائية وكذا المادة 35 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري على العديد من الصلاحيات لأعضاء الضبطية القضائية في مجال جمع الإستدلالات والبحث والتحري عن جريمة الإشهار الخادع وهي¹:

أ- الإطلاع لدى أية جهة من الجهات الحكومية أو غير الحكومية على الدفاتر والمستندات، والحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لفحص الحالات محل الشكوى المعروضة على الجهاز.

ت- الدخول خلال ساعات العمل الرسمية إلى أماكن ومقر عمل الأشخاص الخاضعين للفحص، وذلك بعد الحصول على إذن كتابي صريح من المدير التنفيذي للجهاز موضحاً فيه على وجه الخصوص، تاريخ إصداره ومدة سريانه كما يجوز لهم الإستعانة برجال السلطة العامة إذا تطلب الأمر ذلك.

ث- إتخاذ إجراءات جمع الاستدلالات اللازمة للفحص، وسؤال أي شخص في شأن ارتكابه أية مخالفة لأحكام هذا القانون، ومنه فإنه يتيح للجهاز حماية المستهلك وكل العاملين به الحق في المطالبة على الإطلاع على الوثائق والمستندات ذات الصلة بالإعلانات الخادعة تفيد في إظهار الحقيقة.

ولم ينص قانون حماية المستهلك المصري واللائحة التنفيذية على العقوبة المقررة للمتدخلين أو مرتكبي جريمة الإعلان الخادع في حالي عدم إمتثالهم لطلبات جهاز حماية المستهلك أو العاملين فيه

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 281.

وتعاونهم معهم، هذا ما يتبر ثغرة أغفلها المشرع المصري وجب عليه تداركها من أجل إضفاء صرامة أكثر ضد المخالفين المرتكبين للسلوك الإجرامي الخادع.

الفرع الثاني: إجراءات التحقيق و المحاكمة في جرائم الإشهار الخادع.

كل جريمة تقع تخضع لإجراءات معينة من أجل إثبات وقوعها أو نفيها أمام جهات القضائية المختصة إقليميا ونوعيا، هذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

أولا: اجراءات التحقيق في جريمة الإشهار الخادع

يعرف التحقيق الابتدائي على أنه « مجموعة من الإجراءات التي تباشرها سلطات التحقيق بالشكل المحدد قانونا بغية تمحيص الأدلة والكشف عن الحقيقة قبل مرحلة المحاكمة »¹، ومنه فإن الهدف المنشود من التحقيق هو جمع أدلة الجريمة بطرق شرعية وموضوعية أي بطريقة قانونية من أجل تقديمه للمحاكمة اذا ما توفرت أدلة كافية تفيد في إرتكابه لجريمة الإشهار الخادع، حيث أنيط المشرع الجزائري مهمة التحقيق لسلطة مستقلة عن سلطة الإتهام وسلطة الحكم وكفل لها جملة من الضمانات القانونية في سبيل أداء المهمة على أكمل وجه ودون تخوف أو تحيز.

ومنه فإن قانون حماية المستهلك وقمع الغش لم يتطرق إلى إجراء التحقيق في جريمة الإشهار الخادع، وبالتالي الرجوع إلى القواعد العامة لأحكام قانون الإجراءات الجزائية، إذا رأى وكيل الجمهورية ضرورة تستدعي لإجراء التحقيق في جريمة الإشهار الخادع يقوم بإجراء طلب إفتتاحي لإجراء التحقيق أمام قاضي التحقيق.

¹ عوض محمد، قانون الإجراءات الجنائية، الجزء الأول، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 441.

بالرجوع إلى أحكام قانون الإجراءات الجزائية الجزائري قد نص على أن التحقيق إجباري ووجوبي في مادة الجنايات نظرا لخطورتها، أما في الجنح فيكون التحقيق الإبتدائي إختياري ما لم يورد المشرع نصوص خاصة تفيد على وجوبية التحقيق في مواد الجنح كما يجوز إجراؤه في مواد المخالفات إذا ما طلبه وكيل الجمهورية هذا وفقا لنص المادة 66 من قانون الإجراءات الجزائية¹، حيث يمتاز التحقيق بالسرية والتدوين يقوم به قاضي التحقيق مختص إقليميا عن طريق اللجوء إلى إجراء الخبرة واقتطاع العينات.

أ- إقتطاع العينات²

اقتطاع العينات هو أخذ جزء من المنتج المعروض في السوق محل الخداع الإشهاري من أجل إجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب، حيث يقوم العون المؤهل لذلك بإقتطاع ثلاث عينات متساوية ومتجانسة من حيث الكم والنوع وتوضع في عبوات أو أكياس ملائمة لذلك وتشمع.

¹ تنص المادة 66 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري على « التحقيق الإبتدائي وجوبي في مواد الجنايات.

أما في مواد الجنح فيكون إختياريا ما لم يكن ثمة نصوص خاصة، كما يجوز إجراؤه في مواد المخالفات إذا طلبه وكيل الجمهورية»

² نصت عليها المادة 40 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري على « لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب، تقطع ثلاث (3) عينات متجانسة وممثلة للحصة موضوع الرقابة وتشمع.

ترسل العينة الأولى إلى مخبر مؤهل بموجب هذا القانون لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب. وتشكل العينتان الثانية والثالثة عينتين شاهدين، واحدة تحتفظ بها مصالح الرقابة التي قامت بالإقتطاع، والأخرى يحتفظ بها المتدخل المعني.

تستعمل العينة التي يحتفظ بها المتدخل وتلك التي يحتفظ بها الأعوان الذين قاموا بإقتطاع العينات في حالة إجراء الخبرة،

تحفظ العينتان الشاهدتان ضمن شروط الحفظ المناسبة.....»

ترسل العينة الأولى إلى المخبر المؤهل قانونا لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب، أما العينة الثانية والثالثة تعتبران عينتين شاهديتين واحدة تحتفظ بها مصالح الرقابة التي قامت بالإقتطاع والأخرى يحتفظ بها المتدخل المعني مرتكب السلوك غير المشروع وتحفظان ضمن شروط حفظ مناسبة ويتركبان للمقارنة النهائية، من أجل الكشف ما إذا كان المنتج المعروض في الرسالة الإشهارية يشكل خطرا على المستهلك.

بعد تسليم العينتين للمصالح المختصة يجب أن تحتوي على وسمة تعريف مختومة تتكون من جزئين يمكن فصلهما وتركيبهما في وقت لاحق وتتضمن توجيهات أساسية، ثم يبين العون الذي يحرر محضرا فور ختم العينات قيمتها التي صرح بها حائز البضاعة والقيمة التي قدرتها السلطة الإدارية المختصة، ويقدم العون وصلا مقابل ذلك يفصل من دفتر الأرومات يسلم لحائز البضاعة يبين فيه طبيعة العينة وكمياتها المصريح بها¹.

واستثناء للقاعدة العامة المنصوص عليها في نص المادة 40 من قانون حماية المستهلك، إذا كان المنتج سريع التلف فإن الاقتطاع يكون لعينة واحدة فقط² أو في حالة المعادن الثمينة³ والنادرة المغشوشة فهنا أيضا لا يسمح بإقتطاع إلا عينة واحدة فقط وتشتمع ثم ترسل فورا إلى المخبر المؤهل قانونا لإجراء التحاليل أو الإختبارات اللازمة لكشف حقيقة الخداع.

ب- إجراء الخبرة

¹ فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 234.

² المادة 41 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم التي تنص على « إذا كان المنتج سريع التلف أو بالنظر إلى طبيعته أو وزنه أو كميته أو حجمه أو قيمته، تقتطع عينة واحدة وتشتمع ثم ترسل فورا إلى المخبر المؤهل لإجراء التحاليل أو الإختبارات أو التجارب بموجب هذا القانون .

تحدد كمييات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم».

³ فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 234.

تعرف الخبرة على أنها تقرير مبني على أسس وقواعد علمية أو فنية من أجل الوصول إلى نتيجة معينة لإمكان استخلاص الدليل منها¹، حيث نصت المادة 219 من قانون الإجراءات الجزائية على إجراء الخبرة متى رأت الجهة القضائية المختصة ضرورة إجرائها والتي أحالتنا بدورها إلى المواد 134 وما يليها من نفس القانون والتي جاءت في القسم التاسع من نفس القانون تحت عنوان الخبرة.

عندما تعرض مسألة تتعلق بالخداع الإشهاري وهو ذو طبيعة علمية فنية محضة أمام قضاة الحكم أو قضاة التحقيق جاز لهم أن يأمرؤ بئدب خبير بئاء على طلب النيابة العامة أو من تلقاء نفسهم أو من الخصوم في حد ذاتهم.

إذا رأى قاضي التحقيق أن الأمر لا يستدعي للقيام بإجراء الخبرة فعليه أن يصدر أمر مسبب في أجل أقصاه (30) ثلاثين يوما من تاريخ إستلامه للطلب، وفي حالة عدم قيام قاضي التحقيق بالبئ في الطلب في الأجل المذكور جاز للطرف المعني إخطار غرفة الإتهام مباشرة خلال (10) عشرة أيام ولغرفة الإتهام أجل ثلاثين (30) يوما للفصل في الطلب.

ثانيا: الجهات القضائية المختصة في الفصل في جريمة الإشهار الخادع

مع غياب قانون خاص بالإشهار يصعب تحديد الجهة القضائية المختصة بالفصل في جرائم الإشهار الخادع على عكس التشريعات المقارنة، خاصة لو اعتبرنا الإشهار الخادع يدخل ضمن إحدى الممارسات التجارية التدليسية المنافسة لقواعد المنافسة أو المقيدة لها فهنا يمكن القول أن الجهة القضائية المختصة للفصل في جرائم الإشهار الخادع التي تدخل ضمن ممارسات التجارة التدليسية هو مجلس المنافسة الذي يعتبر هيئة قضائية مستقلة بذاتها كما أن معظم أحكامه ذات طبيعة إدارية وجزائية أي عبارة عن غرامات فقط، أما إذا اعتبرنا الإشهار الخادع جريمة منصوص عليها في القوانين

¹ نفس مرجع، ص 235.

السالفة الذكر¹ هنا وجب الرجوع إلى الأحكام والقواعد العامة المتعلقة بقواعد الإختصاص القضائي المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية وبالتالي فإن الجهة المختصة هي قسم الجنح والمخالفات في الفصل في مثل هذا النوع من الجرائم وهذا ما سيتم توضيحه على التوالي:

أ- القضاء الجزائي

المشعر الجزائري لم يعالج المسألة الجهة القضائية المختصة بالفصل في جرائم حماية المستهلك من الإشهار الخادع على عكس المشعر المصري الذي حددها في قانون حماية المستهلك رقم 76 وأطلق عليها إسم المحكمة الاقتصادية، وبالتالي جعل المشعر الجزائري الإختصاص في هذه الحالة يعود للقضاء الجزائي أي قسم الجنح هو المختص بالفصل في جرائم الإشهار الخادع على مستوى المحكمة التي يقع بدائرة اختصاص محل وقوع الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين أو تواجدده، أو محل إلقاء القبض، وذلك طبقا لنص المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري².

أما المشعر المصري فقد أسند مهمة الفصل في جرائم المتعلقة بقانون حماية المستهلك الصادر بالقانون رقم 67 لسنة 2007 للمحاكم الإقتصادية وذلك بموجب القانون رقم 120 لسنة 2008³.

وعليه فقد إعتبر المشعر المصري الدوائر الجنائية بالمحكمة الاقتصادية هي المختصة بالنظر في جرائم الإعلانات الخادعة حيث نصت المادة الرابعة من قانون المحاكم الإقتصادية رقم 120 لسنة 2008 على « تختص الدوائر الإبتدائية والاستئنافية بالمحاكم الإقتصادية، دون غيرها، نوعيا ومكانيا بنظر الدعوى الجنائية الناشئة عن الجرائم المنصوص عليها في القوانين الآتي:

¹ قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري، قانون المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية

² تنص المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري على: « تختص محليا بالنظر في الجنتحة محكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب اخر.....».

³ محمد علي سويلم، الحماية الجنائية للمستهلك بين الجوانب الإجرائية والأحكام الموضوعية- دراسة مقارنة- لقانون حماية المستهلك بأراء الفقه وأحكام القضاء، ط الأولى، 2018، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ص 192 .

1-

2-

3-

10- قانون حماية المستهلك «، من خلال إعتقاد على هذا النص تختص الدوائر الجنائية

بالمحاكم الاقتصادية بالفصل في جرائم الإعلانات الخادعة.

إلا أن الإشكال المثار حول إختصاص الدوائر الجنائية في مسألة الإعلانات الخادعة التي تعتبر ذات وصف جنحي ورصد لها المشرع عقوبات عبارة عن غرامات، المشكل المثار في هذه الحالة في حالة ما إرتبطت جنحة الإعلان الخادع بجريمة أخرى قد ترفع من حدها أي تشدد في مقدرا العقوبة المفروضة أو تقلل منها وهذه الجريمة لا تدخل ضمن إختصاص المحاكم الاقتصادية ودوائرها ، وإنما الإختصاص في هذه الحالة يؤول للمحاكم العادية هي المختصة بالنظر في مثل هذا النوع من الجرائم¹.

ويري البعض الآخر أن هذا الرأي لا يمكن العمل به في هذه الحالة إستنادا في ذلك على نص المادة 04 من قانون المحاكم الاقتصادية كونه نص خاص لاحق، جاء بحكم خاص وإستثنائي من القاعدة العامة المعمول بها تبعا لنصي المادتين 215 و 216 من قانون الإجراءات الجنائية المصري².

لذلك فإن الجهة الأصلح بالنظر في جرائم الإعلان الخادع حتى في حالت تعددها أو إقتراها بجرائم أخرى هي الدوائر الجنائية بالمحاكم الاقتصادية كونها توفر العديد من الضمانات لأطراف الدعوى الإعلان الخادع وبالتالي تصبح قاعدة إجرائية أصلح للمتهم .

ب- مجلس المنافسة كهيئة شبه قضائية

¹ خالد موسى توني، مرجع سابق، ص 283.

² نفس مرجع، ص 284.

لقد تطرقنا سابقا إلى مجلس المنافسة كهيئة إدارية من خلال تعريفه ومهامه الإدارية الموكلة له... إلخ، إضافة إلى ذلك له صلاحيات ذات طابع جزائي فإذا إنتهت التحقيقات التي قام بها مجلس المنافسة وأفضت على وجود أفعال غير مشروعة وممارسات تجارية تدليسية التي أخطرها فإن مجلس المنافسة له سلطة توقيع وفرض جزاءات مالية ضد الأشخاص المخالفين .

يكون تقدير هذه المخالفات على حسب طبيعتها¹، ووفق معايير مختلفة تتعلق بخطورة الممارسة المرتكبة والضرر الذي ألحق بالاقتصاد الوطني والعائدات الربحية المجمعة من طرف مرتكبي المخالفة ومدى تعاون المؤسسات أو الوكالات المتهمة مع مجلس المنافسة خلال فترة أو مرحلة التحقيقات، وهذا على حسب ما نصت عليه المادة 62 من القانون المتعلق بالمنافسة².

أما المادة 49 من قانون المنافسة ومن خلال الرجوع إليها وإستقراءها فقد حددت لنا معيارونوع العقوبة المسلطة على الممارسات المقيدة للمنافسة بغرامة لا تفوق 12٪ من مبلغ رقم الأعمال من غير الرسوم المحققة في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمة، أو بغرامة تساوي على الأقل ضعفي الربح المحقق بواسطة هذه الممارسات على أن لا تتجاوز هذه الغرامة أربعة أضعاف هذا الربح، وإذا كان صاحب المخالفة لا يملك رقم أعمال محدد فالغرامة المفروضة في هذه الحالة لا تتجاوز ستته ملايين دينار جزائري(60,000 دج) .

وله الحق أيضا في فرض غرامات على كل مؤسسة أو وكالة إخبارية قدمت معلومات خاطئة وغير كاملة وتهاونت في تقديمها في آجالها المحددة وفي كل الأحوال لا تتجاوز قيمة هذه الغرامات ألف

¹ أحسن بوسقيعة، الوجيز في شرح قانون الجزائري الخاص، مرجع سابق، ص 227.

² المادة 62 من الأمر رقم 03-03 المتممة بالمادة 30 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة.

دينار جزائري، وله صلاحية فرض غرامات تهديدية عن كل يوم تأخير وفقا لنص المادة 59 من الأمر 03-03-¹ المتعلق بالمنافسة.

في الأخير فإن المستهلك هو المتضرر الأول من خلال المساس بحرية المنافسة أو تقييدها، وكل هذه السلوكات تؤثر سلبا على المستهلك لأنه الطرف المحوري والأهم في العلاقة الإستهلاكية، فالرقابة التي يمارسها مجلس المنافسة تنصب أيضا في حماية المستهلك ومصالحه المالية، الصحية،... إلخ.

المبحث الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الخادع

لقد حدد المشرع الجزائري والتشريعات الدولية إجراءات ردعية ذات طبيعة مدنية على ممارسي الإشهارات الخادعة، وتختلف هذه الإجراءات بحسب ما إذا كان الإشهار الخادع قد أدى إلى إبرام العقد أم لا أي يكون مرتبط بالعقد أو يتخذ الفعل وصف جزائي وبالتالي يشكل جريمة، فإذا وقع المتعاقد وقام بإبرام العقد جاز له كطرف مضور أجاز له المشرع ثلاث خيارات، الأول يجوز للطرف المضور المطالبة بإبطال العقد لوجود تدليس ذلك وفقا للقواعد العامة لأحكام القانون المدني، أما الخيار الثاني والمتمثل في الالتزام التعاقدي أو طلب التنفيذ العيني، ويتمثل عموما في الزام المعلن بتنفيذ العقد وفقا لما أتفقا عليه أطراف العقد أو يجبر على تسليم الطرف المتعاقد معه شيئا آخر يكون محلا للعقد ويكون مطابقا للإشهار وفقا لنص المادة 1222 من القانون المدني الفرنسي والتي تقابله المادة 205 من القانون المدني المصري، والخيار الثالث يتمثل في دعوى إبطال العقد أو فسخه وذلك راجع لعدم قيام البائع المعلن بتنفيذ التزاماته كما يمكن للعميل المتعاقد أن يقبل المبيع غير

¹ المادة 59 من الأمر 03-03 معدلة بالمادة 28 من القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة

المطابق للإعلان مقابل خفض الثمن الأساسي وإنقاصه إذا كانت قيمة المبيع المسلم إليه أقل من قيمة الشيء المتعاقد عليه وفقا لما جاء به الإشهار¹.

ويمكن للطرف المدلس عليه أو الذي وقع عليه التدليس تحريك دعوى ضمان العيوب الخفية².

