



جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

كلية الحقوق

القسم: الحقوق



## الإطار القانوني للإشهار

تخصص: قانون خاص

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

- بن عزة أمال

• ولد العوجة سعيدة

• أنكادي فضيلة

### لجنة المناقشة:

جامعة عين تموشنت	أستاذة	بن عزة أمال	مشرفا
جامعة عين تموشنت	أستاذة محاضرة ب	بن طاع الله زهيرة	رئيسا
جامعة عين تموشنت	أستاذ محاضر ب	بن ذهيبية جعدم	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

ثُمَّ إِنِّي أَعْلَمْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا

سورة نوح - الآية 9

## الشكر والعرفان

" قال الله تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا يشكر الله من لا يشكر الناس

"

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا على نعمة الظاهرة والباطنة

وتوفيقنا لإنجاز هذا البحث

وإعترافه بالفضل وتقدير الأستاذة بن عزة أمال على إرشاداتها و

توجيهاتها التي لم تبخل بها علينا يوما، كما أتقدم بجزيل الشكر

والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من

بعيد والشكر موصول كذلك إلى أوليائنا الذين سهروا على تقديم

لنا كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا العمل

كما لا ننسى أن نشكر جميع الأساتذة و المؤطرين الذين قدموا لنا

يد المساعدة

## إهداء

### بسم الله الرحمن الرحيم

"إلى من كانا لي سندا بعد الله، إلى من تعبت أيديهما لي سعد  
قلبي وينورا دربي... أمي و أبي، أهدي تخرجي هذا أليكما حبا  
وتقديرا عن مجهودات التي بذلتموها لإيصالني إلى ما أنا عليه الآن  
ودعائي أن يجزيكما الله عندي خير الجزاء

ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

"وإلى إخوتي، شكرا لكم دعم وكل لحظة كنتم فيها جنبي هذا

النجاح نجحنا كلنا"

ولد العوجة سعدية

## إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولم ينبغي لها أن تكون لم يكن العلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات لكني فعلتها.

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك "أمي الحبيبة" مصدر العنان إلى من كان دماغها سر قوتي ورضاها سبب توفيقتي يا أعظم نعمة رزقتني بها أسأل الله أن يحفظها لها ويطيل عمرها.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر "أبي الغالي" الذي حمل همومي على أكتافه بصمت وقوة الذي غرس في قلبي قيم الجِد والاجتهاد الذي كان لي السند في كل وقت والعون حفظه الله لي وملا أيامه سعادة والرضا إلى الأصل الثابت في أسرتي إلى من ساندوني بكل حبه وقت ضعفي و أبعدوا عن طريقي كل المتاعب سندي إخوتي الأعماء و إلى رفاق الدرب ومصدر البهجة و الحافز الخفي و أخص بالذكر ميلودي بلال كل التقدير لوجودكم الصادق جزاكم الله خيرا.

أنكادي فضيلة

## قائمة المختصرات:

ج ر: الجريدة الرسمية

ع: العدد

ط: الطبعة

د س ن: دون سنة النشر

ص: صفحة

مقدمة

## مقدمة:

ظهر الإشهار في الصحافة بشكل لافت خلال القرن التاسع عشر، وكانت بدايته في بريطانيا عام 1804 عبر بعض الصحف المحلية، كما عرفته فرنسا من خلال جريدتي "الدستور" و"المناقشات". وقد لعبت الثورة الصناعية دوراً محورياً في تعزيز الإشهار، حيث ساعدت على تصريف المنتجات المتزايدة التي أفرزها النمو الصناعي. وقد استخدم الإشهار مختلف وسائل الإعلام، من صحف ومجلات إلى الإذاعة والتلفزيون والدوريات والملصقات.

مر الإشهار بعدة مراحل تطويرية، حتى بلغ مستوى عالٍ من الإبداع الفني والإخراج. ومن العوامل الأساسية التي ساهمت في تطوره: تسارع وتيرة التصنيع، ارتفاع القدرة الإنتاجية للمجتمع، وضرورة تنشيط الأسواق لتصريف الفائض من الإنتاج. كما ارتبط الإشهار بعملية الاستهلاك والتوزيع، نظراً لصعوبة تواصل المنتجين مباشرة مع جميع المستهلكين، ما استوجب الاعتماد على وسائل إخبارية فعالة لإيصال المعلومات عن المنتجات.

إضافة إلى ذلك، ساهم التطور التكنولوجي والفني في رفع كفاءة الإنتاج وزيادة تنوع السلع، ما فرض الحاجة إلى خطط تسويقية دقيقة لترويجها. كما أن ارتفاع مستويات الدخل القومي والفردى زاد من الميل إلى الاستهلاك، وهو ما شجع على الإقبال على الشراء، وجعل من الإشهار أداة أساسية في العملية الاقتصادية.

استغل الإشهار تطور وسائل الاتصال، خاصة التلفزيون الذي استفاد من التقدم في فن التصوير، ومع بروز الإذاعة في الربع الأخير من القرن العشرين، أصبح للكلمة المنطوقة تأثير بالغ بفضل الراديو الذي حررها من القيود المادية، حتى صارت وسيلة فعالة للإقناع، خصوصاً في المجتمعات التي تعتمد أكثر على السمع في تلقي المعلومات.

وفي الغرب، حظي الإشهار بعناية خاصة، تفوقت على ما هو موجود في العالم العربي، حيث جرى توظيف علم النفس في اختيار الكلمات والصور المؤثرة. ومن أبرز الوكالات الإخبارية التي برزت في هذا السياق، نجد وكالة A.T.R.A البريطانية، التي تميزت باعتمادها على الألوان الجذابة، واستقطاب نجوم السينما والمصورين المحترفين والأصوات المتميزة، لتحقيق أكبر قدر من التأثير في الجمهور.

يعرف الإشهار بأنه أحد أدوات التسويق الأساسية، فهو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى نشر المعلومات والبيانات حول السلع والخدمات والمنشآت، وذلك بقصد توعية المستهلكين وتمكينهم من التعرف على احتياجاتهم وكيفية إشباعها، كما يساهم الإشهار في دعم المنتجين لاكتساب عملاء جدد وذلك من خلال تعريفهم بالمنتجات والخدمات المقدمة ومن هنا يمكن القول بأن الإشهار يعتبر وسيلة من وسائل البيع وأحد أشكاله، كما يعتمد على سلسلة من الخطوات المنظمة لتحقيق أهدافه التسويقية.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الإشهار بأنه يعد قوة تعليمية فعالة ذات تأثير كبير، يستخدم كوسيلة لنشر المبادئ الإنسانية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، كما يساهم في تحقيق فرص متكافئة لجميع شرائح المجتمع، يعد أداة مهمة في دعم الإشهار الاجتماعي والثقافي.

- أهداف الدراسة:

كما تهدف دراسة موضوع الإشهار إلى عدة أهداف رئيسية منها فهم عناصر المتعلقة بالإشهار والرسالة الإشهارية تحديد كيفية عمل الإشهار وأثره على المستهلكين والتعرف على الأطر القانونية التي تحكم الإشهار، تحديد المخاطر الناتج عن الإشهار مثل الإشهار التضليلي أو الترويج لقيم مخالف للنظام العام أو الآداب العامة، اكتشاف أشكال مختلفة للإشهار.

- أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع نظرا لراهنيته، ولتزايد الإشكالات المرتبطة بالإشهار المضلل أو المخالف للقانون، إلى جانب الحاجة إلى توعية قانونية أكبر في هذا المجال الحيوي.

- تحديد الموضوع:

تتمحور هذه الدراسة حول الإطار القانوني للإشهار، مع التركيز على النصوص التي تنظم هذا المجال بهدف حماية المستهلك من الإشهار التضليلي وضبط محتوى ونشاط الإشهاري، خاصة في ظل التطور الحاصل في الوسائل الرقمية.

- دراسات سابقة:

تناول العديد من الباحثين في إطار الدراسات الأكاديمية في الجزائر موضوع الإطار القانونية للإشهار من زوايا متعددة، مما أتاح مقاربات مختلفة في تحليل هذا الموضوع نذكر منها، عبد الحفيظ أوسوكين، قانون الإشهار ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر

دكتور عبد الغني العراب، (الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق العلوم، جامعة عنابة، مارس 2018).

- صعوبات الدراسة:

واجهنا خلال هذا البحث مجموعة من التحديات التي أثرت على سير العمل من أبرزها صعوبة الحصول على مصادر ومراجع كافية بالإضافة إلى ضيق الوقت لإنجاز كافة مراحل البحث وتحليل بشكل أكبر.

وعليه، فإن الإشكالية الرئيسية التي يسعى هذا البحث لمعالجتها تتمثل في السؤال التالي :

إلى أي مدى يمكن اعتبار الإطار القانوني فعالاً في التصدي للإشهار التضليلي في ظل غياب تعريف دقيق لمفهوم الإشهار وتعدد وسائله؟

- المنهج المتبع:

اقتضت طبيعة موضوع "الإطار القانوني للإشهار" الاعتماد على المنهج الوصفي في مرحلة أولى، بهدف تحديد المفاهيم الأساسية للإشهار والإشهار التضليلي، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيات القانونية والفقهية التي تضمنت الإشهار بالتحليل والتأصيل، كما تم توظيف المنهج التحليلي في دراسة النصوص القانونية الوطنية المنظمة للإشهار، ولا سيما تلك التي تتعلق بالإشهار المضلل، وذلك بهدف الحد من هذه الممارسات والكشف النقائص التي تعترها.

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ومعالجة مختلف جوانب الموضوع، ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار

الفصل الثاني: الإطار القانوني للإشهار التضليلي

الفصل الأول

الاطار المفاهيمي للإشهار

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار

يعد الإشهار من أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، إذ تعتمد على العديد من المشروعات فهو يساهم في تحقيق الأهداف الاتصالية للأطراف المتعاملة في هذه المشروعات فمن خلاله يمكن لمؤسسة المعلنة الوصول إلى المستهلك و إقناعه باقتناء منتجاتها وخدماتها، إن الفرد من خلال الإشهار يتلقى جانبا كبيرا ومؤثرا من المعلومات عن البيئة المحيطة به، فتستقر في ذهنه وتطور من سلوكياته، وعليه قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الإشهار من تعاريف فقهيّة وقانونية و أنواعه وتمييزه عن بعض المفاهيم الأخرى أما في المبحث الثاني تحدثنا عن محل الإشهار ووسائله.

## المبحث الأول: ماهية الإشهار وطبيعته

تقوم المؤسسة على الترويج لمنتجاتها والتواصل مع الجمهور مستهلكين بالوسائل المتاحة ومن بين هذه الوسائل يأتي الإشهار الذي يقدم المعلومات مرغوبة من قبل المستهلكين ومع تطور الوسائل الاتصال وانتشار التكنولوجيا الحديثة أصبح الإشهار هو المفهوم الحديث التي تستخدمه المؤسسات في نشاطها الإعلاني.

## المطلب الأول: مفهوم الإشهار.

لقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة المؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات مما ظهرت عدة تعاريف من أجل تحديد ما المقصود بالإشهار، حيث تطرقنا في هذا المطلب إلى التعريف الفقهي للإشهار في (الفرع الأول) والتعريف القانوني للإشهار في (الفرع الثاني)

## الفرع الأول: التعاريف الفقهية للإشهار.

تتضح من معالم الإشهار من خلال التعريف اللغوي والاصطلاحي والفقهي، لفهم الإشهار بشكل دقيق.

## أ المعنى اللغوي والاصطلاحي للإشهار:

(1) **التعريف اللغوي للإشهار:** يشير مصطلح الإشهار في اللغة إلى الإظهار هو مشتق من الفعل أشهر،

وأظهر الأمر أي جعله شهيرا، ورجل شهير ومشهور أي معروف المكان و مذكور ومشهر، وعليه يمكن

القول أن الإشهار يشير إلى إظهار شيء ما، أو أمر ما و إعلانه والجمهور به<sup>1</sup>

(2) **التعريف الاصطلاحي للإشهار:**

تجدر الإشارة إلى أنه يتم استخدام مصطلح الإعلان والإشهار في اللغة العربية في مجال الحديث عن الإعلان على المستويين المهني والأكاديمي إذ تستخدم دول المشرق العربي

<sup>1</sup> -سميحة بلقاسم، حميد بوشوشة، الضوابط القانونية لحماية الطفل من الإشهار التلفزيوني في الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع،

مصطلح "الإعلان"، فيما تعتمد دول المغرب العربي ومن بينها الجزائر على مصطلح "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى<sup>2</sup>.

وقد تم تعريف الإشهار على أنه فن التعريف ويعتبر وسيلة اتصال موجهة للجمهور لإقناعه بما يتم الإعلان عنه كما يعد عملية اتصال هدفها التأثير من بائع إلى المشتري، بحيث يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

ب/ التعريف الفقهي للإشهار :

اختلف الفقهاء حول مفهوم الإشهار فحسب ما عرفته الجمعية التسويقية الأمريكية بأنه: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية و المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها "<sup>3</sup>.

"وعرف بأنه عملية إتصالية تستهدف أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن و دفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها "<sup>4</sup>.