وفي كل الأحوال يجوز للطرف المضرور المطالبة بالتعويض في حالة وجود ضرر وفقا للقواعد العامة للأحكام المسؤولية المدنية، وبما أن الإشهار التجاري واسع الإنتشار خاصة في ظل العولمة التي صاحبها ظهور ما يعرف بالإشهار الإلكتروني خاصة إذا كان هذا الأخير غير مشروع، وبالتالي يهدد المصالح الجماعية للمستهلكين، لذلك نجد أن المشرع الجزائري والتشريعات الدولية المقارنة قد خولت لفئة معينة الحق في الدفاع والإدعاء مدنيا أمام القضاء من أجل التعويض عن الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين من جراء الإشهارات التجارية الخادعة، وهي ما تعرف بجمعيات حماية المستهلكين والتي تكون تنشط في هذا السياق، وعليه تمت معالجة هذا المبحث وفق مطلبين حيث في المطلب الأول تم التطرق إلى الحماية المدنية الفردية، أما المطلب الثاني فخصص للحماية المدنية الجماعية .

المطلب الأول : الحماية المدنية الفردية للمستهلك من الإشهار الخادع

¹ هند رشيد حسن الحصري، الحماية المدنية من الدعاية التجارية المضللة دراسة مقارنة ، دارالجامعة الجديدة، 2018، ص135-136.

² عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، دار الفكر والقانون، ص 236.

لقد كرس المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة أسس وقواعد قانونية للحماية الطرف المتعاقد مدنيا من الأضرار الناتجة عن الإشهارات الخادعة التي تؤدي إلى الوقوع في التديس أو إبرام العقد حول السلعة موضوع الإشهار إما عن طريق قيام المستهلك النهائي برفع دعوى إبطال العقد أو دعوى الالتزام التعاقدى أو دعوى المطالبة بالتعويض جراء الضرر اللاحق من النشاط غير المشروع في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فخصص حول المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول: دعوى المستهلك النهائية

لم يتضمن قانون حماية المستهلك الجزائري ولا المصري ولا الفرنسي نصوصا خاصة متعلقة بحماية المستهلك مدنيا من الإشهار الخادع، تاركا ذلك للأحكام العامة المنصوص عليها في القانون المدني والتي لا بد من الرجوع إليها لإقرار المسؤولية المدنية وحماية المستهلك مدنيا من العلاقات التعاقدية التديسية والتضليلية، وبما أن التديس ينطوي على استعمال طرق ومناورات إحتيالية بغرض إيهام الغير أو الطرف المتعاقد على إبرام العقد وهذا ماعالجه المشرع في أحكام نص المادة 86 من القانون المدني الجزائري، وتقابلها نص المادة 1/125 من التقنين المدني المصري ونفس الشيء بالنسبة للمشرع الفرنسي الذي نظمها وفق نص المادة 1116 من التقنين المدني الفرنسي وهذا ما سيتم توضيحه فيما بعد.

من خلال الرجوع إلى الأحكام العامة التي يقوم عليها التديس والتضليل نجدها تقوم على ثلاث وسائل لحماية الطرف المدلس المستهلك المتعاقد والتي تتمثل في ما يلي: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى، دعوى الإبطال، دعوى تعويض¹.

¹ سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الإقتصادية والسياسية، عدد 04، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، ص191.

أولاً: دعوى التنفيذ العيني

يحق لكل طرف متعاقد مضرور من الإشهار الخادع أن يطلب من المعلن أو العون الاقتصادي بتسليم المنتج كما جاء وتم النص عليه في رسالته الإشهارية وفقاً لنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري التي جاءت في الفصل الأول ضمن الباب الثاني منه تحت عنوان التنفيذ العيني حيث نصت على ما يلي «يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً»، أما نص المادة 166 فقرة 2 من نفس القانون نصت على «.....فإذا لم يقيم المدين بتنفيذ إلتزامه، جاز للدائن أن يحصل على الشيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض»، ما يستنتج من نص المادة أنه وفي حالة عدم قيام المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطالب بالشيء من النوع ذاته على نفقة المدين مع إمكانية المطالبة بحقه في التعويض.

ومنه يمكن إخضاع هاتين المادتين على الإشهار الخادع عن طريق لجوء المستهلك المتعاقد إلى دعوى التنفيذ العيني لما ورد في العقد أو الرسالة الإشهارية وذلك من أجل إجبار المعلن أو العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه الوارد في الإعلان التجاري تنفيذاً عينياً وفقاً للظروف المساعدة على ذلك كون المشرع جعل استثناء لهذه القاعدة في حالة إستحالة التنفيذ وجب تنفيذه بالشيء من النوع المعلن عنه أو بما يعادل قيمته.

إن الحماية التي خولها المشرع للمستهلك بموجب هاتين الماديتين كافية لقيام المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الرسالة الإشهارية كون أن المادتين تعدان حلقة مهمة أمام المعلن أو العون الاقتصادي عن طريق منعه من أي طرق إحتيالية أو محاولة خداع المستهلك والتملص من تنفيذ ما ورد في بنود العقد أو الرسالة الإشهارية من خلال أن المادتين جاءت بصيغة التأكيد على تنفيذه في أي حال من الأحوال،

حيث تبلغ حماية المستهلك ذروتها من خلال حرص المشرع على عدم تحمل المستهلك لأية خسارة محتملة، ويتمثل ذلك فيما يلي¹:

- إذا قام المعلن أو العون الاقتصادي في التماطل عن تنفيذ التزامه الوارد في الإشهار أوجب المشرع للمستهلك على صفة الإستعجال الحصول على الشيء من النوع ذاته على نفقة المعلن حتى دون إستئذان القاضي.

- أحقية المستهلك في الحصول على التعويض في أي حال من الأحوال متى ثبت عدم تنفيذ العقد وألحق ذلك ضررا بالمستهلك، إلى جانب حقه في الحصول على الشيء محل الالتزام.

نفس المسار مشى عليه كل من المشرع الفرنسي والمصري فيما يخص دعوى التنفيذ العيني أو ما يسمى بالالتزام التعاقدي عن طريق مطالبة المعلن أو العون الاقتصادي بتسليم الشيء من النوع ذاته الذي تضمنته الرسالة الإشهارية وفقا لأحكام لنص المادة 1184 من القانون المدني الفرنسي والمواد 1-203 و 2-205 من القانون المدني المصري .

وتنص المادة 1-203 من القانون المدني المصري على إجبار المدين على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا وذلك بعد إعداره وفقا لأحكام المواد 219 و 220 من نفس القانون، أما في حالة عدم قيام المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يحصل على الشيء من النوع ذاته على نفقة المدين وذلك وبعد إستئذان القاضي أو دون إستئذانه في حالة الإستعجال، كما أجاز له المشرع الحق في المطالبة بقيمة الشيء من غير الإخلال بحقه في التعويض وذلك على حسب نص المادة 2-205 من القانون المدني المصري.

¹ زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 192.

واستنادا على ما سبق يجوز للمستهلك ضحية الإشهار الخادع والمضلل أن يطالب من المعلن تسليم ما ورد في رسالته الإشهارية، وفي حالة عدم قدرة المستهلك في الحصول على نفس الشيء محل الرسالة الإشهارية جازله أيضا أن يطالب المعلن بقيمة الشيء عن طريق التعويض¹.

وهذا ما أكدته القضاء الفرنسي عن طريق تقرير التزام يقع على عاتق البائع بأن يسلم شيئا على نفس طبيعته التي ورد عليها في الرسالة الإشهارية وهو إلتزام يرقى إلى مرتبة الإلتزام القانوني².

ثانيا: حق المستهلك في طلب إبطال العقد

لقد جاءت نصوص المواد المتعلقة بالتدليس المرتكب أثناء إبرام العقد ضمن الأحكام العامة للقانون المدني والتي تطبق على الكل دون إستثناء، وبما أن الرسالة الإشهارية عبارة عن دعوة للتعاقد يلجأ إليها المعلن أو العون الاقتصادي بغرض الحث على التعاقد مما يجعل العديد منهم يلجؤون إلى طرق ومناورات إحتيالية تدليسية في الرسالة الإشهارية من أجل إيهامهم بمشاريع خيالية تجعلهم يقبلون على إبرام العقد.

لقد طرحت معظم التشريعات سؤال حول مدى إعتبار الإشهار الخادع تدليسا مدنيا وبالتالي يسقط عليه الحق في الإبطال وللإجابة على هذا الطرح وجب التطرق إلى نظرية التدليس مع تحديد العلاقة بين التدليس المدني والإشهار الخادع على التوالي³:

أ- نظرية التدليس

¹ أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 177.

² هند رشيد حسن الحسني، مرجع سابق، ص 151.

³ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 155.

لقد سبق وقلنا أن التدليس هو إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طريق إستعماله لمناورات وطرق إحتيالية قصد حثه على التعاقد وإبرام العقد، كما ويختلف التدليس عن الغش كون أن التدليس يكون أثناء إبرام العقد والغرض منه الدفع إلى التعاقد على عكس الغش الذي يكون بعد إبرام العقد ويعمد إليه الشخص قصد إحقاق ضرر بشخص آخر.

عند إعطاءنا تعريف بسيط للتدليس إتضح لنا أنه يتكون من من عنصرين، العنصر الأول موضوعي، والثاني معنوي، فالأول يتمثل في الطرق والوسائل والأساليب المستعملة لإرتكاب سلوك التدليس، والثانية تتمثل في نية الخداع والتضليل.

عند تطرقنا للعنصر الأول الموضوعي والمتمثل في الطرق والأساليب المستعملة في التدليس تثار عدة تساؤلات حول مدى إعتبار الكذب تدليسا والسكوت أو الكتمان تدليسا أيضا، فهنا تعتبر المسألة خلافية بين الفقه والقضاء والأغلبية يرون أنه يكفي لقيام التدليس مجرد الكذب الجارح عن المؤلف¹، وبالتالي لا يشترط دائما لقيام التدليس استخدام الوسائل الإحتيالية فالكذب وحده يعتبر دليلا كافيا لقيام التدليس، ومنه فإن مجرد المزاعم الكاذبة تعتبر عملا مكونا للتدليس².

أما فيما يخص السكوت والكتمان وما إذا كان يعد تدليسا، فقد ثار جدلا وإختلاف فقهي في هذه المسألة والسبب في ذلك راجع أن الأعمال والأفعال الإحتيالية تتكون من وقائع إيجابية مما يتناقض والكتمان التي يعد بطبيعته موقف سلبي، وبالتالي يجب على المعلن أن يعلم بظروف وملابسات التعاقد، ومثال ذلك ما نص عليه قانون التأمين الفرنسي عن طريق الزام المؤمن له بذكر كافة الظروف المرتبطة بالخطر المؤمن عليه وفقا لنص المادة 113-2 من القانون المدني الفرنسي، وهو ما تضمنه أيضا القانون المدني المصري بشأن عقد التأمين في نص المادة 2-752 .

¹ عبد العي الحجازي، مصادر الإلتزام، ط 1955، ص 451.

² أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 158.

كما تطرق كل من القانون المدني الفرنسي في نص المادة 1641 والقانون المدني المصري في نص المادة 474 عن نقطة مهمة في قانون الإستهلاك وهي الزام العون الاقتصادي أو المتعاقد باظهار كافة العيوب الخفية في المبيع مع ضرورة إعلام المتعاقد بها وجعله على دراية بكل خفايا المنتج سواء كانت إيجابية أو سلبية تحت طائلة المسؤولية.

وذهب القضاء الفرنسي إلى أبعد من ذلك حيث إعتبر أن السكوت وحده لا يعد دليلا كافيا لقيام التدليس، وذلك من خلال أن التدليس يقوم على وسائل إحتيالية وحتى صدور عمل أو سلوك الكذب، معتبرا في ذلك كلاهما سلوك إيجابي يختلف مع السكوت الذي يعد موقف سلبي بحت، أما في الوقت الحالي فقد أصبح جهاز القضاء يتخذ موقفا أكثر مرونة بحيث إعتبر مجرد سكوت أحد المتعاقدين بمثابة تدليس إذا توافرت ظروف معينة أبرزها الثقة التي وضعها أحد المتعاقدين في الطرف المتعاقد الأخر، ومع تقدم الوقت إعتبرت المحكمة العليا الفرنسية أن مجرد السكوت بمثابة التدليس إذا كان الهدف المتوخى منه دفع المتعاقد الأخر إلى إبرام العقد في أي عقد كان وبالتالي فإن المحكمة العليا الفرنسية قد وسعت من دائرة العقود بعدما كانت محصورة في فئة معينة فقط لتشمل كل العقود دون استثناء وفي هذه الدائرة تدخل عقود الإستهلاك أيضا¹.

كما ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى أبعد الحدود من خلال قضاءها ببطلان البيع مع الحكم بالتعويضات لإخلال البائع في التزامه بالإعلام، نتيجة لما إقترفه من تدليس بسبب كتمان البيانات والمعلومات الخاصة بالشيء المبيع التي لها تأثير على رضا المشتري²، لذلك فقد إستقر القضاء

¹ أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 160.

² هند رشيد حسن الحسني، مرجع سابق، ص 159.

الفرنسي على أن كتمان واقعة أو معلومات مهمة يعد تدليسا بالكتمان، كون الكتمان واقعة لو علمها المستهلك لعدل عن التعاقد وبالتالي يعد إخلالا في مقتضيات مبدأ حسن النية في العقود والتعامل¹.

أما في مصر، يرى البعض أن السكوت عمدا عن واقعة مؤثرة في العقد يعتبر تدليسا وفقا لنص المادة 125 من القانون المدني المصري التي جاءت بمبدأ عام وهو أنها تفرض على المتعاقدين التزاما عاما بعدم الخداع عن طريق السكوت، أو بصفة أخرى التزام بالصراحة عن طريق إطلاع الطرف الثاني المتعاقد على كل الوقائع والملابسات المتعلقة بالسلع والخدمات التي يجهلها².

وتماشيا مع ذلك وتطبيقا له قضت محكمة النقض المصرية أن المشرع إعتبر أن الكتمان العاقد واقعة جوهرية من قبيل التدليس الذي يجيز طلب إبطال العقد، كما قضت في واقعة أخرى أيضا أن مجرد كتمان العاقد واقعة جوهرية يجهلها العاقد الأخر، أو أية ملابسة تدليس تجيز إبطال العقد، شريطة ثبوت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو اتصل علمه بما سكت عليه المدلس عمدا، ومنه هذا يعتبر تصريح ضمني من المشرع المصري بالزام الطرف الآخر بالإفشاء بالمعلومات المتعلقة بالعقد وتبصير المستهلك³، لذلك إعتبر الفقه أن الالتزام بالإعلام مصدره قاعدة قانونية عامة هو عدم جواز الغش⁴.

أما فيما يخص العنصر المعنوي للتدليس الذي يتمثل في الدافع إلى التعاقد أي أن تكون الحيل المستعملة من المتعاقد الأخر مؤثرة على إرادة الطرف المتعاقد أو المقبل على التعاقد، حيث لولاها لما أقدم المدلس عليه على إبرام العقد.

¹ حمدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك مقارنة بقانون حماية المستهلك المصري، دار النهضة العربية، ص 280.

² حسام الدين الأهواني، مصادر الإلتزام، جزء الأول، ط 1991-1992، دار النهضة العربية، ص 111.

³ هند رشيد حسن الحصني، الحماية المدنية من الدعاية التجارية المضللة دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 157.

⁴ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني- مصادر الإلتزام، المجلد الأول، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1998، ص 270.

فهذه النصوص تعتبر أداة لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الإشهار الخادع، لذلك خول المشرع للطرف المدلس عليه حق المطالبة بإبطال العقد، أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد مع التعويض لما لحقه من ضرر من جبره، ومنه وقياسا على ذلك جاز للمستهلك ضحية الإشهار الخادع المطالبة بإبطال العقد وفقا للنصوص القانونية الخاصة بالتدليس.

ومنه فإن التدليس هو استعمال وسائل ومناورات إحتيالية من شأنها إيقاع المستهلك المدلس عليه إلى إبرام العقد، وبالتالي عند قيام المعلن بالتصريح ببيانات كاذبة في الرسالة الإشهارية ومخالفة لماهي عليه في واقع يكون قد إرتكب تدليسا في ذلك كون أن الرسالة الإشهارية الغرض منها الحث والدعوة إلى التعاقد.

وما تؤكد ذلك نص المادة 86 من قانون المدني الجزائري وتقابلها المادة 125 من التقنين المدني المصري والمادة 1116 من التقنين المدني الفرنسي.

بالرجوع إلى أحكام نص المادة 86 من القانون المدني الجزائري والتي نصت على ما يلي «يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد .

إن ثبوت التدليس يعطي للمدلس عليه الحق في رفع دعوى الإبطال لتعيب الإرادة، كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر تأسيسا على قواعد المسؤولية التقصيرية¹.

وتطورت نظرية التدليس واتسع مداها بفضل الفقه والقضاء الفرنسي وذلك مقارنة بالقانون المصري والجزائري.

¹ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص 155.

ويعتبر تدليس السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة»، من خلال إستقرائنا لفحوى نص المادة نجدها أكدت لنا ما تم ذكره سابقا، كون لابد أن تكون الحيل المستعملة من قبل المعلن تبلغ حدا من الجسامة والتي بدورها تؤدي إلى إبرام العقد بحيث لولاها لما تم إبرام العقد وهذا ما يؤدي إلى ضرورة التمييز بين التدليس المؤثر أي الجسيم والتدليس غير المؤثر أي غير جسيم، فالتدليس المؤثر هو الذي يجعل الطرف المتعاقد يبرم العقد وبالتالي يؤثر في إرادة المدلس عليه، مما يجعل له الحق المطالبة بإبطال العقد، أما التدليس غير المؤثر فهو الذي لا يدفع إلى إبطال العقد لأنه لا يفسد الرضا¹، ومع ذلك فإن المدلس يقع عليه التعويض على الأضرار التي تصيب المدلس عليه إستنادا لقواعد المسؤولية التقصيرية وليس المسؤولية التعاقدية².

ساير المشرع المصري المشرع الجزائري في هذه المسألة فقد تطرق لحق إبطال العقد لوجود التدليس في نص المادة 125 من التقنين المدني المصري حيث نصت على أنه « يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم العقد»، وتناولت الفقرة الثانية من نفس المادة عن متي يعتبر السكوت تدليسا، أما نص المادة 126 من نفس القانون تطرقت للتدليس الصادر من الغير أي الأطراف غير المتعاقدة، فهنا ليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد ما لم يثبت أن المتعاقد الأخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أنه يعلم بهذا التدليس³.

ب- العلاقة القائمة بين التدليس والإشهار الخادع

¹ زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 193.

² أحمد السعيد الزقرد، مرجع السابق، ص 164.

³ أحمد السعيد الزقرد، مرجع السابق، ص 127.

بعد عرضنا الوجيز لنظرية التدليس في كل من القانون الجزائري والفرنسي والمصري تظهر لنا جليا العلاقة القائمة بين التدليس والإشهار الخادع، وبالرجوع إلى أحكام نصوص المواد 86 من القانون المدني الجزائري والمادة 1116 من التقنين المدني الفرنسي ونص المادة 125 من التقنين المدني المصري نجدهم يؤكدون على التدليس يقوم عن طريق إستعمال وسائل إحتيالية من شأنها دفع المتعاقد الآخر إلى إبرام العقد، حيث وسع كل من الفقه والقضاء في الوسائل الإحتيالية لتشمل بذلك مجرد ذكر بيانات كاذبة تتعلق بالشيء المبيع.

ومع كل ما سبق ذكره فإن القضاء يلقي على عاتق المتعاقدين التزام بالحرص الشديد والحذر، فإذا ثبت أن المدلس عليه لم يتم بفحص تلك البيانات والتأكد من صحتها هنا شروط التدليس لا تكون متوافرة ودائما على إفتراض عدم قيام التدليس لتخلف شروطه فإن هذه الأكاذيب يمكن أن تكون جريمة الإشهار الكاذب وفق نص المادة 44 من القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1973، ومنه يكفي أن تصدر عن المعلن أو العون الاقتصادي بيانات كاذبة أو خادعة في الرسالة الإشهارية هدفها تضليل المستهلك المتعاقد وحثه على التعاقد، لذلك بمجرد السكوت عن ذكر واقعة ما يكون كافيا لقيام فعل التدليس مع إهمال مبدأ حسن أو سوء النية لأنه مبدأ مفترض أساسا، إذا كان من شأن علم المتعاقد المقبل على إبرام العقد بالواقعة أن يجعله يتراجع أو يمتنع عن إبرام العقد.

لذلك فإن الرسالة الإشهارية التي تقوم على جزء صغير من الكذب والتضليل مثال ذلك ذكر نصف المعلومات عن المنتجات والخدمات وإغفال النصف الأخر فهنا نكون أمام واقعة التدليس المدني الناتج جراء إخفاء المعلومات والسكوت عنها إذا كان هذا السكوت دافعا لإبرام العقد، ناهيك عن الشق الجزائي والتي يكون فيها هذا الفعل جريمة معاقب عليها قانونا .

ويرى القضاء الفرنسي بصدد الإشهار الخادع على ترك هامش للمبالغة يسمح به القانون في الرسالة الإشهارية وذلك مكن منطلق أن الدعاية التجارية التي تبالغ وبنسبة كبيرة في وصف المبيع

لذلك فإن بين المبالغة والإشهار الخادع حدود رفيعة وجب الحرص الشديد فيها لأن المبالغة تعتبر إشهار خادع إذا تجاوزت الحدود المألوفة في التعامل¹، ومنه يتسع نطاق الإشهار الخادع عن التدليس لأنه وبمجرد المبالغة المفرطة في مدح المنتج تعد تدليسا مدنيا إذا كانت صادرة من شخص متخصص في نفس السياق أو المجال.

أما في مصر فقد رفضت المحكمة العليا إعتبار مجرد نشر الإشهار الخادع كافيا ليكون تدليسا وقد جاء في هذا الحكم أنه لقيام الغش و التدليس وفقا لما جاءت عليه نص المادة 125 من القانون المدني المصري يشترط أن يكون ما أستعمل لخداع الطرف المتعاقد حيلة وأن تكون غير مشروعة، ويرى البعض الأخر من الفقه أن سوء نية المعلن ورغبته في خداع المتعاقد وتضليله بمثابة خطأ الذي يستغرق خطأ المدلس عليه ويجعله بمثابة الغلط المغتفر والذي يجوز فيه التمسك بإبطال العقد².

وعليه فإن هذه الشروط لا يمكن أن ترتقي وتوفر حماية فعالة للمستهلك من الإشهار الخادع والمضلل والتي يكون فيها المعلن في بعض الأحيان عن حسن نية جراء خطأ ما أو هفوة منه أو إغفال المراقبة السابقة أو اللاحقة لرسالته الإشهارية قبل عرضها للجمهور المستهلكين وبالتالي يمكن أن يكون الخطأ مادي أو فني، خاصة أن مسألة إثبات التدليس يثير العديد من الصعوبات خاصة على المستهلك العادي للسلع و الخدمات وحتى على افتراض سهولة اثبات التدليس فالجزاء المقرر هو ابطال العقد لمصلحة الشخص الذي وقع عليه التدليس .

¹ أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 171.

² حسام الدين الأهواني، مصادر الإلتزام، جزء الأول، دار النهضة العربية، 1992، ص 114.

لذلك فإن الإستناد على دعوى التدليس وحدها لا تكفي لتحقيق حماية حقيقية للمدلس عليه في الرسالة الإشهارية كون الرسالة الإشهارية الخادعة تعد عنصراً من عناصر الوسائل الإحتيالية المكونة للتدليس المدني¹.

ث- حق المستهلك في الحصول على تعويض

يجوز لكل مستهلك متعاقد وقع في الإشهار الخادع المؤدي إلى التعاقد أن يطالب بالتعويض عن طريق دعوى التعويض جراء الأضرار التي لحقت به من الإشهار التجاري الخادع أمام القضاء المدني، وهذا من أجل إقرار حماية أكثر للمستهلك المتعاقد ضحية الرسالة الإشهارية الخادعة وفقاً للأحكام والقواعد العامة في القانون المدني أن من إرتكب خطأً وتسبب أو أحدث الخطأ ضرراً للغير التزم الطرف الأول بالتعويض طبقاً لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، التي جاءت ضمن الفصل الثالث تحت عنوان الفعل المستحق للتعويض حيث نصت على أنه « كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض»، لذلك فإن المنتج أو المعلن أو العون الاقتصادي المرتكب للخطأ في الرسالة الإشهارية والمتمثل في التدليس على المستهلك المتعاقد مما يدفعه للتعاقد ومنه فإن التعويض حين أقره المشرع الجزائري كان الهدف منه هو جبر الضرر اللاحق بالطرف المضروب والمدلس عليه .

تقوم المسؤولية التقصيرية على ثلاثة عناصر رئيسية وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر فإذا غاب الضرر إنتفت المسؤولية ويقع على عاتق المتعاقد أو المستهلك المضروب ضرورة إثبات عنصر الضرر عن طريق الإستعانة بكل وسائل الإثبات المنصوص عليها في القانون المدني لكون الضرر واقعة مادية سهلة الإثبات على عكس الضرر المعنوي صعب الإثبات حيث يبقى مسألة موضوعية تترك لقضاة الموضوع حق الفصل فيها واستخلاصها من ملاحظات الواقعة.

¹ أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 176.

فضلا عن ذلك يجوز للمستهلك الضحية للإشهار الخادع إقامة دعوى تعويض أمام القضاء الجنائي وفقا لبعض التشريعات التي تعتبر الإشهار التجاري الخادع جريمة اقتصادية وهو ما إنتهجه المشرع البلجيكي في نص المادة 23 من قانونه الصادر 14 يوليو 1991¹.

أما فيما يخص طريقة تقدير التعويض فقد جعلها المشرع في يد القاضي، وحددها المشرع في نص المادة 131 من القانون المدني والتي جاءت على النحو التالي « يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لأحكام المادتين 182 و 182 مكرر مع مراعاة الظروف الملابسة، فإن لم يتيسر له وقت الحكم أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضرور بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير»، ما يستنتج من خلال إستقراء أحكام نص المادة أن القاضي عند تقديره للتعويض لا بد من رجوعه إلى حالات وظروف معينة يستند إليها في تسبيب حكمه وهو ما أكدته نص المادة من خلال إحالته للمادتين² 182 و 182 مكرر وفي حالة عدم قدرة القاضي في تقدير التعويض جاز له أن يقوم بحفظ الحقوق وهنا يترك المجال للطرف المضرور بالحق في المطالبة بالتعويض من جديد أمام القسم المدني وذلك وفق مدة زمنية معينة تقدر ب 15 سنة وإلا سقط حقه في التعويض.

أما فيما يخص طريقة التعويض فقد حددها المشرع في نص المادة 132 من القانون المدني الجزائري وتقابلها المادة 171 من القانون المدني المصري، بحيث ترك أمر تحديدها للقاضي وفقا لنص المادة التي جاءت على النحو التالي « يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف، ويصح أن يكون

¹ سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 196.

² تنص المادة 182 من القانون المدني الجزائري، على أنه « إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد، أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض مالحق من خسارة وما فاتته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالإلتزام أو للتأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في إستطاعة الدائن أن يتوقاه ببذل جهد معقول، غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بالتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد».

- أما نص المادة 182 مكرر فقد جاءت على النحو التالي « يشمل التعويض عن الضرر المعنوي كل مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة».

التعويض مقسطاً، كما يصح أن يكون إيراداً مرتباً، ويجوز في هاتين الحالتين الزام المدين بأن يقدر تأميناً.

ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعاً للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع»، ما يستخلص من نص المادة أن للقاضي الحق في إعتداد أي طريقة تعويض يراها مناسبة وذلك بناء على طلب الطرف المضرور كما يمكن للقاضي ووفقاً للقواعد العامة في القانون المدني أن يأمر بوقف الإشهار الخادع مع الأمر بنشر الحكم.

الفرع الثاني: دعوى التاجر المضرور

تعرف المنافسة غير المشروعة على أنها كل عمل في مجال التجارة أو الصناعة أو المال أو الخدمات أو غيرها من المجالات، يقوم به شخص إتجاه شخص آخر من شأنه الحاق ضرر به أي بشخص منافس، أو تحقيق مكاسب على حسابه عن طريق إتباع وسائل وطرق غير مشروعة ويعاقب عليها القانون¹.

قد يلجأ التاجر أو العون الاقتصادي من أجل فرض نشاطه في السوق إلى القيام بأفعال من شأنها المساس بالحرية التنافسية كالهيمنة والإحتكار والإتفاق المحظور وكذا شتى الوسائل والطرق التديسية حتى ينتصر على منافسيه وهذه الأفعال كلها لا تمس بأي صلة قواعد الممارسات التجارية النزيهة ونفس الشيء الذي يحدث مع الرسائل الإشهارية الخادعة.

¹ حسن محمد محمد بودي، حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الإقتصادية دراسة فقهية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، ص 24.

حيث ذهب القضاء الفرنسي إلى إعتبار أن الإشهار الخادع أو المضلل قد يعتبر أداة للمنافسة غير المشروعة والنزیهة والتي تؤدي بأضرار جسيمة قد تصيب الأعوان الاقتصاديين في السوق وهم التجار المنافسين لذلك جسد القضاء الفرنسي هذه النظرية أي نظرية المنافسة غير المشروعة التي لعبت دور جلي وكبير في توقيع جزاءات مدنية على كل منافس يقوم بنشر إشهارات خادعة في السوق بغرض إغراق المنافسة وتقييدها، وخولت هذه النظرية للطرف المضرور بشرط أن يكون تاجر فقط ومنه لا بد أن يكون رافع الدعوى المنافسة غير المشروعة تاجر¹، ومنه فإن المستهلك العادي غير التاجر ليس له الحق في الإستفادة من هذه الدعوى².

إن المنافسة غير مشروعة تقوم بمجرد إفتراض قيام الخطأ ونتج عن هذا الخطأ ضرر للتاجر المنافس ومثال ذلك الإدعاءات غير المشروعة والإشهارات الخادعة و المضللة التي من شأنها إيقاع التاجر المنافس في لبس وغموض حول المنتجات والخدمات المقدمة أو إلحاق ضرر وإضطراب بالسوق كإنصراف العملاء عن التاجر المنافس، إن المنافسة غير المشروعة تقوم على ثلاث عناصر جوهرية، فالعنصر الأول يتمثل في التاجر وتم التطرق إليه سابقا، أما العنصر الثاني فيتمثل في الخطأ والعنصر الثالث يكمن في الضرر الناتج من الخطأ والعنصر الرابع يتمثل في العلاقة السببية، وأخيرا الجهة المختصة بالفصل في دعوى المنافسة غير مشروعة، وهذا ما سيتم التفصيل فيه على التوالي³:

أولا: عناصر دعوى المنافسة غير المشروعة

¹ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، دار الفكر والقانون، ص 238.

² مرجع وموضع نفسه.

³ هند رشيد حسن الحصني، مرجع سابق، ص 171.

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على ثلاث عناصر وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين

الخطأ والضرر وهذا ماسنوضحه على التوالي¹:

أ- الخطأ

لتقوم دعوى المنافسة غير المشروعة لابد أن يكون قد ارتكب فعل غير مشروع وعادة هذا الفعل يطلق عليه الخطأ²، ويكون الخطأ مجسدا في الرسال الإشهارية متى لجأ التاجر إلى طرق ملتوية منافية لقواعد الممارسات التجارية النزهية. وغير مشروعة في رسالته الإشهارية والتي من شأنها إيقاع الطرف الثاني في لبس³، لذلك فإن الخطأ مفترض الوقوع أي بمجرد وقوع الفعل المخالف تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة وبالتالي فإن سوء نية التاجر المعلن في هذه الحالة لا يتطلب إثباتها⁴، لذلك فإن معظم القوانين واللوائح التي تنظم المنافسة بين التجار تدعو إلى ضرورة التقيد بالمنافسة النزهية والمشروعة وفي حالة حدوث العكس إعتبرته خطأ تقصيريا وهذا ما إنتهجه المشرع الفرنسي والمشرع المصري على حد سواء.

لقد جسد المشرع الفرنسي هذه النظرية في قانون أول أغسطس 1905 الذي كرس عقوبات على كل من يحاول الغش والخداع في المنتجات الغذائية وكذا الخدمات أيضا، ذلك من أجل تكريس حماية أكثر لفئة المستهلكين، من خلال حقهم في الصحة والسلامة الجسدية من جراء المنتجات التي يقبلون

¹ عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، مكتبة الكتب العربي، مصر، ص 97.

² عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع نفسه، ص 241.

³ محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، ط 1992، دار النهضة العربية، ص 91.

⁴ سميحة القليوبي، القانون التجاري، جزء الأول، ط 1980، دار النهضة العربية، ص 402.

على إقتناءها، دون أن يغفل أيضا فئة التجار الشرفاء ليقرر لهم حماية أيضا من الممارسات التجارية التدليسة وغير المشروعة، وغالبا ما تكون عن طريق لجوء الآخرين إلى غش في منتجاتهم الغذائية مما يحدث إضطراب في السوق.

أما فيما يخص القانون الصادر في 2 يوليو 1973 الذي جرم الإشهار الخادع والمضلل في نص المادتين 5 و6 منه، والذي ألغي بموجب قانون رويال ROYER في 27 ديسمبر 1973 حيث وسع من نطاق تجريم الدعاية والإشهارات الخادعة والمضللة، بالإضافة إلى قرار الصادر بتاريخ 27 سبتمبر 1967 الذي كان يتضمن ضرورة الإلتزام بالصدق المعلومات في الممارسات التجارية والمنافسة ككل، إلى جانب القرار الذي فضله أنشأ مجلس المنافسة الصادر بتاريخ 01 ديسمبر 1986 والذي جاء بمبادئ ضرورية وجد مهمة تتعلق بتحسين شروط المنافسة التجارية على الصعيد الداخلي والدولي.

أما فيما يخص المشرع المصري جسد لنا هذه المسألة في القانون رقم 48 لسنة 1941 المتعلق بالغش والتدليس في المنتجات الغذائية والخدمات المقدمة للمستهلكين والأعوان الاقتصاديين ومنه فإن هذا القانون لم يأتي فقط لتكريس حماية للمستهلك وحده بل يعدي ذلك ليشمل أيضا فئة التجار المنافسين أيضا.

يظهر لنا جليا هذا الأمر من خلال استقراء بنود المذكرة الإيضاحية¹ للنص والتي نصت في طياتها على « لا يقف الضرر في الغش عند المستهلك، بل يتعداهم إلى كل من تفسد ذمته من المنتجين، والتجار، والزراع، فهؤلاء لا حول لهم بلقاء منافسة غير مشروعة وهم بين أمرين إما أن يتركبو الغش ويلتزموا جادة الأمانة في المعاملة فيتعرضوا بذلك للخسارة، وإما أن تنهافت قواهم، وتغلب عليهم شهوة الربح فيجاروا الغشاشين في غشهم لكي لا يستأثرو دونهم برواج السلعة، وسهولة البيع، وعلى الحاليتين

¹ المذكرة الإيضاحية للقانون رقم 49 لسنة 1941 المعدل بالقانون رقم 83 لسنة 1948، ورقم 152 لسنة 1949، ورقم 522 لسنة 1955، ورقم 80 لسنة 1961 وأخيرا بالقانون رقم 107 لسنة 1980، الذي عدل بعض النصوص، وأضاف البعض الأخر مع تشديد في بعض العقوبات.

تضمحل النزاهة، وتفسد الذمم، وتذهب الثقة في الأسواق»، ونفس الطرح ارتكزت عليه محكمة النقض المصرية على أنه يعد تجاوزاً لحدود المنافسة المشروعة، أي شخص تاجر يرتكب أعمال وسلوكات مخالفة للقانون ومخالفة لأداب وأخلاقيات المهنة داخل السوق¹.

من صور الخطأ في المنافسة غير المشروعة كل نشاط أو عمل من شأنه المساس بشرف ونزاهة وسمعة التاجر المنافس مما يصيبه في ذمته المالية، ومثال ذلك ما قرره المحكمة العليا الفرنسية في الدعوى المرفوعة من قبل إحدى الشركات الإنجليزية التي تملك مطعمًا في باريس يحمل اسم Maxims مطالبة في ذلك منع إحدى الشركات الفرنسية التي تملك ملهى ليلي في مدينة نيس الفرنسية من استعمال اسم Max-ims/Max-Nice وذلك من خلال أن استعمال نفس الاسم يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة من شأنها إلحاق أضرار بسمعة المطعم الأصلي في باريس.

والمحكمة في حالة فصلها حكمت بقبول الطلب وأسست حكمها على جملة من الحثيات أهمها أن استعمال نفس الاسم من شأنه الإقلال من سمعة المطعم الأصلي، وبالتالي من حدة الجاذبية التي يتمتع بها في مدينة باريس، وقد قررت المحكمة ذلك بالرغم من إختلاف النشاط بينهما تمامًا مما يجعل المنافسة بينهما قليلة كون باريس تقع ف جهة الشمال ونيس تقع في جهة الجنوب²، ومنه فإن المساس بالإسم التجاري للتاجر المنافس بهدف تضليل العملاء يعد خطأ تقصيرياً يستدعي المسؤولية المدنية، ونفس انتهجه القضاء المصري حيث قررت المحكمة العليا أن المنافسة غير المشروعة تعد فعلاً تقصيرياً يترتب مسؤولية لفاعله تتمثل في التعويض عن الضرر الذي لحق الطرف الثاني عملاً بنص المادة 163 من القانون المدني المصري.

¹ أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 211.

² أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 212-213.

ومن كل ماسبق نستنتج أن الخطأ وحده كافي لقيام المسؤولية الناتجة عن المنافسة غير المشروعة دون دراسة مسألة حسن أو سوء النية لدى التاجر المنافس إذ يكفي أن يتجاوز السلوك المألوف للشخص العادي او الشخص المعتاد وفقا لنص المادة 1382 و1383 من القانون المدني الفرنسي ونص المادة 163 من القانون المدني المصري¹.