كما يقر معظم الفقه في فرنسا أن لا وجود لتعريف جامع للإشهار من الناحية القانونية وأن النقد الأكثر تجليا في الموضوع هي التعليم الأوروبية المؤرخة في 10 سبتمبر 1984 التي توسع مفهوم الإشهار ليشمل كل شكل تواصل مباشر في إطار ممارسة نشاط صناعي و حرفي أو مهني حر يهدف لترويج السلع و الخدمات، بما فيها الترويج للعقارات و الحقوق و الالتزامات.<sup>5</sup>

**الفرع الثاني: التعريف القانوني للإشهار :**

تطرق المشرع الجزائري للإشهار وعرفه في عدة نصوص قانونية، إلا أن تلك التعريفات وردت ضمن قوانين مختلفة و متنوعة وذات مضامين متعددة، دون تحديد ماهية أو تعريف للإشهار مستقل، وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى التعريف الواردة في قانون رقم 23-20 المتعلق بتنظيم نشاط السمعى البصري فقد عرف الإشهار في المادة 3 منه أنه " يقصد به كل رسالة في شكل تصميمي أو تحريري أو سمعي أو سمعي بصري يتم بثها مقابل

<sup>2</sup> -سميحة بلقاسم ،حميد بوشوشة، مرجع نفسه، نفس الصفحة

<sup>3</sup> خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان بين النظرية و التطبيق (دراسة تحليلية مقارنة) دار الجامعة الجديدة، ط 2007، ص، 07

<sup>4</sup> مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ( دراسة مقارنة) ، المؤسسة الجامعية الجديدة لدراسات والنشر و التوزيع ، بيروت، لبنان، ط الأولى ، 2003، ص، 17.

<sup>5</sup> عبد الحفيظ أوسوكين، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، ساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ص 35.

أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم السلع أو خدمات معينة بحيث يتم ذلك ضمن إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حر في مهنة حرة، أو من أجل ضمن ترقية تجارية لمؤسسة".<sup>6</sup>

كما عرف المشرع الجزائري الإشهار أيضا من خلال القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في المادة 3 منه التي نصت على "الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو الوسائل الاتصال المستعملة".<sup>7</sup>

ولقد ورد تعريفه أيضا في المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش وذلك في المادة 2 منه إذ نصت على أن الإشهار "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".<sup>8</sup>

### المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار و أنواعه

يعتبر الإشهار وسيلة الاتصال جماعة تربط بين الأفراد داخل المجتمع فهو العلاقة بين فئتين فئة المنتجين الذين يقومون بالإشهار وفئة المستهلكين الذين يتلقون الرسالة الإشهارية ولهذا وجب علينا تحديد الطبيعة القانونية للإشهار في الفرع الأول و أنواع الإشهار وتمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له في الفرع الثاني.

#### الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإشهار

تتمثل الطبيعة القانونية للإشهار من خلال كونه عملا تجاريا، ومن خلال قيمته التعاقدية.

يعتبر الإشهار عملا تجاريا، ذلك لأنه يتم بصيغة مشروع ويسعى إلى تنشيط تداول الثروة من أجل تصريف السلع والخدمات و تشجيع الإقبال عليها من قبل جمهور من المستهلكين<sup>9</sup>.

إن المشرع الجزائري ينص صراحة على تجارة الإشهار إلا أنه يمكن استنتاج ذلك من نصوص القانون التجاري، فالمادة الثالثة منه تنص على أنه: **يدعمه لا تجاريا بحسب شكله... وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها** فهذه الوكالات والمكاتب تشمل وكالات الإشهار، كما أن الإشهار إذا صدر من تاجر أو لصالح تاجر، فلا

<sup>6</sup> القانون رقم 23-20، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، المؤرخ في 2 ديسمبر 2023، ج ر، العدد 77، الصادر بتاريخ 2 ديسمبر 2023.

<sup>7</sup> القانون رقم 04-02، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ 23 جويلية 2004، ج ر، العدد 41، الصادر بتاريخ 27 جويلية 2004.

<sup>8</sup> المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المؤرخ في 30 جانفي 1990، ج ر، العدد 05، الصادر بتاريخ 31 يناير 1990.

<sup>9</sup> -بتول صراوة عبادي، تحليل إعلان تجاري و أثره على المستهلك (دراسة قانونية) منشورات حلبي الحقوق، طبعة أولى، بيروت، لبنان 2011، ص 32

مناص من تطبيق نظرية الأعمال التجارية بالتبعية طبقا لنص المادة الرابعة من القانون التجاري الجزائري، والتي تنص على أنه: "يعد عملا تجاريا بالتبعية الأعمال التي يقوم بها التاجر والمتعلقة بممارسة تجارة أو حاجات متجره، الالتزامات بين التجار"<sup>10</sup>.

أما بالنسبة لقيمة التعاقد في الإشهار، وقبل التفصيل فيها، ينبغي التأكيد على ضرورة التفرقة بين الإشهار كأسلوب اتصالي تنافسي وعقد الإشهار، فعقد الإشهار يعد عقدا بالمعنى القانوني الدقيق قد يبرم هذا العقد بين المعلن ووكالة الإشهار و أداة الإشهار لحساب المعلن، أو بين وكالة الإشهار و أداة الإشهار، وهكذا فإن كل هذه العقود تدخل ضمن مجال عقد الإشهار فهو عقد لا خلاف بشأنه<sup>11</sup>، أما عن التعاقدية للإشهار كأسلوب اتصالي تنافسي، فتطرح نقاشا فقهيًا حول القيمة القانونية للإشهار فهل للإشهار قيمة قانونية؟ أم مجرد قيمة إرشادية فقط؟ وهل يعتبر الإشهار مجرد دعوة للتعاقد؟ أم أنه يرقى لمستوى الإيجاب؟

اختلفت آراء الفقهاء في هذا المجال وظهر اتجاهين، يرى أولهما أنه ليس للإشهار قيمة قانونية إنما مجرد قيمة إرشادية فقط، أما الرأي الثاني فينادي بضرورة الاعتراف بالقيمة القانونية للإشهار. يذهب الاتجاه الأول<sup>12</sup> إلى إعطاء الإشهار قيمة إرشادية فقط وعدم الاعتراف للإشهار بالقيمة القانونية، وقد برروا موقفهم بأنه ورغم الدور الذي تلعبه الرسالة الإشهارية وأهميتها بالنسبة للمستهلك، إلا أن ذلك لا يؤدي إلى الاعتراف لها بالقيمة القانونية لأنها تمثل صورة من صور المبالغات التي يسمح بها القانون ويجري عليها عرف التجارة.

في حين ذهب جانب آخر من الفقه<sup>13</sup> إلى الاعتراف للرسالة الإشهارية بالقيمة القانونية وهو الرأي الغالب في الفقه حيث استند أصحاب هذا الاتجاه إلى الدور البارز الذي تلعبه الرسالة الإشهارية في التأثير على رضا المتلقي واختياراته باعتبارها أول مصدر للمعلومات التي تتضمن بيانات محددة عن المنتجات والخدمات المطروحة للتعاقد، وفي هذا الصدد يمكن للمشتري أن يقيم دعوى التنفيذ العيني مطالبًا المعلن بتسليم شيء من نوع ذاته الذي تضمنه الإشهار، إضافة إلى قيام مسؤولية المعلن العقدي متى تضمنت رسالته الإشهارية بيانات محددة لا يتم الوفاء بها أيا كانت الصورة التي تتم بها.