ب- الضرر

يعرف الضرر بالأذى الذي يلحق بالحق أو مصلحة محمية قانونا لشخص ما، سواء كان هذا الحق مادي، أو معنوي أو ذاتي²، حيث يمكن تقسيم الضرر إلى ضرر المتحقق تعويضه من ضرر مادي الذي يصيب الشخص في ذمته المالية ككل، أما ضرر المعنوي الذي يصيب الشخص في شرفه وأحاسيسه، ومنه يرى معظم الفقهاء أن وقوع الضرر أمر مؤكد ومهم لتطبيق قواعد وأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية³.

لكي يوقع التعويض يشترط أن يكون الضرر محقق الوجود أو الوقوع أو وقع فعلا، أو محتمل الوقوع مستقبلا⁴ وهذا الأخير إذا كان مقدرا جازل للطرف المضرور المطالبة بالتعويض.

ويرى جانب اخر من الفقه أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تستدعي لقيامها وجود عنصر الضرر مستنديين في ذلك على أن لكل عون اقتصادي الحق في رفع دعوى المنافسة غير مشروعة من

¹ نفس المرجع، ص 214.

² محمد عبد القادر الحاج، مسؤولية المنتج والموزع، دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة بالفقه الإسلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص 45.

³ سميحة القليلوي، مرجع سابق، ص 341.

⁴ عامر حسين، المسؤولية المدنية، ط الثانية، منشأة دار المعارف، الإسكندرية، ص 463.

أجل إجبار المنافس الآخر بالتوقف و الكف عن الأعمال غير مشروعة دون أن يثبت وقوع الضرر¹، ومنه الضرر غير محقق الوقوع بالنسبة لأنصار هذا الرأي ومنه فإن التعويض لا يكون إلا بعد وقوع الضرر.

ج- العلاقة السببية

ترتكز القواعد والأحكام العامة في المسؤولية المدنية على ضرورة توفر العلاقة السببية بين الخطأ الواقع من المدعي عليه والضرر الذي لحق المدعي، لذلك فالضرر لابد أن يكون ناشئاً عن ذلك الخطأ² حتى تقوم العلاقة السببية وبالتالي إقرار التعويض في ذلك، والإشكال المثار في هذه الحالة هو صعوبة إثبات هذه العلاقة أمام القاضي، لذلك يرى جانب من الفقه على ضرورة اشتراط جملة من الأسس حتى يقتنع القاضي بوجود المنافسة غير مشروعة، وتتمثل عموماً في ما يلي³:

- قيام المدعي عليه بالإشهار عن بيع بضائع معينة يقوم المدعي أصلاً ببيعها.

- أن يثبت المدعي أحادية المصدر لهذه البضائع.

ما يستنتج مما سبق أنه متى توفرت عناصر المنافسة غير المشروعة فإنه بإمكان التاجر المتضرر أن يقوم برفع دعوى المنافسة غير المشروعة من أجل المطالبة بإحقاق حقه والمتمثل في التعويض عن الأضرار اللاحقة به.

ثانياً: الجهة المختصة بالفصل في دعوى المنافسة غير المشروعة

¹ بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 54.

² علي بولحية بن بو خميس، مرجع سابق، ص 55.

³ ملال نوال، مرجع سابق، ص 152.

لقد ذكرنا فيما سبق أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس قواعد أحكام المسؤولية التقصيرية المنصوص عليها في القانون المدني، وبالتالي يكون رفع هذه الدعوى أمام القضاء المدني إذا كنا أمام المسؤولية التقصيرية، أما إذا كان الإشهار الخادع يشكل جريمة فهنا الإختصاص القضائي يكون أمام القضاء الجزائي من أجل توقيع عقوبة جزائية، وهذا ما جاء به القانون الفرنسي منذ صدور قانون 2 جويلية 1963.

كما هناك جهة أخرى تختص بالفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة وتتمثل في مجلس المنافسة الذي تم التطرق إليه سابقا، بحيث يختص هذا الأخير بفرض عقوبات ذات طبيعة غرامة على مرتكبي الأفعال غير المشروعة في سياق المنافسة وبالتالي فإن مجلس المنافسة لا يختص في مسائل التعويض، إنما يكون إختصاصه بتسليط عقوبات على مرتكبي المخالفات وفقط، ومن بين الجزاءات المسلطة عماما تكون ذات طابع مدني وهذا ماسيتم توضيحه على التوالي:

- الجزء الأول يكمن في المنع من مزاولة النشاط لفترة مؤقتة أو دائمة مع مصادرة وتخريب الوسائل المستعملة في إعاقة المنافسة .

- الجزء الثاني يتمثل في الأمر بنشر الحكم وإشهاره في الصحف والمجلات وتكون مصاريف النشر والتعلق على عاتق مرتكب السلوك غير المشروع .

كما يمكن للمحكمة في سبيل الإستعجال أن تحكم بفرض غرامة تهديدية عن كل يوم تأخير أو إخضاع المدعي للإكراه البدني .

المطلب الثاني: دور الجمعيات حماية المستهلكين في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

نظرا للدور الرائد و الفعال لهذه الجمعيات في إطار حماية المستهلك من الممارسات التجارية الإستهلاكية التديسية سيتم معالجة هذا المطلب وفق مجموعة من الفروع بحيث في الفرع الأول تطرقنا إلى تعريف جمعيات حماية المستهلك، أما الفرع الثاني فخصص لدور الجمعيات في التدخل الوقائي لحماية المستهلك، أما الفرع الثالث يتمحور حول دور جمعيات حماية المستهلكين في مراقبة الأسعار والتحقق من الجودة ضمن .

الفرع الأول: تعريف جمعيات حماية المستهلكين

تقصد بالحماية الجماعية، لجوء المستهلك إلى جمعيات حماية المستهلك لتمثيله قضائيا، تخضع هذه الجمعيات من حيث إنشائها وتنظيمها وتسييرها إلى القانون رقم 31-90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 المتعلق بالجمعيات¹ وهذا الحق مكفول دستوريا من دستور 1996 الجزائري ضمن أحكام نص المادة 41 منه التي نصت على أنه « حريات التعبير، وإنشاء الجمعيات والإجتماع مضمونة للمواطن»، حيث تكتسب هذه الجمعية الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها من قبل خمسة عشر عضوا (15) على الأقل بعدة إيداعها لطلب أو تصريح لدي مصالح وزارة الداخلية على حسب ما نصت عليه المادتين رقم 6 و 16 من القانون رقم 31-90 المتعلق بتنظيم الجمعيات².

لقد عرفت المادة 21 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش جمعيات حماية المستهلكين باعتبارها « جمعية حماية المستهلك هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، ومنه فإن الغرض المرجو من إنشائها يتمثل في كون المستهلك النهائي طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية الإستهلاكية وبالتالي لا يستطيع لوحده الوقوف في مواجهة المهنيين أو المعلنين، مما يصبح ضحية التجاوزات التي يقوم بها هؤلاء لذلك يلتزم

¹ جريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 53 لسنة 1990

² سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 197.

السكوت خاصة في ظل بطء الإجراءات وتماطلها مع التكلفة الباهضة الثمن التي يدفعها أثناء مباشرة الإجراءات، ما يستدعي بالضرورة لجوءه إلى هذه الجمعيات التي تستطيع مباشرة أي إجراء بفضل الإمكانيات المادية والبشرية المتنوعة التي تتمتع بها هذه الأخيرة¹.

تعتبر جمعيات حماية المستهلكين، هيئات تطوعية غير حكومية، يؤسسها مجموعة من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافتهم واختصاصاتهم، بهدف حماية المستهلك من الممارسات التدليسة وغير المشروعة التي تمارس من قبل فئة معينة وتكون فئة المهنيين بما فيها المعلنين و الأعدوان الاقتصاديين والتجار، وتتجسد هذه الحماية في الدور الوقائي والعلاجي في مجال مكافحة الرسالة الإشهارية الخادعة².

يمكن أن يعترف لجمعيات حماية المستهلكين المذكورة في الفقرة أعلاه بالمنفعة العمومية ضمن الشروط والكيفيات المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول. «، حيث إعترف المشرع الجزائري بدور الجمعيات الحمائية للمستهلك بموجب القانون رقم 02-89 الصادر في 07-02-1989 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الملغى، أما فيما يخص عمل وتنظيم هذه الجمعيات فقد نظمته المشرع بموجب القانون رقم 06-12 المتعلق بقانون الجمعيات³.

أما المشرع الفرنسي فقد نص في المادة 42 من قانون رويال على حق الجمعيات حماية المستهلك في رفع دعوى مدنية لتعويض الأضرار التي تصيب المصالح الجماعية لجمهور المستهلكين⁴ أمام كافة أنواع

¹ نفس مرجع ، ص 198.

² نفس المرجع، ص 197.

³ القانون رقم 06-12 المؤرخ في 10-01-2012 المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد

02، الصادرة سنة 2012.

⁴ القانون الصادر في 5 جانفي 1988.

المحاكم¹، ورغم عموم النص فقد صدر حكم عن محكمة النقض الفرنسية سنة 1985 ليقوم بحصر المجال على الدعوى الجماعية لجمعيات حماية المستهلكين على الحالات التي يعد فيها الإعتداء على المصالح الجماعية للمستهلك جريمة جنائية²، ومنه كرس المشرع الفرنسي هذا الحكم بمقتضى القانون الصادر بتاريخ 5 جانفي 1988 الذي ألغى نص المادة 46 سابقة الذكر.

حيث نص القرار الصادر في 3 مارس 1945 على أحقية الجمعيات الأسرية في الإدعاء المدني أمام الهيئات القضائية عن الأفعال التي تمس بالمصلحة الخلقية أو المادية للأسرة وبالتالي فإن للإشهارات الخادعة نصيب في ذلك ومن شأنها أن تلحق أضرار جسيمة بمصالح المستهلكين .

ويرى البعض من الفقهاء القانون أن الجمعية تختلف عن النقابة التي تمثل أعضاء مهنة التي ينتمون إليها وتدافع على مصالحهم التي تكون مرتبطة بالمهنة التي ينتمون إليها، وتحدث داخل نطاقها الزماني والمكاني فقط من أجل المطالبة بالتعويض أو المطالبة بمزاعم أخرى، أما الجمعية فهي تسعى للمصلحة العامة دون الخاصة من أجل مناهضة الأعمال غير المشروعة والمطالبة بالتعويض³.

الفرع الثاني: التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

يقصد بالتدخل الوقائي ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل وقوع الضرر وقبل المساس بمصالح الأساسية للمستهلك ومن سلامته الصحية والأمنية والمالية قصد سلامته من الممارسات التي قد تشكل خطرا عليه إذا غاب الوعي الإستهلاكي بين جمهور المستهلكين.

¹ Art 42 : « Les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite la defense des intérêts des consommateurs peuvent si elles ont été agréées à cette fin, exercer devant toutes les juridictions l'action civile relativement aux faits portant un prejudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs»

² أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 250.

³ هامل هواري، دور الجمعيات في حماية المستهلكين، مجلة العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، عدد خاص، أفريل 2005، ص 225.

لذلك يسعى الكثير من المحترفين و المنتجين إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح ولو كان ذلك على حساب أمن وصحة المستهلك الأمر الذي يتطلب وجود متابعة مستمرة من طرف هذه الجمعيات قصد التحسيس والإعلام أكثر.

أ- دور التحسيس والإعلامي لجمعيات حماية المستهلك

يقع على عاتق جمعيات حماية المستهلكين بصفة أكبر تحسيس المستهلك وتوعيته بمخاطر الإشهار الخادع الذي يدخل ضمن الممارسات التجارية التدليسة لينطبق في جميع الأوصاف أي الإشهار الخادع في طبيعة المنتجات والمكوناتها، بالإضافة إلى الخداع في الأسعار إلى غير ذلك من أساليب الخداع المستعملة في مجال الترويج والإعلام عن الخدمات و المنتجات، ومنه تسعى جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي الإرشادي و التحسيس لدى جمهور المستهلكين من مخاطر الإشهار الخادع والتضليلي والذي لا يكون مطابق لما هو عليه في الواقع.

كما وتسعى أيضا إلى خلق وعي الإمتناع عن شراء السلع التي لاتحتوي الوسم الذي يعتبر بطاقة الهوية التي تعرف بالمنتوج أو مكان صنعها، والدعوة إلى مقاطعة كل المنتجات المشبوه في صنعها التي تعرف على أنها غير محتواة على تاريخ الصنع وتاريخ إنتهاء مدة الصلاحية، ومنتجات المقلدة وذات الشعار المزيف.

ولتحقيق كل هذا تسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والإشهار وتنظيم محاضرات وأيام تحسيسية وكذا تسخير مواقع التواصل الإجتماعي المهم في ذلك أن تكون على إتصال مباشر مع المستهلكين، كما أن أسلوب التحسيس لا يقتصر على المستهلك فحسب وانما يجب أن يصل إلى المسؤولين وصناع القرار في السلطة التنفيذية والقضائية والتشريعية، مثال ذلك أن تقوم جمعيات حماية المستهلك بإخطار مجلس المنافسة عن كل

ما له مساس بالمنافسة ومصالح المستهلك والأعوان الاقتصاديين، حيث نصت المادة 35 فقرة 2 من القانون المتعلق بالمنافسة على أنه « يمكن أن تستشيريه أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين »، ما يفهم أو يستشف من منطلق نص المادة على الدرو الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلكين في الشق الوقائي و الردعي للممارسات التجارية غير نزيه والتدليسية من خلال تعاملها مع مجلس المنافسة عن طريق عملية الإخطار وذلك من أجل تعزيز الدور الإيجابي للمنافسة وتحقيق حماية أكثر لجمهور المستهلكين مع العمل على تقديم اقتراحات على سن بعض القوانين في اطار حماية المستهلك .

يمكن لهذه الجمعيات وضع عقود شراكة واتفاقات مع معظم الهيئات الرائدة في هذا المجال وتساعد أيضا في إعداد سياسة الإستهلاك بحضور ممثلي الجمعيات في الهيئات الإستشارية مثل المجلس الوطني لحماية المستهلكين، وهو ما يساعد ويسمح لهم بالتعبير عن أهدافهم أكثر.

من بين المهام المنوطة لجمعيات حماية المستهلكين في مجال مكافحة الإشهار الخادع نذكر منها:

- المطالبة بوقف الإشهارات الخادعة، هناك بعض التشريعات التي تعمل على هذا المطلب من بينها التشريع الفرنسي الذي إعترف بها صراحة ضمن أحكام نص المادة 03 من القانون الصادر بتاريخ 5 جانفي 1988 على حق الجمعيات في طلب وقف العمل غير المشروع، الذي يدخل ضمن نطاقه الإشهار الخادع و المضلل¹، لذلك أصبح البعض يطالب في فرنسا بأن تستقل دعوى وقف العمل غير المشروع بنص خاص عن دعوى المسؤولية المدنية على حسب نص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي².

¹Art n03 « dordonner au defendeur, ou au prevenu, le cas echeant sous astreinte, toute mesure destinée à faire cesser des agissement illicites »

² أحمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص 295.

- كما حول المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة أي كل من المشرع الفرنسي والمصري لجمعيات حماية المستهلكين الحق في المطالبة بالتعويض عن الأضرار المترتبة من الرسالة الإشهارية الخادعة والمضللة التي تكون على عاتق المعلن الذي مارس الخداع في رسالته الإشهارية أمام الجهات القضائية وخاصة القسم المدني، إلا أن المشرع الفرنسي خالف ذلك والخلاف يوجد في القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1973 المتعلق بالدعاية الكاذبة وبالأخص في نص المادة 46 الملغاة بموجب المادة 03 من القانون رقم 5 جانفي 1988 حيث منح ورخص هذا القانون لجمعيات حماية المستهلك بالإدعاء المدني أمام المحكمة الجنائية التي تختص بالنظر في دعوى الدعاية الكاذبة¹، من أجل المطالبة بالتعويض عما لحق المصلحة المشتركة لجمهور المستهلكين من جراء الدعاية الكاذبة والمضللة.

- القيام بالإشهار المضاد ويعتبر إجراء مهم لدحض هذه الجريمة ومكافحتها .
- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلكين في مختلف أقطار العالم.
- العمل على ترسيخ فكرة التعاون الدولي وتطويره في مجال تبادل التحاليل والخبرات ومقارنة المواد والخدمات على الصعيد الوطني والدولي.
- تجسيد فكرة العمل بإسم المستهلك وتمثيله أحسن تمثيل على الصعيد الوطني والدولي لتمكينهم من الدفاع عن حقوقهم².

¹JEN Calais Auloy, loi Royer et le consommateurs, Dalloz 1997, p 91.

² تنص المادة 24 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري المعدل والمتمم على : « ينشأ مجلس وطني

لحماية المستهلكين، يقوم بإبداء الرأي، واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك.

تحدد تشكيلة المجلس واختصاصاته عن طريق التنظيم. »

- اعتماد المنظمة الدولية كهيكل قاعدي فعال في مجال تبادل المعارف والمعلومات التي تهم مصالح الحمائية لجمهور المستهلكين، وذلك من خلال إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية من خلال تمثيل المستهلك أحسن تمثيل في المحافل الدولية¹.

الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار الخادع في مجال الجودة والاسعار

يكمن الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك في متابعة الأسواق، ذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، وكذلك مدى مطابقة السلع للمعايير الجودة المذكورة في الرسالة الإشهارية لما هي عليه في الواقع قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة وسلامة المستهلكين، لذلك أصبح لها دور فعال داخل المجتمع الإستهلاكي خاصة في ظل إنفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين سواء من طرف المنتجين الوطنيين والأجانب²، جراء المساعدات التي تقدمها هذه الجمعيات للإدارات المركزية التابعة للدولة وتحمل المسؤولية وتقاسمها فيما بينهما في مجال مراقبة الأسواق وتطهيرها من المعاملات التجارية التدليسية ككل لا سيما منها الإشهارات التجارية التضليلية والخادعة التي أصبحت منتشرة بكثرة في الأونة الأخيرة.

كما تعمل جمعيات حماية المستهلك أيضا على تشجيع المنتجين والمحترفين على الالتزام بالضوابط القانونية الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية المقدمة للمنتوجات والخدمات مما يؤدي بصورة مباشرة في إنعاش الاقتصاد الوطني .

¹ علي بولحية بن بوخميس، مرجع سابق، ص 68.

² نفس مرجع ، ص 81.

الفرع الرابع: التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإضرار الخادع

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تباشره جمعيات حماية المستهلكين كل إجراء التي تباشره هذه الأخيرة أمام الجهات القضائية في حالة وقوع ضرر بجمهور المستهلكين أو القيام بأفعال أكثر صرامة في مواجهة والتصدي لفئة المحترفين والأعوان الاقتصاديين وذلك يكون عن طريق:

أولاً: الدفاع عن مصالح المستهلكين أمام الجهات القضائية

رخص كل من المشرع الجزائري ونظيره الفرنسي لجمعيات حماية المستهلكين الحق في الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلك عن طريق تمثيلهم أمام الجهات القضائية.