إن عدم الاعتراف للإشهار بالقيمة القانونية يؤدي إلى هدم دوره الإعلامي، بوصفه وسيلة لإعلام الجمهور بمختلف المنتجات و الخدمات المطروحة في السوق، ودوره كأداة اتصال بين المنتجين والمستهلكين، كما يؤدي

10 - الأمر رقم 96-27 المؤرخ في 11 ديسمبر 1996 المعدل والمتمم للقانون التجاري، ج ر ع 77، الصادرة بتاريخ 11

ديسمبر 1996

11 بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة القانونية رسالة الدكتوراة، في القانون خاص، بجامعة أبي بكر بلقايد،

تلمسان الجزائر 2012/2011 ص 23

12 السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2003 ص 38

13 عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، ط 2، الاسكندرية مصر، 2008، ص 110

كذلك إلى خرق مبادئ المنافسة المشروعة والسماح للمنتجين الآخرين، باستغلاله لتحقيق الأرباح على حساب المنافسين الآخرين<sup>14</sup> أي أصبح الإشهار تصرف قانوني له نظام الخاص وقيمه القانونية<sup>15</sup>.

قبل التطرق لموضوع الإشهار حول ما إذا كان إيجاباً أم مجرد دعوى للتعاقد وجب الحديث أولاً عن معنى الإيجاب و الدعوى للتعاقد وتبيان الفرق بينهما.

يعرف الإيجاب بأنه عرض حازم وكامل يعبر فيه عن إرادة جدية والتعاقد وفقاً لشرط معينة، يوجهه شخص يدعى الموجب إلى أشخاص غير معنيين بدواتهم أو للكافة<sup>16</sup>.

أما الدعوى إلى التعاقد فيقصد بها العرض الذي يوجهه شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون أن يحدد عناصره الجوهرية، ومن دون توفر نية الارتباط المباشر في حالة قبول الغير للدعوة

فعلى الرغم من أنه يبدو عدم وجود فرق بينهما ويتشابهان إلى حد بعيد، إلا أن كلاهما يختلف عن الآخر، وتبدو أهمية التفرقة بينهما في كون أن الدعوة إلى التعاقد تدل على أن الأمر مازال في مرحلة التفاوض على العقد، فإن الأطراف غير ملزمة بإبرام العقد<sup>17</sup>.

أما فيما يتعلق بالإشهار إذا كان إيجاباً أم مجرد دعوة إلى التعاقد، فقد اختلفت آراء الفقهاء وتشريعات الدول، وظهر رأيين في هذا المجال فيرى البعض أن الإشهار يستهدف أساساً حث المستهلك على التعاقد أنه مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجاباً أما البعض الآخر فيرى عكس ذلك ويتجهون إلى القول بأن الإشهار يمكن أن يكون إيجاباً بناءً على العناصر الواردة فيه<sup>18</sup>.

ذهب أنصار الاتجاه الأول<sup>19</sup> إلى القول بأن الإشهار لا يعد إيجاباً إنما دعوة إلى التعاقد وذلك إذا لم يتضمن ثمن البيع والشروط الجوهرية للتعاقد، كما أن الهدف من الإشهار هو جذب المستهلكين وإقبالهم على التعاقد، هذا ما يستدعي القول بأن الإشهار هو دعوة للتعاقد أي أن المستهلك قد يقبل التعاقد وقد لا يقبله فالإشهار في هذه الحالة ليس إيجاباً باتاً وإنما مجرد دعوة للتعاقد، أي أنه لا زال في المرحلة السابقة على التعاقد.

<sup>14</sup> -ملال نوال، جريمة الإشهار خادع من القانون الجزائري والمقارن مذكرة الماجستير في القانون الخاص كلية الحقوق والعلوم

السياسية جامعة وهران، الجزائر 2012 ص 23

<sup>15</sup> -بوراس محمد، المرجع السابق، ص 23

<sup>16</sup> محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الأنترنت (دراسة قانونية) دار الجامعة الجديدة، ط 1، الإسكندرية مصر 2007،

ص 71

<sup>17</sup> -خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الاسكندرية، مصر 2008 ص 101

<sup>18</sup> عمر خالد زريقات، عقد بيع عبر الأنترنت، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2007، ص 129

<sup>19</sup> عبد الله ديب محمود، حماسي المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 140 عمان الأردن، 2012، ص

أما أنصار الاتجاه الثاني<sup>20</sup> فيتجهون إلى القول بأن الإشهار يعد إيجابا بالمعنى الصحيح وليس مجرد دعوة إلى التعاقد، وذلك إذا كان متضمنا الخصائص الجوهرية لموضوع العقد و مشيرا إلى إبرام العقد فإذا ما اقترن به قبول مطابق في هذه الحالة يعتبر إيجابا ينعقد به العقد، خاصة و أن الإشهار يكون جماعيا موجها إلى كل أفراد الجمهور دون تحديد وعلى ذلك فالإشهار يعد إيجابا .

و يجب أن يكون الإيجاب خاليا من أي لبس أو غموض و أن يكون محددًا بشكل كاف<sup>21</sup> أي أن المعلن يقوم بالإشهار بنية إبرام العقد أي السعي إلى بيع منتجاته أو خدماته، فإذا صادفه قبول من طرف أحد أو بعض الأطراف فإن المعلن يلتزم بتنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد، وبذلك فإن الإشهار يعد إيجابا ملزم قانونا، فعلى الرغم من أن بيانات الإيجاب قد لا تكون كافية كعدم ذكر السعر، إلا أنه إذا قام أحد الأطراف بقبوله فينشأ العقد بينهما<sup>22</sup>.

وقد اتجهت بعض الأنظمة القانونية إلى الأخذ بهذا الاتجاه، والقول بأن الإشهار يعد إيجابا كالقانون الفرنسي والإيطالي والبلجيكي<sup>23</sup> و هو ما نص على مشروع قانون التجارة الإلكترونية المصرية بصفة ضمنية، إذ تنص المادة 16 منه على أنه: " تعتبر الإعلانات ووسائل الدعاية المرسلة أو المبتوثة عن طريق وسائط إلكترونية وثائق تعاقدية مكملة للعقود التي يتم إبرامها للحصول على السلع والخدمات المعلن عنها ويلتزم أطراف التعاقد بكل ما ورد فيها" ويستنتج من هذا النص أنه تعتبر الإعلانات الإلكترونية إيجابا، وذلك بصفة ضمنية، إذ يعطي للوثائق الإعلانية والإشهارية قيمة التعاقدية ويعتبرها مكملة للعقود، و كذلك يلزم أطراف

التعاقد بها، وهذا لا يكون إلا مع اعتبار تلك الإشهارات إيجابا إذ في الدعوة إلى التعاقد لا يلتزم أطراف التعاقد بما يرد في الإشهار<sup>24</sup>.

### الفرع الثاني: أنواع الإشهار و تمييزه عن بعض المفاهيم الأخرى

بما أن الرسالة الإشهارية تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يوميا أشكالًا مختلفة من الإشهارات فإن الإشهار له أنواع مختلفة فكل نوع يهدف إلى تحديد سماته إضافة إلى تمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له .

<sup>20</sup> عمر خالد زريقات، المرجع السابق ص 129

<sup>21</sup> خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق ص 113

<sup>22</sup> رانيا عزب، العقود الرقمية في قانون الأنترنت، دار الجامعة، الاسكندرية ، مصر، 2012، ص 325

<sup>23</sup> خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق ص 112

<sup>24</sup> كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2012، ص 113

## أولاً: أنواع الإشهار:

ينقسم الإشهار إلى نوعين، الإشهار العام والإشهار الخاص .

## أ/ الإشهار العام:

يتميز بدوره إلى 04 أنواع:

## 1 - الإشهار القانوني:

نص المشرع على الإشهار القانوني من خلال نص المادة 11 من القانون 04-08 المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية والتي تنص على "يجب على كل شركة تجارية أو أية مؤسسة أخرى خاضعة للتسجيل في السجل التجاري إجراء الإشهارات القانونية المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بها<sup>25</sup> كما نصت المادة 15 من القانون 06/13 المؤرخ في 23 يونيو 2013، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية على "يجب على كل شخص طبيعي تاجر أن يقوم بالإجراءات المتعلقة بالإشهارات"<sup>26</sup>، الملاحظ من خلال نص المادتين أن لم يعرف الإشهار القانوني تاركاً مهمة ذلك للفقهاء والقضاء .

غير أن المشرع و إن لم يعرف الإشهار القانوني إلا أنه حدد الغاية منه، حيث اعتبر أن الغاية من الإشهار القانوني بالنسبة للأشخاص الاعتبارية هو إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات و كذا العمليات التي تمس رأس المال الشركة ورهن الحيازة و إيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية، وكذا الحسابات والشعارات المالية<sup>27</sup>.

أما الغاية من الإشهار القانوني بالنسبة للأشخاص الطبيعيين هي إعلام الغير بأهلية وحالة التاجر وبعنوان المؤسسة الرئيسية لاستغلال العقلي لتجارته و بملكته المحل التجاري<sup>28</sup>، ويتخلى في الإشهار القانوني كل العملات المتعلقة بالشهر العقاري وهي عبارة عن وسيلة لإعلان التصرفات القانونية المتعلقة بالحقوق العقارية في سجلات علنية، يسهل على كل شخص الإطلاع على محتوياتها و أخذ إفادات بما جاء فيها من بيانات، فهو يهدف إلى إحاطة الكافة

<sup>25</sup> القانون 08/04 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية المعدل و المتمم.

<sup>26</sup> القانون 06/13 المؤرخ في 23 يونيو 2013، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل و المتمم القانون 08/04

المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية ج . ر العدد 39، الصادر بتاريخ 31 يونيو 2013

<sup>27</sup> المادة 12 من القانون 08/04 ، المذكور سابقاً

<sup>28</sup> المادة 05 من القانون 06/13 ، المذكور سابقاً

على الأخص مثله مصلحة بالوضع القانوني للعقار والحقوق التي ترد عليه، حتى إذا ما أقدم شخص للتعامل في هذا العقار بشرائه، أو اكتسابه أيا من الحقوق العينية الأخرى عليه، كان على بينة من أمره، وعلى يقين من تحقيق الغاية المقصودة من تصرفه، فالشهر العقاري يعمل على تنظيم هويته لكل عقار يشبه إلى حد كبير بطاقة الحالة المدنية لأشخاص وتقوم مقام الإشهار القانوني كل الإجراءات التي يقوم بها الموثق مختلف مصالح الدولة لتسجيل ونشر العقود التي يتولون إعدادها<sup>29</sup>، وذلك مع دفع الرسوم

## 2- الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار على أنه وسيلة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها<sup>30</sup>.

يعتبر الإعلان في التلفزيون من أهم الوسائل السمعية البصرية إذ باعتماده على ثلاثية الصور الحركة الصوت أصبح مؤهلاً لأن يكون عاماً متفرداً بالغاً في التنوع قادراً على استعماله وجذب الناس إليه وبفعل التطور السريع الذي حظي به أصبح يتمتع بتقنية عالية جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة الوسائل الأخرى من الصحافة و سينما و إذاعة...إلخ.

حيث يعتمد على خصائص تميزه ومن بينها:

إمكانية الجمع بين مزايا الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معاً، فهو يمزج بين الصوت والصورة، مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلامية وتقويتها وتشبيتها في ذهن المتلقي .

إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني الواقعي أو الحرفي، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس<sup>31</sup> والشخصيات والحركة و غيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع.

اكتساب جهات التلفزيون بمرور الوقت زيادة في نسبة المشاهدة وال مداومة عليه، فأصبح يتمتع بالمصادقية إذ أصبحت نسبة غير قليلة من مشاهديه لديهم الاستعدادات لتصديق كل ما يشاهدونه.

<sup>29</sup> المادة 05 من القانون 06/13 المذكور سابقاً

<sup>30</sup> محمد أبو سميرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص 13

<sup>31</sup> سمير عمر، (اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري تلفزيوني) مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 11، جامعة تبسة، ص

تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني تساعد على إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره، أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية و إثارة اهتمام المتلقي<sup>32</sup>

### 3- الإشهار السياسي:

يقترن مفهوم الإشهار السياسي بمفهوم تسويق الأفكار والإيديولوجيات، التي عرفته مختلف أنظمة الديمقراطية والبلشفية والنازية ... ويعد استعمال اللافتات و الملصقات على الجدران من أهم الأساليب التي تستخدم في الترويج السياسي أضيفت إليها أغراض جمالية فنية وشعارات مدروسة في ديسمبر 2009 إنكبت لجنة الأخلاقيات الإشهار في بلجيكا على تعريف هذا الأسلوب الإعلاني فرأت أنه "كل إعلام سياسي في الفضاء العمومي تقوم به أحزاب سياسية أو مترشحين الانتخابات السياسية" أما الذي يخرج عن هذا التعريف فهي كل الحملات التحسيسية التي تقودها السلطات العمومية وبيانات النقابات و التعاضديات والمنظمات غير الحكومية ، ويضيف رأي اللجنة " كل الحملات ذات المنفعة العامة لفائدة البيئة و الصحة و السلامة المرورية والرياضية و الخيرية"<sup>33</sup>

لقد حدد القانون العضوي المتعلق بالانتخابات ومرسومه التنفيذي رقم 97/72 شروط الإشهار الشفوي والكتابي وكذا كفاءات تعليق الملصقات توقيتا ومكانا. كما حددت المواد 08 و 09 من المرسوم أنواع أخرى من وسائل الإشهار كتوزيع المنشورات والمراسلات الانتخابية، كما يجوز استعمال المنادي العمومي *crieur public* في الوسط الريفي الإشهار الترشيحات بين الساعة التاسعة صباحا والرابعة مساء. وجاء في المواد 08 و 09 من هذا النص الذي يتوخى تحقيق المساواة بين المترشحين، رسم الأنواع الأخرى من وسائل الإشهار التي قد تستعمل في الحملة الانتخابية كالأبنية والطرق والساحات العامة، محل تنافس وسباق من أجل استغلالها في مجال الدعاية