بالرجوع إلى أحكام قانون المنافسة الصادر سنة 2003 ومن خلال إستقراءنا له لم يشر للدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أمام الهيئات القضائية، تاركا لها صلاحية والحق في استشارة وإخطار المجلس في مسألة تمس بالمنافسة على حسب ماجاءت به نص المادة 35-2 والمادة 44-1 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، أما فيما يخص القانون الملغى رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة قد تكلم عن دور جمعيات حماية المستهلك أمام الجهات القضائية من خلال إدعائها قضائيا ضد كل عون اقتصادي قد خالف أحكام وقواعد قانون المنافسة .

أما فيما يخص قانون المتعلق بالمنافسة الحالي فالمشرع الجزائري قد كرس فيه الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلكين والحقوق المنوطة لهم، مما جعله يدخل ضمن التشكيلة الجديدة لمجلس المنافسة ممثلين عن هذه الجمعيات من أجل تكريس حماية أكثر للحقوق وهذا مانصت عليه المادة 24 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة في فقرتها الثالثة على أنه يضم مجلس المنافسة عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، مما يساعد في تقديم إقتراحات وحلول في كل ما له علاقة بنطاق

الإستهلاك وحماية المستهلكين، ويساهمون أيضا في عملية التحقيقات التي يجريها مجلس المنافسة في حال إكتشافه لمخالفات ماسة بالمنافسة.

وهذا ما أكد عليه أيضا المشرع الفرنسي في قانون رويال الصادر بتاريخ 27 ديسمبر 1973 الذي سمح لجمعيات المستهلكين المعتمدة من طرف الدولة¹ الحق في الإمتثال أمام الجهات القضائية من أجل المطالبة بإحقاق الحقوق لذويهم عن طريق رفع دعوى المدنية بعد توفر عناصرها مع ترتب عنها الضرر الذي يتطلب التعويض، حيث هذا الضرر قد مس المصلحة الجماعية للمستهلكين، ثم ألغي هذا القانون بالقانون رقم 05 جانفي 1988 ثم تلاه صدور قانون 18 جانفي 1992 الذي تمم النصوص المتعلقة والمنظمة لجمعيات حماية المستهلكين مع منحها علاوة على ذلك العديد من الإمتيازات في سبيل الدفاع عن حقوق المستهلكين.

كما ذهبت فرنسا إلى أبعد من ذلك حيث أصبحت تعزز أكثر ضرورة البحث و إنشاء جمعيات لحماية المستهلك وفق مجالات مختلفة وخاصة مثال ذلك البحث والعمل على إنشاء جمعيات حماية المستهلكين في مجال المعاملات المتعلقة بالبنوك²، وكذا مجالات المتعلقة بالصحة والأطفال والنساء إلى غير ذلك من مجالات، وأكدت محكمة النقض الفرنسية في العديد من القرارات الصادرة عنها صلاحيات المخولة لجمعيات حماية المستهلكين خاصة الحق في الدفاع عن الحقوق و المصلحة الجماعية لممثلها متى توفر الضرر ومس المصلحة الجماعية لجمهور المستهلكين، وهذا على حسب ما

¹Cass-Crim, 7 Janvier 1987, inc, hebdo, nx563 .

« Les associations de consommateurs agréé peuvent exerce devant toutes les juridictions l'action civile relative aux faits portant un préjudice direct ou indirect l'intérêt collectif des consommateurs. Elles peuvent agir meme si le produit faisant l'objet du litige (en l'occurrence une tromperie) nest commercialisé qu'entre professionnels et nest donc pas encor mis en vente au bénéfice des consommateurs »

² ملال نوال، مرجع سابق، ص 186.

جاءت به مقتضيات نص المادة 2-421 من قانون الإستهلاك الفرنسي، وتأكيدا لذلك صدر حكم عن

محكمة النقض الفرنسية في نفس السياق.¹

¹Cass-Crim, 30 janvier 1995, bulletin des arête de la cour de,Cassation-chambre criminelle,nx 37, page38 : « Aucun fraction ayant porté un prejudice lintéret collectif des consommateurs nest exclue des previsions de l'article 1^{er} de la loi du 5 janvier 1988 devenue l'article L481-1 du code de la consommation, je sensuit que l'action civil dassocitaion de consommateurs est recevable loccation de poursuites pénales du chef dexroquerie si les circonstance de fait etablissement que linfraction a porté un prejudice direct ou indirect lintéret des consommateurs ».

خاتمة

خاتمة:

من خلال معالجاتي لهذا البحث العلمي الأكاديمي الذي كان يتمحور موضوعه حول الإشهار الخادع دراسة مقارنة، الذي حاولت فيه من خلال دراسة تحليلية مقارنة على ضوء جملة من القوانين الوطنية والدولية المتعلقة بمجال حماية المستهلك بصفة مباشرة وقوانين أخرى لها علاقة تكاملية في نفس السياق، من الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا في المقدمة والتي مفادها: كيف نظم المشرع الوطني والتشريعات المقارنة جريمة الإشهار الخادع، ومامدى الحماية المكفولة للمستهلك من هذا السلوك الإجرامي؟.

نظرا لأهمية الإشهارات التجارية على الساحة الوطنية والدولية ومدى تأثيرها على جمهور المستهلكين، فقد أحاطها المشرع بجملة من القوانين كإطار تشريعي، لكن ذلك في الواقع كان ناقصا لا سيما في الجزائر مقارنة مع التشريع الفرنسي والمصري، خاصة في ظل تنامي وتزايد صور المنافسة غير المشروعة باستعمال وسائل تدليسية والمناورات الإحتيالية على جمهور المستهلكين عن طريق الدعاية الإشهارية الخادعة أو التضليلية، هدفها إيهامهم بمشاريع خيالية بغرض حثهم على التعاقد.

بعد معالجة الموضوع وتحليلي النصوص القانونية الوطنية والدولية المقارنة والتطرق لمفاهيم عامة حول الرسالة الإشهارية التجارية تم الدخول في صلب الموضوع من خلال التطرق للأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار الخادع التي تناولت فيها ثلاثة أركان وفقا للتقسيم الكلاسيكي، وهم الركن الشرعي والمادي والمعنوي، إلا أنني أضفت ركنا رابعا يتمثل في الركن المفترض الذي يعتبر المعلن للرسالة الإشهارية في جريمة الإشهار الخادع، وكذا المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي والمعنوي، خاصة وأن هذا الأخير إقرار مسؤوليته الجزائية كانت حديثة سنة 2004 مقارنة مع ظهور وإنتشار الواسع للإشهارات الخادعة.

بعد التطرق للأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار الخادع قمت بمعالجة آليات حماية المستهلك من الإشهار الخادع وكيفية تفعيلها لا سيما الإدارية والقضائية.

بعد تحليل أهم الأحكام والجزئيات التي نص عليها كل من المشرع الجزائري والفرنس والمصري المتعلقة بجريمة الإشهار الخادع فقد تبين لنا أن معظم التشريعات مسايرة لبعضها البعض ومتفقة في الأحكام العامة، إلا أنه يوجد إختلاف طفيف في بعض الجزئيات فقط، ومن خلال معالجتنا لهذا الموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات تمت بلورتها في النقاط التالية:

أ- النتائج:

- 1- تعد الرسائل الإشهارية إحدى الطرق والوسائل التي تفيد في التعريف بالسلع والخدمات في فترة ما قبل البيع والموجهة للإستهلاك.
- 2- تعد اللغة العربية أحد رموز السيادة الوطنية واللغة الرسمية داخل الوطن وبالتالي فإن الرسالة الإشهارية تكون باللغة العربية وهذا هو الإصل، أما إذا أراد المعلن إستعمال لغة إلى جانب اللغة العربية وجب عليه أخذ إذن من الهيئة المختصة والوصية لذلك ونفس الشيء بالنسبة للمشرع الفرنسي والمصري.
- 3- غياب قانون الإشهار في الجزائر مع قلة النصوص الخاصة بتجريم الإشهار الخادع والمتناثرة بين عدة قوانين ذات علاقة بحماية المستهلك والاقتصاد، على عكس المشرع الفرنسي الذي أوجد تنظيمًا قانونيًا متكاملًا للإعلان، ونفس الأمر بالنسبة للمشرع المصري الذي أوجد قانونًا واحدًا يتعلق بتنظيم الإعلانات، وبعض النصوص المتناثرة في القوانين الأخرى.
- 4- موضوع حديث بالنسبة للمشرع الجزائري مقارنة مع التشريعات الأخرى التي كانت سباقة لمعالجته من عدة منظورات.
- 5- دراسة هذا الموضوع تقتضي اللجوء إلى جملة من القوانين المهمة ذات الصلة والمتمثلة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وقانون المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية وقانون المنافسة بالنسبة للتشريع الجزائري.

- 6- المشرع الجزائري وسع من مفهوم الإشهار في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على عكس المشرع الفرنسي الذي حصره وأحسن ما فعل المشرع الجزائري تحسبا للتطور التكنولوجي في المجال الاقتصادي الذي يمكن أن يؤدي إلى ظهور وسائل وتقنيات أخرى تفيد في العمل الإشهاري وهذا تفعيل لحماية أكثر لجمهور المستهلكين.
- 7- المشرع الجزائري على غرار المشرع المصري لم يفصل إذا ما كانت جرائم الإشهار الخادع من جرائم الخطر أم من جرائم الضرر .
- 8- تقوم هذه الجريمة على الشروع، أي لا يشترط وقوع النتيجة بمجرد البدء في تنفيذ الخداع والتضليل في الرسالة الإشهارية تقوم الجريمة.
- 9- وجود حماية إدارية تعمل على تفعيل وضمن حماية أكثر للمستهلك من الإشهار الخادع قانونيا ولكن واقعا عكس ذلك كونهم لا يعلمون عن هذه الجريمة أي شيء إطلاقا .
- 10- استبعد كل من المشرع الجزائري والمشرع المصري العقوبة السالبة للحرية من نطاق العقاب على جريمة الإشهار الخادع لطبيعة الجريمة وخصوصيتها كونها من الجرائم الاقتصادية، وبالتالي فرض عقوبة الغرامة فقط على خلاف المشرع الفرنسي الذي رصد عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنتين وجمع معها العقوبات التكميلية.
- 11- عدم نجاعة وفاعلية العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الخادع بالنسبة للمشرع الجزائري والمصري، ذلك من خلال حصرها في الغرامات فقط .
- 12- الحماية المدنية أو التعويض المترتب للمستهلك من الإشهار الخادع غير كافية لجبر الضرر الواقع له.
- 13- جمعيات حماية المستهلكين لها دور فعال في توعية وتحسيس المستهلكين وتمثيلهم أمام الجهات القضائية كطرف مدني لصالح المستهلك في حمايته من الإشهار الخادع.

14-المشروع الجزائري وسع من نطاق العقوبات التكميلية من المصادرة ونشر الحكم، أما المشروع الفرنسي والمشروع المصري فقد اشتركا مع المشروع الجزائري في نشر الحكم فقط وأضاف المشروع الفرنسي علاوة عن ذلك نشر إعلان تصحيحي للإعلان الخادع.

15-لقد أدرج المشروع الجزائري المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية في جريمة الإشهار الخادع تماشيا مع التشريع الفرنسي وخالفهم المشروع الفرنسي الذي لم يقر المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية مرتكبي جرائم الإعلانات الخادعة.

16- في حالة العود تشدد العقوبة بحيث تصبح العقوبة من الغرامة إلى الحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة بالإضافة إلى عقوبات تكميلية أبرزها المنع من مزاولة نشاط التجاري.

ب- التوصيات :

1- ضرورة نهج المشروع الجزائري نفس طريق المشروع الفرنسي والمصري، من خلال إيجاد وسن تنظيم قانوني خاص بالإشهار في الجزائر يتماشى والواقع الاقتصادي المعاش.

2- العمل على تعديل نص المادة 38 من القانون رقم 02-04 إما عن طريق رفع عقوبة الغرامة وجعلها متناسب وقيمة العائدات الربحية المتحصلة من جريمة الإشهار الخادع، أو فرض عقوبة الحبس بدل الغرامة كعقوبة أصلية.

3- ضرورة تدخل المشروع الجزائري بنصوص قانونية واضحة مفادها إلزام المعلنين لرسائل الإشهارية بنشر إعلان تصحيحي مثل ما ذهب إليه المشروع الفرنسي، وهذا لرفع عنصر العمد من الجريمة .

4- من الأجدر أن تقوم جريمة الإشهار الخادع على ركن رابع أساسي وهو الركن المفترض المتمثل في المعلن عن الرسالة الإشهارية وفي حالة غيابه لا تقوم الرسالة الإشهارية.

5- العمل على إنشاء هيئات إدارية رقابية مستقلة بذاتها تخول لها مهام وصلاحيات الإشراف على الإشهارات التجارية وتكون لها مهمة الرقابة السابقة على الرسالة الإشهارية.

- 6- وضع أيام وندوات تحسيسية للمستهلكين وتمكينهم من الحقوق والواجبات المترتبة لهم في حالة وقوعهم في جرائم الإشهار الخادع.
- 7- الإستفادة من تجارب مكافحة جرائم الإعلان الخادع من الدول المتطورة خاصة المشرع الفرنسي وتجسيدها على أرض الواقع بما يتماشى مع السيادة الوطنية.
- 8- إعداد مراكز ومخابر ناشطة في هذا السياق، بهدف معاينة وإثبات وقوع مثل هذه الجرائم مع إمدادها بالوسائل المتطورة.
- 9- تخصيص هيئة قضائية مختصة في الفصل في جرائم الماسة بالمستهلك بما فيها الإشهار الخادع مع وضع إطار تكويني متخصص لهم في هذا المجال.

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أختتم موضوعي بهذه المقولة: « إنني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاب في يومه إلا قال في غده: لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهذا دليل على استلاء النقص على جملة البشر»، تم بعون الله وحفظه.

الملاحق

ملحق الأول

ANNEXE VIII

CODE INTERNATIONAL
DE PRATIQUES LOYALES EN MATIÈRE
DE PUBLICITÉ DE LA CCI (*)

Introduction

La présente édition du Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité fait ressusciter la politique bien établie de la CCI consistant à promouvoir des règles de moralité commerciale énoncées dans le domaine du marketing par le moyen de codes d'autodiscipline destinés à compléter le cadre du droit national et international.

Ce Code, jadis pour la première fois en 1937 et révisé en 1949, 1955, 1966, 1973 et 1987, témoigne que les entreprises sont conscientes de leurs responsabilités sociales en matière de communication commerciale. La mondialisation de l'économie et la concurrence intense qui en résulte exigent de la communauté économique internationale qu'elle respecte des règles normalisées. L'adoption de ces règles d'autodiscipline est pour les leaders économiques le meilleur moyen de démentir ce qu'ils ont le sens de leurs obligations, face notamment à la libéralisation accrue des marchés. Ces attachements à leurs responsabilités sociales ont en particulier influencé les décisions de la CCI d'intégrer dans ce code ses précédentes règles de conduite pour la publicité destinées aux enfants.

La présente édition combine l'expérience acquise avec les courants actuels de pensée selon lesquels la publicité est un moyen de communication entre vendeurs et clients. À cet égard la CCI considère la liberté d'informer (telle que prévue dans l'article 19 de la Charte des Droits Civils et Politiques des Nations Unies) comme un principe fondamental.

Le Code est essentiellement conçu comme un instrument d'autodiscipline mais il est également destiné à servir aux tribunaux de documentation en référence dans le cadre du droit applicable.

La CCI a la conviction que cette nouvelle édition du Code encouragera l'adhésion à de sages principes de communication commerciale et contribuera à l'efficacité des marchés internationaux, au grand avantage des consommateurs.

(*) Édition 1992.

Domaine d'application du code

Le Code s'applique à toute publicité en faveur de tous types de biens ou de services, il écarte d'un possible commencement d'application avec les autres Codes de la CCI traitant des pratiques de marketing :

- Code de pratiques loyales en matière de promotion des ventes,
- Code international CCI de pratiques loyales en matière de marketing direct,
- Code international CCI en matière de publicité faisant référence à l'environnement,
- Code CCI sur le gainage Code international CCI-SONMAR de Pratiques Loyales en matière de codes de marché et d'opinion.

Le Code écarte les normes de moralité commerciale qui doivent être respectées par tous ceux qui s'occupent de publicité, qu'il s'agisse de spécialistes en marketing, d'annonceurs, d'agences ou autres praticiens de publicité ou de médias, et doit être appliqué dans le cadre du droit.

Interprétation

Le Code doit être appliqué dans son esprit comme dans sa lettre.

Étant donné les caractéristiques différentes des divers médias (presse, télévision, radio et autres moyens de transmission radio électrique, publicité électronique, cinéma, publicité directe, télévision, messagerie électronique, internet et services en ligne, etc.), un message publicitaire acceptable pour l'un de l'es ne l'est pas forcément pour l'autre. La publicité doit donc être appréciée du point de vue de son influence présumée sur le consommateur, compte tenu du support utilisé.

Le Code s'applique à la totalité du contenu de la publicité, y compris tous les mots et chiffres (qu'ils soient prononcés ou écrits), les présentations visuelles, la musique et les effets sonores.

Définitions

Pour l'objet du présent Code :

- le terme « publicité » est pris dans son sens le plus large et désigne toute forme d'action publicitaire en faveur de biens ou de services quel qu'ils soient les médias utilisés;
- le terme « produit » désigne tout bien ou service ;
- le terme « consommateur » désigne toute personne à qui est adressé un message publicitaire ou dont on peut raisonnablement supposer qu'il s'agit d'un tel que consommateur final, client ou utilisateur professionnel.

Art. 1. - Principes de base

Toute publicité doit se conformer aux lois, être économe, loyale et véridique.

Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.

Art. 2. - Décente

La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes escuramment admises.

Art. 3. - Loyauté

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou à ne pas exposer le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Art. 4. - Responsabilité sociale

1. La publicité ne doit causer aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine.

2. La publicité, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation du sentiment de peur.

3. La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou réprouvés.

4. La publicité doit proscrire toute exploitation de la superstition.

Art. 5. - Vérité

5. La publicité doit proscrire toute utilisation ou présentation visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne :

a. des caractéristiques telles que : nature, composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, efficacité et performances, quantité, origine commerciale ou géographique ou impact sur l'environnement.

b. la valeur du produit et le prix final à payer effectivement,

c. la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien,

d. les conditions de la garantie,

e. les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux,

f. les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes.

g. l'économie des avantages acquis à des causes charitables.

La publicité ne doit pas utiliser indûment des résultats de recherches, ou des énonciations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer la validité des arguments publicitaires. Il ne doit pas être fait usage de termes scientifiques pour attribuer faussement une valeur scientifique à des arguments publicitaires.

Art. 6. - Comparaisons

Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.