34

### 4- الإشهار الإداري

الإشهار الإداري هو العملية التي يتم بمقتضاها إعلام الأفراد أو الجهات المختصة بقرار إداري أو إجراء أو عملية، لضمان معرفتهم بالقرار وتطبيق القانون عليه

يعتبر الإشهار الإداري جزءا أساسيا من عملية اتخاذ القرارات الإدارية، ويضمن تطبيق القانون و توفر الشفافية، يرتبط الإشهار الإداري بالحق الإعلامي<sup>35</sup> المبدأ هو أن الإدارة في الجزائر ليست ملتزمة بالتواصل مع الجمهور حيث تم صدور المرسوم رقم 88-131 لينظم العلاقة بين الإدارة والمواطن من خلال المادة 42 موزعة على أربع

<sup>33</sup> عبد الحفيظ أوسوكين ، مرجع سابق ، ص 53

<sup>34</sup> عبد الحفيظ أوسوكين ، مرجع نفسه ، ص 54

<sup>35</sup> عبد الحفيظ أوسوكين، المرجع السابق، ص، 58

فصول: التدابير العامة، التزامات الإدارة، واجبات المواطن و طرق الطعن وأخيرا التدابير الختامية، أما المواضيع المنصوص عليها فهي متنوعة، تذكير بواجبات الإدارة في احترام حرية و حقوق المواطنين ( المواد من 2 إلى 5)، الالتزامات الإدارية و إعلام المواطن ( المواد من 8 إلى 11)، الاستقبال (المواد من 12 إلى 14)، استدعاء المواطن ( المواد من 15 إلى 20) وأخيرا تحسين توعية الإداري ( المواد 21 إلى 30) وتأتي المواد متعلقة بالإشهار الإداري كما يلي :

المادة 8 يتعين على الإدارة أن تطلع المواطنين على التنظيمات والتدابير التي تسطرها وينبغي في هذا الإطار أن تستعمل وتطور أي سند مناسب للنشر والإعلام

المادة 9 يتعين على الإدارة أن تنشر بانتظام التعليمات والمناشير والمذكرات والآراء التي تصدرها بمناسبة علاقتها بالمواطنين إلا إذا وردت أحكام مخالفة في التنظيم الجاري به العمل، وإذا لم يتقرر هذا النشر صراحة في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، فإنه ينجز في النشرة الرسمية للإدارة المعنية التي يتم إعدادها ونشرها وفقا لأحكام التنظيم الجاري به العمل

المادة 10 يمكن للمواطنين أن يطلعوا على الوثائق والمعلومات الإدارية مع مراعاة أحكام التنظيم المعمول به في مجال المعلومات المحفوظة والمعلومات التي يحميها السر المهني، ويتيح هذا الاطلاع على طريقة الإستشارة المجانية يعين المكان أو تسليم نسخة منها على نفقة الطالب بشرط ألا يتسبب الاستنتاج في إفساد الوثيقة أو يضر بالمحافظة عليها ويجب على كل مواطن يمنع من الاطلاع على هذه الوثائق أن يشعر بذلك.<sup>36</sup>

ب/ الإشهار الخاص:

ينقسم إلى نوعين من الإشهار

1- الإشهار الإلكتروني:

عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني " بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"<sup>37</sup>

ومن خلال تعريف الإشهار الإلكتروني تتضح لنا خصائصه المتعددة:

أ/ قد يكون إعلان مباشر أو غير مباشر:

<sup>36</sup> المرسوم التنفيذي رقم 88-131، لينظم العلاقات بين الإدارة والمواطن، مؤرخ في 4 جويلية 1988، ج ر، عدد 27، الصادر في 6 جويلية 1988.

<sup>37</sup> نصت المادة 6 من البند 6 على هذا التعريف من القانون 18/05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر، ع 28.

نجد هذه الخاصية في بداية البند 6 من المادة 6 من القانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي جاء فيها ما يلي " الإشهار الإلكتروني هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة"....

يفهم من مقدمة البند 6 أعلاه أن المشرع لم يكتفي في تحديد طبيعة الإشهار بالوصف المباشر الذي يعطيه له من أطلقه وهو المعلن أو المورد الإلكتروني، لأنه لو اكتفى بهذا الوصف لاكتفينا في إعطاء طبيعة الإشهار لما يسميه المعلن إشهارا فقط، إلا أن المشرع قد ذهب إلى أبعد من ذلك فكل إعلان وإن لم يطلق عليه اسم الإشهار، إلا أنه يعتبر كذلك إذا كان يحمل في محتواه وطيته ما يدل على أنه موجه للترويج لبيع السلع والخدمات

ب/ الترويج لبيع السلع والخدمات:

يفهم من هذه الخاصية المستخلصة من البند 6<sup>38</sup> أننا لا نكون بصدد إشهار إلكتروني إلا إذا كنا نأخذ على هذا النص استعمال مصطلح يهدف إلى البيع إذ أن استعمال مصطلح بيع هذا من شأنه تقليص مفهوم الإشهار الإلكتروني وحصره في الإشهارات التي تظهر فقط في محتواها الترويج للمنتج من أجل بيعه، في حين أن الإشهار قد يشمل جميع معاملات او عقود أخرى.

ونرى من جهتنا أن الأنسب هو استعمال مصطلح الترويج لتسويق السلع أو الخدمات ، بدل من مصطلح الترويج لبيع السلع و الخدمات ، إذ أن مصطلح التسويق وحسب المفهوم الاقتصادي الضيق الذي قدمه له بعض الفقه المختص<sup>39</sup> في مجال الاقتصاد بأنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك وفي اعتقادنا أن هذا المفهوم الأخير أوسع من مصطلح البيع الذي يقصد في مجال القانون بأنه عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي<sup>40</sup> ، فهذا التعريف في نظرنا لا يتماشى مع مفهوم الإشهار الإلكتروني.

ج/ يكون عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية:

من بين أهم مميزات وخصائص الإشهار الإلكتروني أنه يتم بوسائل الإلكترونية، فهذه الأخيرة كما يرى البعض<sup>41</sup> هي التي تميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي، ومن بين هذه الوسائل نجد الأنترنت وهي الوسيلة

<sup>38</sup> المادة 6 من القانون 18/05، المذكور سابقا

<sup>39</sup> منير رايح، (الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري) ، المجلة دراسات القانونية الاقتصادية ، المجلد 05، ع 01، مركز الجامعي بريك، الجزائر، السنة 2022، ص 1562.

<sup>40</sup> المادة 351 من الأمر 57/58، المتضمن القانون المدني الجزائري ، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج ر ، العدد 78.

<sup>41</sup> دمانة محمد ، يوسف نور الدين، الإشهار التجاري الإلكتروني والمستهلك، مجلة مفكر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 17، جامعة بسكرة، جوان 2018، ص، 293

الأكثر تأثيرا وشيوعا في وقتنا الراهن من التلفزيون والراديو والصحف، ويرجع ذلك إلى كونها تجذب عدد كبير جدا من المتسوقين إلى Web، من أجل التأثير على إرادتهم ومحاولة إقناعهم باقتناء مختلف السلع والخدمات.

وللإشهار الإلكتروني أنواع عديدة منها:

#### 1- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظرا لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.

#### 2- الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي:

هو ثاني أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشارا وفعالية، المستهدف بشكل كبير، يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يوميا وربما هيا أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه البحث عن منتج أو خدمة معينة ومن أبرز تلك المنصات: Facebook, Twitter :

#### 3- شريط الإعلان:

تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تزيد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الإنترنت ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة<sup>42</sup>.

#### 4- الإعلانات رعاية اعتيادية:

وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

#### 5- إعلانات الفواصل:

وهي تشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.

<sup>42</sup> طارق هابة ( الإشهار الإلكتروني وخصائصه وأنواعه وطرق تصميمه)، المجلة حكمة لدراسة إعلامية وإتصالية ، المجلد 10، ع

04، جامعة شهيد حمه لخضر الوادي ، الجزائر ، سنة 2022، ص، 11.

## 6- إعلانات الهواتف النقالة:

وهي الإعلانات التي يتم تمريرها من خلال النقال الذي أصبح لهذا الأخير أدوار كثيرة بعد ربطه مع الإنترنت الهاتف النقال أشهرها على الإطلاق التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (SMS) أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية<sup>43</sup>.

## 2- الإشهار التجاري:

عرف المشرع الجزائري الإشهار أيضا من خلال القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في المادة 3 منه التي نصت على "الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو الوسائل الاتصال المستعملة".<sup>44</sup>

يسعى الإشهار التجاري بصورة عامة وتباعا لتأثيراته المتعددة على تحقيق عدة أهداف منها ما هو اقتصادي ومنها ما هو سياسي واجتماعي من الناحية الاقتصادية بهدف الاشهار لتحقيق الاهداف المرجوة منه من خلال التأثير على مجمل الأسس والمبادئ الاقتصادية المستقر عليها كما يهدف أيضا إلى التحكم في الطلب من خلال المساعدة على زيادة الطلب على المنتجات والخدمات.

يساعد على تخفيض الطلب عن طريق صرف المستهلك لمنتجات أو خدمات بديلة عند وجود خدمات أو منتجات متنافسة.

زيادة حجم الإنتاج من خلال تأثيره على الطلب.

يهدف إلى التأثير على الاستثمار والدخل الوطني إذ يلعب دورا كبيرا في مكافحة حالة الركود الاقتصادي لماله ن دور زيادة الاتفاق بدل الادخار.<sup>45</sup>

كما يمكن للإشهارات أن تكون له أهداف اجتماعية يمثل هذا الأخير قوة تعليمية تؤثر على أفكار المستهلك وثقافة بالتأثير على قناعة بفعل الشراء واكتساب ثقافة حول طبيعة المنتجات من خلال الترويج لمبادئ اجتماعية مطلوبة.

أما سياسيا فقد يهدف الإشهار بفضل عرضه وتقديمه للجمهور إلى تحقيق بعض الأغراض السياسية كغرس كمبادئ حب الوطن أو الاهتمام لبعض المسائل التي قد تشكل مرتكزا لبناء برنامج انتخابي معين... الخ<sup>46</sup>

<sup>43</sup> طارق هابية، المرجع السابق، ص، 12

<sup>44</sup> القانون رقم 04-02، مذكور سابقا.

<sup>45</sup> محمد بوراس، المرجع سابق ص82.

ثانيا: تمييز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له.

يعد الإشهار من أهم وسائل الاتصال التي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك وإقناعه بمنتج أو خدمة معينة من خلال صورة ذهنية قوية، ورغم تشابه الإشهار مع وسائل أخرى إلا أنه يختلف عنها من حيث كونه مصدرا رئيسيا للمعلومة حول المنتجات والخدمات.

### 1- تمييز الإشهار عن العلامة التجارية

قد عرفها المشرع الجزائري من خلال الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات بأنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات و الصور و الأشكال المميزة للسلع و توضيبيها و الألوان بمفردها او مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"<sup>47</sup>.

أي هي تعتبر اسم المنتج أو الخدمة و الذي يجب على المستهلك معرفته كي يقوم باقتنائها دون غيرها، فالعلاقة رمز يتخذ شعارا مميزا و جذابا للتأثير على المستهلك و إبراز جودتها و تفوقها، فمثلا قامت الشركة (peugeot) باتخاذ الأسد كرمز لها للدلالة على القوة ، أو شركة (mercedes) و التي استخدمت النجمة كدليل على الرقي و السموا.<sup>48</sup>

فالعلامة التجارية تعد إذن بمثابة هوية للمنتجات أو الخدمات ، فالعلامة التجارية علاقة بالإشهار و تؤدي نفس الدور الذي يقوم به، فالمستهلك عندما يقدم على شراء منتج أو خدمة إنما يقوم يربطهم بالعلامة التجارية فهذه الأخيرة لها دور بالغ الأهمية في جذب المستهلكين و إغرائهم و هو الهدف الذي تسعى إليه و هو الترويج و التسويق ، وهو المسعى نفسه الذي يهدف إليه الإشهار و من هذا المنظور فان العلامة التجارية تدخل في معنى الإشهار<sup>49</sup> و هو ما يربطه بها فكلاهما يسعى إلى جذب المستهلكين و لفت انتباههم و كسب ثقتهم فالعلامة التجارية<sup>50</sup> هي إحدى الوسائل الإشهار و صورة من صورها ، إذ تعرف المستهلكون عن المنتج أو الخدمة بمجرد ذكر اسم أو رمز العلامة التجارية ، خاصة الماركات المشهورة و التي أصبح المستهلكون يسعون لاقتنائها دون تخوف فيمكن القول أن العلامة التجارية ، فيمكن القول أن العلامة التجارية أصبحت تقوم محل

<sup>46</sup> فريحة محمد هشام، شروط الرسالة الاشهارية و عوامل تسويق الصادق، دراسة في قانون 04-02 مداخلة في كلية الحقوق ، جامعة قالمة ، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الاشهار التجاري يوم 05/12/2018 ، ص08.

<sup>47</sup> الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، مؤرخ في 19 جويلية 2003، ج.ر. ، ع 44، الصادر بتاريخ 23 جويلية 2003.

<sup>48</sup> نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية مصر، 2015، ص106.

<sup>49</sup> أحمد السعيد الزقود ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2007، ص17.

<sup>50</sup> حمدي أحمد سعد أحمد ، القيمة العقدية للمستندات الاعلانية دار الكتب القانونية ، المجلة الكبرى مصر ، 2007، ص26.

الإشهار، فأصحاب الماركات العالمية ليسوا بحاجة إلى القيام بالإشهار عن منتجاتهم أو خدماتهم للتعريف بها و نكر مزاياها فقد أصبحت معروفة لدى عامة المستهلكين.