Art. 7. - Dénigrement

Est interdit tout dénigrement d'une entreprise, d'une organisation, d'une activité industrielle ou commerciale, d'une profession ou d'un produit, que ce soit en tentant de lui attirer le mépris ou le ridicule publics ou par tout autre moyen semblable.

Art. 8. - Attributions

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune information ou recommandation qui ne soit vérifiable, visible, permanente et fondée sur une expérience ou sur constatations personnelles.

L'utilisation d'informations ou de recommandations précitées, au sens des dispositions par le passage du temps est prohibée.

Art. 9. - Représentations ou imitation de biens personnels

La publicité ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées. La publicité ne doit pas non plus dépendre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle puisse suggérer l'accord de la personne concernée.

Art. 10. - Exploitation du renom commercial

La publicité ne doit pas faire un usage injustifiable du nom, du sigle ou logo et/ou des marques de fabrique d'une autre entreprise, société ou individu, ni faire en aucune façon indûment profit du renom qui s'attache au nom à la marque ou à toute autre propriété intellectuelle d'une autre entreprise, personne ou institution, non plus que du renom acquis par d'autres entreprises de publicité.

Art. 11. - Imitation

1. En attendant toute limitation de mise en page, levée, shops, présentation visuelle, musique et effets sonores, etc., d'autres messages publicitaires lorsque crée imitation assurée d'entraîner des erreurs ou des conclusions de la part du consommateur.

2. Lorsque des annonceurs ont lancé des campagnes publicitaires identiques dans un ou plusieurs pays, d'autres annonceurs ne doivent pas indûment imiter ces campagnes dans les mêmes pays où les premiers peuvent opérer en les empruntant à une d'étendre leur campagne à ces pays dans un délai raisonnable.

Art. 12. - Identification de la publicité

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés; lorsque le message publicitaire est diffusé dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

Art. 13. - Sécurité et santé

Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la sécurité et la santé ne sont pas respectées.

Art. 14. - Enfants et adolescents

Les dispositions qui suivent s'appliquent à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs au sens de la loi nationale applicable.

Inexpérience et crédibilité

a. La publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.

b. La publicité ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser le produit ou en profiter.

i. Il est recommandé de vérifier tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants, et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet.

ii. Si des accessoires sont nécessaires (par exemple, des piles) pour produire le résultat mentionné ou décrit (de la peinture, par exemple), cela doit être clairement indiqué.

iii. Un produit faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé, comme tel, de même que les moyens d'acquiescer les autres éléments de l'ensemble.

iv. Si l'on montre ou décrit des résultats obtenus grâce à l'utilisation d'un produit, la publicité doit avouer ce qui peut être réalisé normalement par un enfant ou un adolescent moyen dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.

e. Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles entraînent, par utilisation du mot « seulement » par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit. Aucune publicité ne devrait donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.

Prévention des dommages

La publicité ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité, ou de les encourager à fréquenter des lieux ou à se rendre dans des endroits dangereux ou dangereux.

Valeurs sociales

a. La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.

b. La publicité ne doit pas faire un discours sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

Art. 15. - Garanties

La publicité ne doit comporter aucune référence à une garantie qui n'accorde pas à l'acheteur des droits autres que ceux établis par la loi. La publicité ne peut comporter les mots « garanti » ou des mots ayant le même sens, à moins que les messages publicitaires ne présentent clairement toutes les conditions de la garantie et le recours ouvert à l'acheteur, ou que celui-ci puisse obtenir ces précisions par écrit au point de vente ou les trouver jointes au produit.

Art. 16. - Vente forcée

La publicité ne peut être utilisée pour présenter ou appuyer la marchandise consistant à essayer des produits qui n'ont pas été demandés à une personne qui est tenue de les accepter et de les payer ou à qui on donne l'impression qu'elle y est obligée (vente forcée).

Art. 17. - Respect de l'environnement

La publicité ne doit pas scandaliser ou encourager des actions contraires à la loi, aux codes d'autodiscipline ou aux normes généralement admises d'un comportement respectueux de l'environnement. Les annonceurs doivent respecter les points précis du Code CCI en matière de publicité basant référence à l'environnement.

Art. 18. - Responsabilité

1. Sont tenus au respect des règles de conduite énoncées dans le Code, l'annonceur, le praticien ou l'agence de publicité, l'éditeur ou le régisseur du support.
 - a. Les annonceurs doivent assumer la responsabilité globale de leur publicité.
 - b. Les praticiens ou les agences de publicité doivent garantir toutes les personnes visées dans l'élaboration du message publicitaire et doit agir de telle façon que les annonceurs puissent faire face à leur responsabilité.
 - c. Les éditeurs, les propriétaires de média ou les régisseurs qui publient, transmettent ou diffusent la publicité doivent apporter tout le soin nécessaire dans l'interprétation des messages publicitaires et dans leur présentation au public.
2. Les personnes employées dans une entreprise, une société, ou une institution relevant d'une des taxes catégorisées visées aux précédents paragraphes et qui participent à la programmation, à la création, à la publication ou à la transmission de la publicité à un certain degré de responsabilité, en fonction de leur position, afin d'assurer le respect des règles du Code, et doivent agir en conséquence.

Art. 19. - Application des règles à l'intégralité de la publicité

La responsabilité du respect des règles du Code s'étend à tous les éléments - fond et forme - de la publicité y compris les annotations et les déclarations ou préconclusions visuelles qui sont le fait d'autrui. Que le contenu ou la forme soit en lui-même en partie le fait d'autrui ne saurait être une excuse pour le non-respect des règles du Code.

Art. 20. - Effet de la modification d'une publicité contrairement au Code

S'il est soutenable que l'annonceur modifie et corrige les publicités contrairement au Code, cela ne saurait excuser le fait qu'elles y ont contrevenu.

Art. 21. - Justification

Toutes descriptions, associations ou illustrations relatives à des faits vérifiables doivent pouvoir être justifiées. Les annonceurs doivent avoir de solides justifications à leur disposition de façon à pouvoir sans délai produire des preuves à l'organisme d'autodiscipline responsable de l'application du Code.

Art. 22. - Respect des décisions de l'organisme d'autodiscipline

Aucun annonceur, praticien ou agent de publicité, éditeur, propriétaire ou régisseur de média ne doit participer à la publication d'un message publicitaire qui a été jugé inacceptable par l'organisme d'autodiscipline responsable de l'application du Code.

Art. 23. - Application

Ce Code d'autodiscipline doit être appliqué sur le plan national par des organismes créés à cet effet, et sur le plan international par le Jury International des Pratiques de Marketing de la CCI, en tant que de besoin.

ملحق الثاني

كشف بالقضايا المحكوم فيها بشأن الإعلان المضلل

مسلسل	اسم المتهم	الموضوع	الرقم القضائي	الحكم	التصرف النهائي
١	مركز صيانة غير مرخص لصيانة الاجهزة الكهربائية ١ حارة ابو بكر من شارع يحي معوض - بيجام قسم اول شبرا الخيمة المتهم هيثم فتحى نجيب	قيام المتهم بالإعلان بوسائل الإعلام انه وكيل معتمد عن كبيرى الشركات " ايدبال زانوسى " وتم ضبط كمية من الفواتير مدون عليها الاسم والعلامة التجارية وقد تحرر عن ذلك المحضر رقم ١١٨٦١ لسنة ٢٠٠٨ قسم اول شبرا الخيمة	١١٨٦١ لسنة ٢٠٠٨ جنح قسم اول شبرا الخيمة	جلسة ٢٠٠٨/٩/١٧ حكم حضوري بتوكيل / حبس ستة شهور والمصاريف والغلق	حكم ابتدائي
٢	جريدة المصري ١٢ شارع حسين حجازي - من شارع القصر العيني خلف مجلس الوزراء - السيد زينب المتهمين حسنين محمد حسنين طارق حسين الملا الشاكي شركة المختبر	تضرر الشاكية من قيام الجريدة بنشر إعلان مضلل وغير صحيح عن تعاقدها مع الشركة بما يفيد حصول القراء علي خصم ٥٠% علي التحايل وهو ما لم يحدث بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك و ١٦ ، ١٧ من اللائحة التنفيذية	١ لسنة ٢٠٠٨ جنح اقتصادية السيدة زينب ٩٥٣ لسنة ٢٠٠٩	جلسة ٢٠٠٩/٦/٢٧ حكم غيابي بتغريم كل متهم عشرون ألف جنية والنشر والمصاريف	حكم ابتدائي
٣	الشركة الدولية للصيانة ١٠ شارع طوسون من شارع احمد عرابي - المهندسين المتهم بهاء الدين حسين أمين	قيام الشركة بتوزيع اعلان مع اتصالات سداد المياة للمشتركين بما يفيد انها مركز خدمة وصيانة للاجهزة والماركات العالمية وهو ما نفقة الشركات صاحبة العلامات التجارية بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك والمادتين ١٦ ، ١٧ من اللائحة التنفيذية والمواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والمواد ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٥ ، ٦ ، ٥ مكرر ، ٨ من القانون رقم ٤٨ لسنة ٤١ والمعدل بالقانون ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ بقمع التدليس والغش	٩٥٨٥ لسنة ٢٠٠٩ جنح الدقي	جلسة ٢٠٠٩/١١/١٦ حكم غيابي / سنة حبس وغرامة عشرة الاف جنية والنشر والمصاريف	حكم ابتدائي
٤	شركة رايه ٦٣ شارع الميرغني - مصر الجديدة المتهم محمد علي محمد فارس	عدم الالتزام بمنح الشاكية ٤ لياي بأحد الفنادق طبقاً للإعلان المنشور مقابل شراء هاتف نوكيا N٧٦	٣٣ لسنة ٢٠٠٨ اقتصادية مصر الجديدة	٢٠٠٩/١٢/٢٦ حكم غيابي / بغرامة خمسة آلاف جنية والنشر في جريدتين يوميتين والمصاريف	حكم ابتدائي

٥	مركز الصيانة وخدمة العملاء " زانوسي " ٥٦ شارع الدكتور لاشين - الكوم الاخضر - فيصل - الجيزة المتهم نبيل سمير عيسي	قيام الشركة بإصدار إيصالات مدون عليها أنها مركز خدمة " زانوسي " مما يوقع المتعاملين معه في خلط بين الشركة مالكة العلامة التجارية وبين المركز الذي لم يصرح له من تلك الشركة بإجراء الصيانة بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣/ق١ ، ٣/١١٤ ، من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢	٢٨١٨ لسنة ٢٠٠٩ جنح اقتصادية	جلسة ٢٠٠٩/١٢/٢٦ حكم غيايبا بحبس المتهم ستة أشهر وغرامة خمسة عشرة ألف جنيه وكفالة خمسة آلاف جنيه للإيقاف ونشر الحكم في جريدتين يوميتين وأسعتي الانتشار والزمته المصاريف .	حكم ابتدائي
٦	الشركة العالمية للصيانة ٢٢ شارع النور - من شارع مصدق - الدقي مصطفى إسماعيل كامل	قيام المركز بإصدار فواتير مدون عليها علي خلاف الحقيقة وكالته لماركات " زانوسي - جولد ستار - شارب علي الرغم بعدم تصريح الشركة صاحبة العلامة بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك ١٦ ، ١٧ من اللائحة التنفيذية والمواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية	٨١ لسنة ٢٠٠٩ جنح اقتصادية الدقي ٣١٧١ لسنة ٢٠٠٩ جنح اقتصادية	جلسة ٢٠٠٩/١٢/٢٩ حكم غيايبا / بحبس المتهم ثلاثة أشهر وكفالة الف جنيه عن التهمة الأولى وغرامة عشرة آلاف جنيه عن التهمة الثانية والزمته المصاريف .	حكم ابتدائي
٧	مركز الطارق لصيانة الأجهزة ٢٦ شارع الدكتور حجازي - الدور الارضي - شقه ١ - الصحفيين - جيزه المتهم طارق عزيز محمد حسنين	قيام المركز بإصدار فواتير مدون عليها انه مركز خدمه جنرال اليكتريك وايدبال زانوسي مما يوقع المتعاملين في غلط بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك ١٦ ، ١٧ من اللائحة التنفيذية والمواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢	٢٨٦٥٦ لسنة ٢٠٠٩ جنح العجوزة	جلسة ٢٠١٠/١/٣ حكم غيايبا بسنة حبس وكفالة مائة جنيه للإيقاف وغرامة عشرة آلاف جنيه والمصادرة والنشر في جريدتين يوميتين وأسعتي الانتشار والزمته المصاريف .	حكم ابتدائي
٨	مركز خدمة الجندي ٦ شارع ترعة الزمر - ارض اللواء - أمام مزلقان - ارض اللواء المتهم مصطفى صالح عثمان يوسف الجندي	قيام المركز بإصدار فواتير مدون عليها انه وكيل معتمد لشركات عالميه(فيلبس سامسونج سانيو) بالمخالفة للحقيقة	٢٩٥١٧ لسنة ٢٠٠٩ جنح العجوزة	جلسة ٢٠١٠/٣/٢٢ حكم غ / حبس المتهم سنة مع الشغل وغرامة عشرة آلاف جنيه والمصاريف والنشر وكفالة مائة جنيه لوقف التنفيذ.	حكم ابتدائي
٩	سوبر ماركت سبينز الدور الأول سيتي ستارز - شارع عمر بن الخطاب - مصر الجديدة المتهم مصطفى احمد طلعت شركة طيبه العالمية ١٢ شارع يوسف الجندي - باب اللوق - القاهرة المتهم عمرو عبد المنتصر	تضرر الشاكي من قيام المتهم بالإعلان عن تليفزيون ناشيونال ٢١ بوصة علي الرغم من ان الوكيل الوحيد هو مؤسسة بغداد	١٤٢٥ لسنة ٢٠١٠ جنح اقتصادية	جلسة ٢٠١٠/١٠/١٦ غ / غرامة عشرة الاف والنشر والمصاريف	حكم ابتدائي

١٠	الشركة العالمية للاستيراد والتوكيلات التجارية ٤٠٥ شارع عمر بن الخطاب - الحرفيين - مدينة السلام - القاهرة المتهم غادة حسين مصطفى	ادعاء الشركة أنها وكيل معتمد لصيانة الأجهزة ماركة فيرجيدير دون تقديم ما يفيد تعاقدها علي ذلك مع الشركة المنتجة.	٢٦٩٥٦ لسنة ٢٠٠٨ جنح السلام	جلسة ٢٠١٠/١٠/١١ حكم بتغريم المتهمه عشرة آلاف جنيهه والمصادرة والنشر في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار والمصاريف.	حكم ابتدائي
١١	المؤسسة الهندسية المتحدة للصيانة ٤ شارع تل الحصن - امام قسم شرطة المطرية - المطرية المتهم مارى فوزي عطا	إصدار المركز فوائير مدون عليها انه مركز خدمه "وستنجهاس- جنرال اليكتريك " وانه وكيل مبيعات قطع غيار وأجهزة منزلية لأشهر الماركات العالمية من شركة كولومبيا كوربوريشن بالولايات المتحدة مما يوقع المتعاقدين في غلط بين الشركة مالكة العلاقة وبين المركز الذى لم يصرح له من الشركة بالصيانة وخدمة ما بعد البيع كما أن المركز غير حاصل على شهادة اعتماد صلاحية من مصلحة الرقابة الصناعية. بالمخالفة لنص المادتين ٢٤،٦ من قانون حماية المستهلك والمادتين ١٧،١٦ من اللائحة التنفيذية والمواد ٥،٦، ٦١٢ مكررا "١" من القانون رقم ٢٨١ لسنة ١٩٩٤ والمادتين ٨،٤ من قرار وزير التجارة والصناعة رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٤ والمادة ١/٢ المستبدلة بقرار الوزير رقم ٣٩٣ لسنة ٢٠٠٨.	١٧٧٠٣ لسنة ٢٠٠٩ جنح المطرية	جلسة ٢٠٠٩/١١/٣ حكم غيابيا / بتغريم المتهم عشرة آلاف جنيهه والنشر في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار والمصاريف.	حكم ابتدائي تم المعارضة في الحكم
١٢	اكاديمية كامبريدج المتهم جمال محمد عبد الغني عبد الجواد	قيام المشكو في حقه بعقد دورات تدريبيه للغات خاصة في اللغة الانجليزية مع عدم الالتزام بالمواعيد المحددة فضلا فضلا عن التدريس يتم بمعرف أفراد غير متخصصين . وكذلك قيامه بالإعلان بالجرائد بالمخالفة لنص المواد ١، ٦، ٢٤ من قانون حماية المستهلك والمادة ١٧ من اللائحة التنفيذية	٢٩٢٧ لسنة ٢٠١٠ جنح اقتصاديه القاهرة	جلسة ٢٠١٠/١٢/٢٦ حكم غيابيا بتغريم المتهم مائة ألف جنيهه ونشر الحكم في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار والمصاريف	حكم ابتدائي

١٣	مركز خدمة البيباوي سنتر للأعمال الهندسية ١٢، ١٥ شارع الاصبغ - جسر السويس - أمام سنترال مصر الجديدة - مصر الجديدة المتهم عماد صبحي بيباوي	قيام المركز بالإعلان بجريدة الأهرام بتاريخ ٢٠٠٩/١٢/٣ انه مركز خدمة وصيانة " فريجيدير- ميتاج - وستنجهوس - نورج " مما يوقع المتعاملين في غلط بين الشركة مالكة العلامة التجارية وبين المركز الذي لم يصرح له من الشركة بإجراء الصيانة وخدمة ما بعد البيع بالمخالفة للمواد ٢٤ ، ٦ من قانون حماية المستهلك والمواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون حماية المستهلك .	١٦ لسنة ٢٠١٠ جرح اقتصادية الزيتون ١٦٥٨ لسنة ٢٠١٠	٢٠١٠/١٠/١٦ حكم حضوري بتغريم المتهم عشرون ألف جنيه والنشر والمصاريف حكم استئنافا بجلسة ٢٠١٠/١٢/١٤ بتغريم المتهم عشرة آلاف جنيه والنشر والمصاريف	حكم نهائي
١٤	شركة راية شارع النصر - المعادي المتهم مدحت محمد ابراهيم	قيام الشركة بمنح الشاكية كارت خصومات يخول لها الحق في الحصول على خصومات من المستشفيات والصيديات والأطباء ومعامل الأشعة ، وهو ما لم يتحقق	١٠٧٩٨ لسنة ٢٠٠٨ جرح المعادي	استئنافا بجلسة ٢٠٠٩/١/٣١ حكم غيابيا بتغريم المتهم خمسين ألف جنيه .	حكم نهائي
١٥	مركز الوليد لصيانة الأجهزة ٢٤٩ شارع السودان - المهندسين المتهم وليد سعيد محمد	إصدار فواتير تفيد انه مركز صيانة معتمد لماركات عالمية علي خلاف الحقيقة ٢٤ ، ٦	٩٤ لسنة ٢٠٠٩ مالية ٥٧ لسنة ٢٠٠٩ جرح	جلسة ٢٠٠٩/٣/٢٩ حكم حضوري / بتغريم المتهم خمسون الف جنيه عن التهمة الاولى وعشرة الف جنيه عن التهمة الثانية ونشر الحكم في جريدتين يوميتين رسميتين واسعتي الانتشار والزمته بالمصاريف . تم الاستئناف و بجلسة ٢٠٠٩/٩/١٠ حكم حضوريا / بتغريم المتهم خمسة الاف جنيه عن كل تهمة والتأييد فيما عدا ذلك	حكم نهائي
١٦	شركة ايدال زانوسي للاستيراد والتصدير ٥ شارع يوسف البندياري - ارض اللواء - الجيزه المتهم عادل نجيب عزيز الشاكي شركة الدلتا الصناعية	قيام الشركة المشكو في حقها بالإعلان بالصحف تحت مسمى (ايدال زانوسي) للصيانة بضمان الشركة الامر الذي من شأنه ان يوقع جمهور المتعاملين في خلط بين الشركة المشكو في حها بالمخالفة لنص المادتين ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك والمادتين ١٧/١٦ من اللائحة التنفيذية .	٥٣ لسنة ٢٠٠٩ جرح اقتصادية	جلسة ٢٠٠٩/٧/٢٦ حكم حضوري بحبس المتهم سنة مع الشغل وتغريمه عشرون الف جنيه والغلق سنة اشهر ومصادرة المضبوطات ونشر الحكم وعشرة الاف وواحد تمويض مؤقت والمصاريف ورفض الدعوي المدنية المقامة من المتهم . تم الاستئناف و بجلسة ٢٠٠٩/١٠/٢١ حكم بتأييد الحكم المستأنف .	حكم نهائي

١٧	مركز صيانة زانوسي لصيانة أعطال الغسالات والثلاجات شارع لطفى السيد - من شارع مكة المكرمة - شارع التحرير - بولاق الدكرور المتهم أيمن سمير عبد القادر محمد	قيام صاحب المركز " ايمن سمير عبد الستار " بالإعلان عن المركز دون ان يكون مرخص له من الجهات المختصة	١٧٨ جنح اقتصادية بولاق الدكرور لسنة ٢٥٠١ جنح ٢٥٠٩ اقتصادية	جلسة ٢٥٠٩/١١/١٢ حكم غيابي / بغرامة عشرون ألف جنية والنشر والمصاريف تم الاستئناف وبجلسة ٢٥١٠/٤/٣ حكم حضوريا بتعديل الحكم بتغريم المتهم عشرة آلاف جنية والتأييد فيما عدا ذلك	حكم نهائي
١٨	شركة هوم الكترونيكس ٢ عمارات السعودية - شارع النزهة - مدينة نصر المتهم محمد رضا حسن	قيام الشركة بإصدار إيصالات مدون عليها أنها مركز خدمة " سامسونج " علي خلاف الحقيقة بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك ١٦ ، ١٧ من اللائحة التنفيذية والمواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٥٠٢	٤٩٣ لسنة ٢٥٠٩ اقتصادي مدينة نصر أول لسنة ٢٦٦١ جنح ٢٥٠٩ اقتصادية	جلسة ٢٥٠٩/١٢/٢٥ حكم غيابيا بتغريم المتهم مائة ألف جنية والنشر والمصاريف تم الاستئناف وبجلسة ٢٥١٠/٤/٣ حكم حضوريا بتغريم المتهم عشرة آلاف جنية والتأييد فيما عدا ذلك	حكم نهائي
١٩	المصرية اليابانية للصيانة ٥٦١٠ شارع الفتح من شارع المنيل - مصر القديمه المتهم احمد أبو العلا حسن	قيام المركز بإصدار فواتير مدون عليها انه وكيل " جولد ستار - ال جي - P E C - سوني " علي غير الحقيقة علي الرغم بعدم تصريح الشركة صاحبة العلامة التجارية بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك ١٦ ، ١٧ من اللائحة التنفيذية والمواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٥٠٢	٦٩ لسنة ٢٥٠٩ جنح اقتصادية مصر القديمة لسنة ٣١٥٩ جنح ٢٥٠٩ اقتصادية	جلسة ٢٥١٠/١/١٣ حكم حضوريا بتوكيل / تغريم المتهم عشرون ألف جنية عن التهمتين للارتباط. تم الاستئناف وبجلسة ٢٥١٠/٣/٢ حكم حضوريا ببراءة المتهم من التهمة الثانية وتأييده بالنسبة للتهمة الأولى وبالمصاريف.	حكم نهائي
٢٠	مركز الدولية للصيانة ١٠ شارع طوسون من شارع احمد عرايبي - المهندسين المتهم بهاء الدين حسين أمين	قيام المركز بإصدار فواتير مدون عليها انه وكيل معتمد لماركات عالمية مما يوقع الجمهور المتعاملين في خلط بين الشركة مالكة العلامة التجارية والمركز المشكو في حقته وخاصة وان الشركة مالكة العلامة التجارية لم تصرح له بإجراء الصيانة وخدمة ما بعد البيع بالمخالفة للمادتين ٦ ، ٢٤ من القانون والمادتين ١٦ ، ١٧ من اللائحة	٢٥٤٥ لسنة ٢٥٠٨ مالية ٦٧ لسنة ٢٥٠٨ جنح اقتصادية	جلسة ٢٥١٠/١/٣١ ح ت / حبس شهر وغرامة عشرة آلاف جنية وكفالة خمسة آلاف وأداء مبلغ عشرة آلاف وواحد عشر مائة للتعويض للمدعي بالحق المدني والزمته بالمصاريف. تم الاستئناف وبجلسة ٢٥١٠/٤/٤ حكم حضوريا / بإلغاء عقوبة الحبس فقط والتأييد فيما عدا ذلك وإضافة نشر ملخص الحكم علي نفقة المحكوم عليه في جريدتين يوميتين وأسعتي الانتشار والزمته بالمصاريف .	حكم نهائي

٢١	الشركة العالمية للاستيراد والصيانة والتوكيلات التجارية ٤٠٣ شارع عمر بن الخطاب - جسر السويس المتهم علاء الدين محمد حسن	قيام المشكو في حقه بالإعلان عن طريق الجهاز القومي للاتصالات علي أنها مركز صيانة معتمد لشركة L G إلا أن الشركة لم تصرح بشكل مباشر او غير مباشر للمشكو في حقه للقيام بأعمال الصيانة	٦٢ لسنة ٢٠٠٩ جنح اقتصادية السلام أول لسنة ٥٧٨٥ ٢٠٠٩ جنح ماليه	جلسة ٢٠١٠/٣/٢٨ حكم غيابيا / بحبس المتهم ٦ شهور مع الشغل وكفالة السف جنبة وغرامة عشرون الف جنبة والمصادرة والغلق لمدة ٦ أشهر والنشر والمصاريف بجلسة ٢٠١٠/٨/٣١ قضت المحكمة بحبس المتهم شهر وكفاله ألف جنيه والتأييد فيما عدا ذلك استئناف بجلسة ٢٠١٠/١٠/٢٠ حكم حضوريا بتغريم المتهم عشرون الف جنيه لما اسند إليه والمصادره والغلق لمدة ٦ شهور والنشر والمصاريف	حكم نهائي
٢٢	شركة مصر تك للصيانة ب ٣٣ عمارات السويصري أ مدخل ب بعد مسجد السلام - مدينه نصر المتهم رمضان عبد الرحمن محمود سالم	قيام المركز بإصدار إيصالات مدون عليها علي خلاف الحقيقة وكالته لماركات " دايو - سامسونج - وايت ويل " بالمخالفة للمواد ١٦ ، ٢٤ من قانون حماية المستهلك ، ١٧ ، ١٧ من اللائحة التنفيذية والمواد ٨/٦٧ ، ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون حماية الملكية الفكرية رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢	٤٩٤ لسنة ٢٠٠٩ جنح اقتصادية مدينة نصر اول لسنة ٢٧٠٩ ٢٠٠٩ جنح اقتصادية	حكم غيابيا / بحبس المتهم ثلاثة اشهر مع الشغل وكفالة ألف جنبة عن التهمة الأولى وغرامة عشرة آلاف جنبة عن التهمة الثانية . بجلسة ٢٠١٠/٥/١٨ حكم بتأييد الحكم وإضافة عقوبة نشر الحكم في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار	حكم نهائي
٢٣	مركز الوليد للصيانة ٢٤٩ شاعر السودان - المهندسين المتهم وليد سعيد محمد	استمرار المركز في الإعلان عن نشاطه باعتباره وكيلا عن ماركات عالمية رغم صدور حكم ضد المركز بتاريخ ٠٩/٣/٢٩ في الدعوي رقم ٥٧ لسنة ٢٠٠٩ جنح اقتصادية بالمخالفة للمواد ٦ ، ٢٤ من القانون ١٦ ، ١٧ من اللائحة و ٦٨ ، ١١٣ ، ١١٤ من قانون الملكية الفكرية	١١٧ لسنة ٢٠٠٩ جنح اقتصادية العجوزة لسنة ٣٥٢٤ ٢٠٠٩ جنح اقتصادية	بجلسة ٢٠١٠/٤/٢٩ مستأنف حكم حضوريا / بتغريم المتهم خمسة آلاف جنبة والنشر والمصاريف	حكم نهائي

قائمة المراجع

أولاً: المصادر

1- القراءان الكريم

2- حديث نبوي

ثانياً: المعاجم

3- زكي بدوي، معجم ومصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة.

4- صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دارالمشرق، بيروت.

5- محمد ابن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، المجلد الرابع، دارالكتاب، مصر، القاهرة، 1979.

6- محمد المرتضي، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، 1994.

ثانياً: الكتب

أ- الكتب العامة:

1- أحسن بوسقيعة، المصالحة في المواد الجزائية بوجه عام وفي المادة الجمركية بوجه خاص، الطبعة الثانية، دارهومة، 2008.

2- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص- جرائم ضد الأشخاص وجرائم ضد الأموال - دارهومة، الطبعة السابعة، الجزائر، 2007.

3- أحمد محمد خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، دارالجامعة الجديدة، 2008.

4- أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، مصر، 2007.

- 5- أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، الأزريطة، دارالجامعة الجديدة، 2008.
- 6- أسامة حسنين عبيد، الصلح في قانون الإجراءات الجنائية ماهيته والنظم المرتبطة به دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربي، القاهرة، 2005.
- 7- بشير عباس العلق، التسويق الحديث(مبادئه، إدارته و بحوثه)، الدار الجامعية للنشر و التوزيع والإشهار.
- 8- بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي- قانون المنافسة، قانون المدني، قانون الجزائري، القانون الاداري-، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 9- بلحاج العربي، الإطار القانوني للمرحلة التابعة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري دراسة مقارنة ، داروائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 10- جمال بوشنافة، شهرالتصرفات العقارية في التشريع الجزائري، دارالخلدونية، الجزائر،
- 11- حسام الدين الأهواني، مصادرالالتزام، جزء الأول، دار النهضة العربية، 1992.
- 12- حسام الدين الأهواني، مصادرالالتزام، جزء الأول، الطبعة سنة 1991- 1992، دار النهضة العربية.
- 13- حسن محمد محمد بودي، حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الاقتصادية دراسة فقهية مقارنة، دارالجامعة الجديدة.
- 14- حسين نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، الطبعة الأولى، 2011، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2011.
- 15- رجاني الدقي- مختار سعد، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج و المستهلك، مطبعة الإعتماد، الإسكندرية، 2000.

- 16- زاهية حورية سي يوسف، الواضح في عقد البيع دراسة مقارنة ومدعمة بإجتهادات قضائية وفقهية، الطبعة الثانية، دار هومة، 2014.
- 17- زاهية حورية سي، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 2009.
- 18- سالم محمد رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 19- سميحة القليوبي، القانون التجاري، جزء الأول، الطبعة 1980، دار النهضة العربية.
- 20- صفوت عبد السلام عوض الله، الآثار الإقتصادية للعمولة على القطاع المصرفي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 21- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية ودوليا، الطبعة الثانية، دار الثقافة، عمان، 2009.
- 22- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.
- 23- عامر حسين، المسؤولية المدنية، الطبعة الثانية، منشأة دار المعارف، الإسكندرية.
- 24- عبد الحميد الديسبي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية لمسؤولية المنتج، دراسة مقارنة، المنصورة، دار الفكر والقانون، 2009.
- 25- عبد العي الحجازي، مصادر الالتزام، الطبعة 1955.
- 26- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي دراسة مقارنة بن دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، مكتبة الكتب العربي، مصر.
- 27- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 28- عبد الرحمان خلفي، الاجراءات الجزائية في التشريع الجزائري والمقارن، يتضمن آخر تعديل لقانون الاجراءات الجزائية بموجب الأمر 02-15 المؤرخ في 23 جويلية 2015، والقانون رقم

- 12-15 المؤرخ في 15 جويلية 2015 المتعلق بحماية الطفل، والقانون رقم 15-19 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 والمتضمن تعديل قانون العقوبات، الطبعة الثانية، دار بلقيس، الجزائر، 2016.
- 29- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، المجلد الأول، الجزء الثاني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1998.
- 30- عدنان غسان برانبون، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2012.
- 31- علي بن غانم، الوجيز في القانون التجاري وقانون الأعمال، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
- 32- علي بولحية بن بو خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين ميله، الجزائر، سنة 2000.
- 33- علي فتاك، تأثير المنافسة على الالتزام بضمان سلامة المنتج، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008.
- 34- علي فتاك، المبسوط في القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 35- علي فيلاي، الالتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم للنشر، الجزائر، 2008.
- 36- عوض محمد، قانون الإجراءات الجنائية، الجزء الأول، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1990.
- 37- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 38- فدوى القهوجي، ضمان عيوب المبيع، فقهاً وقضاءً، مصر، دار الكتب القانونية، 2008.

- 39- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري- الأعمال التجارية- التاجر- الحرفي- الأنشطة التجارية المنظمة- السجل التجاري-، الطبعة الثانية، ابن خلدون لنشر والتوزيع، 2003.
- 40- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج -دراسة مقارنة-، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 41- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2012.
- 42- مجيد خلوفي، نظام الشهر العقاري في القانون الجزائري، الطبعة الثالثة، دار هومة، الجزائر، 2011.
- 43- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي دراسة معمقة في القانون الجزائري-، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006.
- 44- محمد حاج بن علي، تمييز الالتزام بالإعلام عن الإلتزام بالنصيحة لضمان الصفة الخطيرة في الشيء المبيع دراسة مقارنة، أكاديمية الدراسات الإجتماعية والإنسانية، 2011.
- 45- محمد حزيط، مذكرات في قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، الطبعة الرابعة، 2009، دار هومة.
- 46- محمد عبد القادر الحاج، مسؤولية المنتج والموزع، دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة بالفقه الإسلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
- 47- محمد علي سويلم، الحماية الجنائية للمستهلك بين الجوانب الإجرائية والأحكام الموضوعية- دراسة مقارنة- لقانون حماية المستهلك بأراء الفقه وأحكام القضاء، الطبعة الأولى، 2018، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية.
- 48- محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الطبعة 1992، دار النهضة العربية.

49- ممدوح محمد علي مبروك، ضمان مطابقة المبيع في نطاق حماية المستهلك مقارنة بقانون حماية المستهلك المصري، دار النهضة العربية.

50- نهلة أحمد قنديل، حماية المستهلك - رؤية تسويقية-، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر.

51- هجيرة دنوني، لحسن بن شيخ اث ملويا، الموجز المدخل للقانون- النظرية العامة للقانون والنظرية العامة للحق وتطبيقاتهم في القوانين الجزائية-، منشورات حلب الحقوقية، بيروت، لبنان.

ب- الكتب الخاصة:

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

2- أحمد السعيد الزقرد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية - دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقہ الإسلامي-، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.

3- بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك- دراسة قانونية- الطبعة الأولى، 2011، منشورات الحلبي الحقوقية.

4- بشير عباس العلاق- علي محمد الربايعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.

5- حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية التاجر والمستهلك، دار النهضة العربية، 2008.

6- حسين النيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، الطبعة الأولى، 2011، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.

7- حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية دراسة مقارنة بين القانون المدني المصري والفرنسي والفقہ الإسلامي، دار الكتب القانونية، مصر، 2007.

- 8- حنان يوسف، صناعة الإعلان في العالم العربي، دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الأولى، الجيزة، مصر، 2008.
- 9- خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2007.
- 10- سمير العبدلي - قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
- 11- شدوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 12- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- 13- طاهر المحسن الغالبي- أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 14- عاطف عدلي العبد، الدعاية والأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
- 15- عبد الفضيل محمد الأحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة قانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1992.
- 16- فضيل دليو، إتصال المؤسسة- إشهار - علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 17- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، الأردن، 1998.
- 18- محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 19- محمد فريد الصحن، الإعلان، دار الجامعة، القاهرة، مصر، 2013.
- 20- محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002.

- 21- منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، جانفي 2002.
- 22- ناجي المعلا، أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.
- 23- النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2009.
- 24- هند رشيد حسن الحصني، الحماية المدنية من الدعاية التجارية المضللة دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، 2018.

ثالثا: الرسائل والأطروحات والمداخلات:

أ-رسائل الدكتوراه:

- 1- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، جامعة حاج لخضر باتنة، سنة 2016-2017.
- 2- عادل عميراث، المسؤولية القانونية للوعون الاقتصادي دراسة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، قانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2015-2016.
- 3- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012.
- 4- عبد الرزاق على على محمد، حماية المستهلك من الإعلانات التجارية غير المشروعة دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري والبحري، جامعة أسيوط، مصر، 2010.
- 5- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التليفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الاقتصادي -دراسة تحليلية سيمولوجية لبنية الرسالة الإشهارية-، كلية العلوم السياسية والإعلام، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

ب- رسائل الماجستير:

- 1- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، رسالة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف 02، 2015/2014.
- 2- صياد صادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، تخصص قانون أعمال، جامعة قسنطينة 1، سنة 2013-2014
- 3- ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، رسالة ماجستير. تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة وهران، 2012-2013
- 4- سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، رسالة ماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة ورقلة، سنة 2011-2012.
- 5- مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون الجنائي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2010.
- 6- نادية بن مسية، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتوجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.
- 7- قني سعدية، جرائم الإضرار بمصالح المستهلك، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009.

- 8- أرزقي زوبر. حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير، تخصص مسؤولية مهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.

ثالثا: المقالات العلمية

- 1- أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 4، 1995.
- 2- أغا جميلة، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 3- إرزيل كاهنة، إتفاقات المنظمة العالمية للتجارة الخاصة بالسلع والخدمات والمنظومة القانونية الجزائرية، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 02، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2009.
- 4- بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، الجزء 37، رقم 02- 1999.
- 5- سي يوسف زاهية حورية، الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد 02، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- 6- سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، جامعة الجزائر، 2010.
- 7- شهيدة قادة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، مجلة الراشدية، عدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معسكر، الجزائر، سنة 2010.

- 8- عبد المنعم نعيبي، قراءة في أحكام غرامة الصلح كآلية لحماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد السابع، سبتمبر 2015.
- 9- عبوب زهيرة، حق المستهلك في الإعلام، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، عدد 01، مخبر القانون الخاص، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، سنة 2015.
- 10- عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب وحق المستهلك في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 2، 2012..
- 11- فاطمة بحري، الشروط الإجرائية للمصالحة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03، مجلة المعيار، عدد 11، جوان 2015، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر.
- 12- قلواز فاطمة الزهراء، مقارنة الإلتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، عدد 01، مخبر القانون الخاص، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، سنة 2015.
- 13- محمد بودالي، مدى خضوع المرافق العامة ومرتفقيها لقانون حماية المستهلك، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، عدد 24، سنة 2002.
- 14- موسى نسيمة، سماحي خالد، ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانة لصحة المعاملات التجارية، مجلة الراصد العلمي، العدد الخامس، جامعة أحمد بن بلة وهران-01، ماي 2018.
- 15- هامل هواري، دور الجمعيات في حماية المستهلكين، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، كلية الحقوق، جامعة الجيلالي الياابس، سيدي بلعباس، عدد خاص، أفريل 2005.
- 16- الوقائع المصرية، العدد 276 الصادرة بتاريخ 30 نوفمبر 2006.

رابعاً: المداخلات والملتقيات

- 1- عبد المجيد طيبي، مداخلة بعنوان دور الضبط الإداري في حماية المستهلك من خلال إختصاصات الهيئات اللامركزية، ملتقى وطني حول المنافسة وحماية المستهلك، المنعقد يومي 17-18 نوفمبر 2009م.

خامسا: الوثائق

- 1- وزارة الاعلام، مشروع تمهيدي لقانون الإشهار، 1988.
- 2- وزارة الثقافة والاتصال، مشروع مرسوم التشريعي حول الاشهار، سبتمبر، 1992.
- 3- مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة، 29 أوت 1999.
- 4- وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، نوفمبر 2011.

سادسا: نصوص القانونية والتنظيمية

أ – القوانين

- 1- القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الثقافي، المؤرخ في 15-06-1998، ج ر، العدد 44، لسنة 1998.
- 2- القانون رقم 05-91 المتضمن إستعمال اللغة العربية، المؤرخ في 16-01-1991، ج ر، العدد 03، لسنة 1991.
- 3- القانون رقم 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 والمتعلق بالجمعيات، ج ر، العدد 53، سنة 1990.
- 4- القانون رقم 23-89 المؤرخ في 19 ديسمبر 1989 المتعلق بالتقييس.

- 5- القانون رقم 02-89 المؤرخ في 01 رجب 1409 هـ الموافق لـ 07 فبراير 1989 م، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر، عدد 06، الصادرة بتاريخ 08 فبراير 1989 الملغى بموجب نص القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، عدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.
- 6- القانون رقم 01-88 المؤرخ في 12-01-1988 المتعلق بالقانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية، ج ر، عدد 02، سنة 1988.
- 7- القانون الفرنسي رقم 86-1067 المؤرخ في 30-09-1986، المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-669 المؤرخ في 09-07-2004، المتعلق بوسائل الاعلام السمعية والبصرية.
- 8- القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالتقييس، ج ر، عدد 41، سنة 2004.
- 9- قانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر، ع 41، الصادرة في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون 06-10 المؤرخ في 50 رمضان 1431 هـ و الموافق لـ 15 أوت 2010 م، ج ر، عدد 46، المؤرخة في 18 أوت 2010.
- 10- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فيفري سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 08 مارس سنة 2009.
- 11- القانون رقم 10-11 المتعلق بقانون البلدية المؤرخ في 22 يونيو 2011، ج ر، عدد 37، الصادرة بتاريخ 03 يونيو 2011 م.
- 12- القانون رقم 07-12 المؤرخ في 21 فيفري 2012 م المتعلق بالولاية، ج ر، عدد 12، الصادرة بتاريخ 29 فيفري 2012 م.

13-القانون رقم 06-12 المؤرخ في 10-01-2012 المتعلق بالجمعيات، ج ر، عدد02، الصادرة سنة 2012.

14-القانون رقم 15-19 المؤرخ في 18 ربيع الأول1437 هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2015، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386هـ الموافق لـ 08 يونيو1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري.

15-القانون رقم 16-01 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437هـ الموافق لـ 6 مارس سنة 2016 م المتضمن التعديل الدستوري، ج ر، عدد 14، المؤرخة في 07 مارس 2016.

ب- الأوامر

1- الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 18 رجب عام 1996 الموافق لـ 16 يوليو 1976 و المتعلق بتسميات المنشأ.

2- الأمر رقم 68-87 المؤرخ في 14 محرم 1388هـ الموافق لـ 12 أبريل 1968م المتضمن تأسيس إحتكار للإشهار التجاري، الجريدة الرسمية، عدد34، المؤرخة في 26 أبريل1968م.

3- الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 رمضان 1387هـ الموافق لـ 20 ديسمبر1967م يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجريدة الرسمية، عدد02، المؤرخة في 06 جانفي 1968.

4- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر، عدد 44، المؤرخة في 23 يوليو2003 م.

5- الأمر رقم 15-02 المؤرخ في 07 شوال عام 1436 الموافق لـ 23 يوليو سنة 2015 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق لـ 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، جريدة الرسمية ، عدد 40.

ج - المراسيم التنفيذية

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر سنة 1996 المتعلق بإنشاء شبكة مخابرو التجارب وتحاليل النوعية وتنظيمها وسيورها.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 المتعلق بمنح الإمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة الوطنية لتليفزيون إلى المؤسسة العمومية لتليفزيون، ج ر، العدد 19، المؤرخة في 24 فيفري 1991.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 05 شوال 1411هـ الموافق لـ 20 أبريل 1991 م، المتضمن منح الإمتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبيث .
- 4- مرسوم التنفيذي رقم 90-39 الصادر بتاريخ 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 86-283 المؤرخ في 30 ربيع الأول 1407هـ الموافق لـ 02 ديسمبر 1986م المتضمن إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، جريد الرسمية، عدد 49، المؤرخة في 03 ديسمبر 1986م.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 14-18 الصادر في 19 ربيع الأول 1436 الموافق لـ 21 جانفي 2014م المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية، عدد 4، المؤرخة في 21 جانفي 2014م، يعدل ويتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002م .
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 2 أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، جريدة الرسمية، عدد 56، سنة 2012.

8- المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 10 رجب 1432هـ الموافق لـ 12 جويلية 2011 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الإتصال، جريدة الرامية، عدد 33، المؤرخة في 12 جويلية 2011.

9- المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 جويلية 2011م المتعلق بصلاحيات وزير الإتصال، جريدة الرسمية، عدد 33، المؤرخة في 12 جويلية 2011م.

10- المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 ديسمبر 2003م، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989م والمتضمن إنشاء المركز الوطني لمراقبة النوعية و الرزم وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية، عدد 59 الصادرة في 05 أكتوبر 2003م.

د- المراسيم الرئاسية والتشريعية

1- المرسوم الرئاسي رقم 96-44 المؤرخ في 17-01-1996 المتضمن تحديد النظام الداخلي في مجلس المنافسة الصادر بتاريخ 17-01-1996.

2- المرسوم التشريعي رقم 93-13 المؤرخ في 26-10-1993 والذي يخص بعض أحكام القانون رقم 07-90 المتعلق بالإعلام، ج ر، العدد 67.

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية:

I- Ouvrage :

- 1- CALAIS-AULAY, droit de la consommation, 2^{ème} éd, paris.
- 2- CALIS- AULOY(J) et STEINMETZ(F), Droit de la Consommation, 5^{ème} éd, Dalloz, 2000.
- 3- Charles DE bbash et cloude Guydon, publicité et audiovisuel economica, paris, 1993.
- 4- CAS(G), La Défense du consommateur, éd presses universitaires de France, 1^{er} éd, 2^{ème}, trimestre 1975.
- 5- Gabriel Guéry, éve schonberg, Edwige Mollaret la forêt, Droit des affaires pour manager, Ellipses, paris, 2009.
- 6- JEN Calais AuLOY, loi Royer et le consommateurs, Dalloz 1997.

- 7- J.Calais AULOY-F.STREINMETZ, Droit de la consommation, 5ème édition, Dalloz, 1992.
- 8- JEROME (F), Publicité trompeuse quel consommateur choisir ?, 2^{ème} éd, Dalloz, 2004.
- 9- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing, Management, paris, public union, 5ème éd, 1986.
- 10- LARROUMET , la responsabilité du fait des produits défectueux d'après la loi du 19 mai1998, Dalloz, 1998,N°13.
- 11- Marie- Emmanuelle chessel, La publicité- naissance d une profession 1900-1940, CNRS Edition, paris 2002
- 12- . Régis Fabre et Marie-pierre Bonnet –Desplan et autres, Droit de la publicité et de la promotion des ventes, 03 éd, Dalloz, paris, France, 2006.
- 13- Stefani(G), Levasseur(G), Bouloc(B), précis procedure pénale, 16 éd, 1996, Dalloz, N395

B- Lois et jurisprudence :

- Lois :

- 1- La loi, du 4 aout 1994, sur emploi de langue française .
- 2- Directive européenne n°84/ 459 du 10 septambare 1984 en matière de publicité trompeuse et publicité comparative, modifiée par la directive 97/55 du 06 octobar ;1997

- Jurisprudence :

- 1- Cass-Crim, 30 janvier 1995, bulletin des arête de la cour de,Cassation-chambre criminelle,nx 37
- 2- Cass. Crim,6December1988,G.P. 1988.
- 3- Cass-Crim, 7 Janvier 1987, inc, hebdo, nx563
- 4- Cass. Crim.13Mars 1979, G.P. 1979.

الفهرس

2	مقدمة:
الباب الأول: الإطار العام للإشهار الخادع	
15	الفصل الأول: الإطار العام للإشهار
17	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري
17	المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري
18	الفرع الأول: تعريف الإشهار
31	الفرع الثاني: عناصر ومحل الإشهار التجاري
42	المطلب الثاني: مبادئ وشروط الرسالة الإشهارية
43	الفرع الأول: المبادئ التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية
44	الفرع الثاني: الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية
58	المبحث الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار وتمييزه عما يشابهه
58	المطلب الأول: الطبيعة القانونية للرسالة الإشهارية
58	الفرع الأول: أطراف الرسالة الإشهارية
72	الفرع الثاني: مدى إعتبار الإشهار إيجابا أو دعوة للتعاقد
75	الفرع الثالث: مدى إعتبار الرسالة الإشهارية عملا تجاريا
79	الفرع الرابع: القيمة التعاقدية لرسالة الإشهارية
84	المطلب الثاني: تمييز الإشهار عما يشابهه من المصطلحات
84	الفرع الأول: تمييز الإشهار عن الدعاية
87	الفرع الثاني: تمييز الإشهار عن العامة
89	الفرع الثالث: تمييز الإشهار عن العلامة التجارية
92	الفرع الرابع: تمييز الإشهار التجاري عن الإشهار القانوني

94	الفصل الثاني: الأحكام الموضوعية لجريمة الإشهار الخادع.
95	المبحث الأول: أركان جريمة الإشهار الخادع
96	المطلب الأول: الركن الشرعي والركن المفترض لجريمة الإشهار الخادع
96	الفرع الأول: الركن الشرعي لجريمة الإشهار الخادع
105	الفرع الثاني: الركن المفترض لجريمة الإشهار الخادع
109	الفرع الثالث: العون الاقتصادي في أشخاص القانون الخاص
124	الفرع الرابع: العون الاقتصادي في أشخاص القانون العام
126	المطلب الثاني: الركن المادي والمعنوي لجريمة الإشهار الخادع
127	الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار الخادع
	Erreur ! Signet non défini. الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الخادع
141	المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية والعقوبات المقررة لجريمة الإشهار الخادع
141	المطلب الأول: مسؤولية الجزائية للمعلن في جريمة الإشهار الخادع
142	الفرع الأول: المسؤولية الجزائية لأشخاص الطبيعيين في جريمة الإشهار الخادع
144	الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية لأشخاص المعنوية في جريمة الإشهار الخادع
146	المطلب الثاني: الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الخادع
146	الفرع الأول: عقوبة جريمة الإشهار الخادع
154	الفرع الثاني: الظروف المؤثرة في عقوبة جريمة الإشهار الخادع

الباب الثاني: آليات حماية المستهلك من الإشهار الخادع

162	الفصل الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار الخادع
162	المبحث الأول: دور الهيئات الإدارية المركزية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
163	المطلب الأول: وزارة التجارة
163	الفرع الأول: دور وزير التجارة في حماية المستهلك من الإشهار الخادع

- 165 الفرع الثاني: دور الهيئات التابعة لوزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.
- 171 الفرع الثالث: المصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة
- المطلب الثاني: الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة وسائر الوزارات ذات العلاقة
- 172
- 173 الفرع الأول: المجلس الوطني لحماية المستهلكين
- 174 الفرع الثاني: المركز الجزائري لمراقبة النوعية
- الفرع الثالث: شبكة مخابر التجارب والتحليل النوعية
- 174.....
- 177 الفرع الرابع : دور وزارة الاتصال في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.
- 185 المبحث الثاني: دور الهيئات الإدارية اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
- 186 المطلب الأول: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
- 186 الفرع الأول : دور الوالي في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
- 188 الفرع الثاني: دور رئيس مجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
- 189 المطلب الثاني: دور مجلس المنافسة كهيئة إدارية وإدارة الجمارك في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
- 189 الفرع الأول : دور مجلس المنافسة كهيئة إدارية في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.
- 197 الفرع الثالث: دور الجمارك في حماية المستهلك من الإشهار الخادع
- 199 المطلب الثالث: الطريق الودي
- 199 الفرع الأول : مفهوم المصالحة
- 205 الفرع الثاني: إجراءات فرض غرامة الصلح
- 213 الفصل الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الإشهار الخادع
- 214 المبحث الأول: الأحكام الإجرائية لجريمة الإشهار الخادع
- 215 المطلب الأول: الإختصاص القضائي الجزائري في جرائم الإشهار الخادع
- 216 الفرع الأول: الإختصاص القضاء الجزائري الدولي والمحلي في جرائم الإشهار الخادع

218	المطلب الثاني: إجراءات الدعوى الجزائية المتعلقة بجريمة الإشهار الخادع.
219	الفرع الأول: إجراءات البحث والتحري في جريمة الإشهار الخادع.
230	الفرع الثاني: إجراءات التحقيق والمحاكمة في جرائم الإشهار الخادع.
237	المبحث الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الخادع.
239	المطلب الأول: الحماية المدنية الفردية للمستهلك من الإشهار الخادع.
240	الفرع الأول: دعوى المستهلك النهائية.
253	الفرع الثاني: دعوى التاجر المضرور.
259	المطلب الثاني: دور الجمعيات حماية المستهلكين في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.
261	الفرع الأول: تعريف جمعيات حماية المستهلكين.
262	فرع الثاني: التدخل الوقائي لجمعيات حماية المستهلك.
	الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار الخادع في مجال الأسعار والجودة.
267	
268	الفرع الرابع: تدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار الخادع.
272	خاتمة:
277	الملاحق
290	قائمة المراجع:

ملخص الموضوع:

يدور المحور الرئيسي لموضوع البحث حول جريمة الإشهار الخادع دراسة مقارنة بين كل من التشريع الجزائري و الفرنسي و المصري، حيث يمكن إعطاء تعريف لهذه الجريمة على أنها إعلان يتضمن عرضاً، أو بياناً أو إدعاء كاذب ومضلل، أو أي أمر يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق إنطباع حقيقي أو مضلل، أو تقديم معلومات غير دقيقة وبالتالي تؤدي إلى إنطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء بناء على تلك المعلومات. لذلك عملت مختلف التشريعات على وضع ضوابط العمل في المجال الإشهاري، وهو ما تصدى له المشرع الجزائري من خلال جملة من النصوص القانونية التي أوردها في كل من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات الأنشطة التجارية لاسيما المادة 28 منه، بالإضافة إلى قانون العقوبات مع العلم أنه في الجزائر لا يوجد قانون خاص بالإشهار على عكس التشريعين الفرنسي و المصري حيث يوجد لديهم قانون خاص ينظم عملية الإشهار، و لمعرفة الحماية المكفولة للمستهلك منها سوف نتولى دراستها من الجانب المدني أي الحماية المدنية ثم الشق الجزائي أي الحماية الجنائية .

الكلمات المفتاحية:

جريمة، الإشهار، الخادع، السلع ، الخدمات، التسويق، الحماية الجزائرية، الحماية القانونية.

Résumé du sujet:

Le principal sujet de la recherche consiste a étudier le crime de la publicité trompeuse on faisons une étude comparative entre les législations algérienne , française et égyptienne ,on peut donner une définition simple de ce crime qui est la publicité trompeuse par une publicité comprend une présentation, ou une mention ou une allégation fausse et trompeuse, ou toute commande entraîne directement ou de façon indirecte pour créer une impression réelle ou des informations trompeuses et inexactes , qui mène a conduire ainsi à inciter des consommateurs a faire des achats frauduleux à base de ces informations.

C'est pour cela que plusieurs législateurs on créer des lois pour le contrôle du domaine de la publicité , le législateur algérien à travers un certain nombre de textes juridiques cités tant dans la loi n ° 02/04 sur les règles applicables à l'exercice des activités commerciales, en particulier l'article 28 de celle-ci, en plus du code pénal , sachant que l'Algérie ne dispose pas d'une loi spéciale sur la publicité , à la différence du législateur français et égyptien, où ils ont une loi spéciale de la publicité, a fin d'aboutir a définir la protection accordée au consommateur l'étude sera sur le côté civil de toute protection civile ainsi que la protection pénale .

Mots-clés:

La criminalité, la publicité, trompeuse, les marchandises , les services, le marketing, la protection civile, la protection pénale.

Summary:

The mainsubjectof the researchis to investigate the crime of misleadingadvertisingwe are doing a comparative studybetween the Algerian, French and Egyptianlaws, wecangive a simple definition of this crime whichismisleadingadvertising by an advertisementincludes a presentation , Or a false or misleadingstatement or allegation, or anyorderresultsdirectly or indirectly to createactual impression or misleading and inaccurate information, leading to incite consumers to makefraudulentpurchasesbased on these Information.

It is for thisreasonthatseverallegislatorscreatelaws for the control of the field of advertising, the Algerian legislatorthrough a number of legaltextscitedboth in Law No. 02/04 on the rules applicable to the exercise Commercial activities, in particular Article 28 thereof, in addition to the Penal Code, giventhatAlgeriadoes not have a specialadvertisinglaw, unlike the French and Egyptian A speciallaw of advertising, to end up defining the protection granted to the consumer the studywillbe on the civil side of any civil protection and well as criminal protection.

Keywords:

Crime, advertising, misleading, services, marketing, civil protection, criminal protection.