بالرغم من الصلة والعلاقة الوثيقة التي تربط بين الإشهار والعلامة التجارية ورغم الأهداف المشتركة التي يسعيان لتحقيقه إلا أنه يوجد عدة نقاط اختلاف بينهما:

إذا كان الإشهار و العلامة التجارية يشتركان في الترويج للمنتجات و الخدمات كهدف أساسي يسعيان لتحقيقه، فإن هذا الهدف يعتبر بالنسبة للإشهار هو الهدف الأول الذي يسعى إليه، بينما يعد بالنسبة للعلامة التجارية هدفها ثانويا، إذ تقوم بوظائف أخرى كتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها، ضمان الجودة بالنسبة للمستهلكين ضمان ثقتهم بها.

يتميز الإشهار عن العلامة التجارية بإمكانية الزيادة توضيحه للشراء المعلن عنه بذكر صفاته وخصائصه، والتي تؤثر على المستهلك وتدفعه إلى التعاقد على عكس العلامة التجارية والتي لا يمكنها لعب هذا الدور

يتميز الإشهار بتعدد وسائل تقديمه للمستهلك، فقد يكون شفويا أو مكتوبا أو سمعيا أو سمعي بصري، بينما يكون تقديم العلامة التجارية مقتصرًا على كتابتها أو رسمها كرمز للمنتج أو الخدمة في المكان المراد الإعلان عنه

## 2- تمييز الإشهار عن الإعلام:

عرف المشرع الجزائري الإعلام بموجب القانون رقم 07/90 المتعلق بالإعلام في المادة 02 منه بأنه : " حق المواطن في الاطلاع بكيفية كاملة و موضوعية على الوقائع و الآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني و الدولي و حق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير و الرأي و التعبير طبقا 35،36،39،40 من الدستور<sup>51</sup> . "

أما في ظل القانون الإعلام الجديد و هو القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام، فلم يعرف الإعلام مكتفيا بتعريف الأنشطة الإعلامية و ذلك من خلال المادة 03 منه إذ تنص على "يقصد بالأنشطة الإعلامية في مفهوم هذا القانون العضوي كل نشر أو بث لوقائع إحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية و تكون موجهة للجمهور أو لفئة منه<sup>52</sup> . "

و من ثمة فإن الإعلام هو أحد أشكال الاتصال من أجل نشر الثقافة و الوعي و تقديم معلومات للجمهور .

<sup>51</sup> القانون رقم 07/90، المتعلق بالإعلام ، مؤرخ في 03 أبريل 1990، ج ر ، ع 14، الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990.

<sup>52</sup> القانون العضوي رقم 05/12، متعلق بالإعلام ، مؤرخ في 12 جانفي 2012، ج ر ، ع 2، صادر بتاريخ 15 يناير 2012

و ما يميز الإشهار عن الإعلام أن الإشهار يهدف إلى لفت انتباه المستهلك بجودة المنتجات و الخدمات و حثه على استهلاكها<sup>53</sup> و هو بهذا الشكل يهدف إلى تحقيق الكسب المادي و بالتالي يكون مدفوع الأجرة عادة أما الإعلام فيهدف إلى تنويه و تكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل و العواطف السامية و عرض وجهات النظر المختلفة.

كما أن الصدق يمثل ركن أساسيا من أركان الإعلام لذا يلتزم رجل الإعلام بأسلوب التحليل و النقد و تقديم الاقتراحات و التأثير على الرأي العام<sup>54</sup>، بينما يعتمد رجل الإشهار الإثارة و الوعود البراقة و شحن العواطف و الانفعالات و اخفاء الرؤية الصحيحة بشكل يخدم المعلن أساسا .

### 3- تمييز الإشهار عن الدعاية:

اكتسبت الدعاية معاني عدة عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي نفسه، فالدعاية لغة من دعا، يدعو، دعاية و تعني نشر الدعوة لحزب أو لشخص أو لمبدأ غير ذلك

فالكلمة قد تدل على النشر، و بعضهم اعتبرها مرادفة لكلمة الإشهار كما عرفت الدعاية اصطلاحا انها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو عقيدة معينة أو من أجل صرفه عن ذلك و ذلك باستعمالها لوسائل متعددة مثل الإعلام و الخطب و الأحاديث و عرفه الدعاية أيضا أنها عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام و الضغط على المجتمع بهدف فض آراء و سلوكيات معينة<sup>55</sup>.

و عرفت أنها محاولة اقناع الجمهور بوجهة نظر معينة، وقد يكون موضوع الاقناع سياسيا أو دينيا أو اقتصاديا و ذلك من خلال عمليات عقلية أو عاطفية.<sup>56</sup>

ذهب بعض الفقه إلى التمييز بين الإشهار و الدعاية التجارية، بحجة أن الدعاية الإجبارية ماهي إلا الحد الأقصى أو المرحلة القصوى للإشهار ، إذ لا يكفي المعلن بمجرد الإعلان عن المنتج أو الخدمة بل يدعو لها ، لذلك فهي توجه إلى المستهلك النهائي و تستخدم وسائل التأثير النفسي غير أننا لا نميل إلى هذا الرأي ، كون أنه

<sup>53</sup> أحمد السعيد الزقود ، مرجع سابق ، ص31.

<sup>54</sup> أحمد محمد غنيم ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر المنصورة ، 2008، ص15.

<sup>55</sup> بوراس محمد محمد ، المرجع سابق ص47.

<sup>56</sup> بوراس محمد محمد ، مرجع نفسه ، ص48.

لا يمكن أن نعتبر مرحلة من مراحل الإشهار نظاما متميزا عنه ، فالمرحلة أيا كانت تدخل في ماهية الشيء و كينونته.<sup>57</sup>

كهذا من جهة و من جهة آخر فإنه و كما بينا سالفًا أن الإشهار لا يكتفي فقط بالإعلان عن المنتج أو الخدمة بل يحد أي مرحلة التأثير النفسي و حث المستهلك على الاقتناء و بناء على ما سبق فإن أغلب الفقه يرى أن الإشهار و الدعاية التجارية هما نظام واحد و لا يوجد لأي اختلاف بينهما تمييز الإشهار عن الدعاية الإيدولوجية، فبداية الاشهارات تكون مدفوعة الأجر على أنها يغلب أن تكون الدعاية مجانية بينما هدف الدعاية الايدولوجية أكثر تعقيدا إذ تهدف إلي التأثير في الدوافع و الغرائز من أجل ضم الناس إلى ايدولوجية السياسية أو دينية أو اجتماعية.

### المبحث الثاني: محل الإشهار ووسائله

إن الإشهار وسيلة مدفوعة لتحقيق حالة من الرضى والقبول النفسي للجماهير لغرض مساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو منتج معين حيث يكون دور الإشهار تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها واستعمالاتها، كما أن الإشهار يعد وسيلة اتصال بالجمهور عند شخصي حيث لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط و إنما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص وعليه قسمنا مبحثنا إلى مطلبين حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى محل الإشهار وعناصر الإشهار والمطلب الثاني وسائل الإشهار .

### المطلب الأول: محل الإشهار وعناصره

يعرف الإشهار بأنه نوع من أنواع الإعلان والذي يعتمد على تأثير الوسائل الإعلامية بهدف ترويج مبيعات معينة سواء كان بيع سلع أو تقديم خدمات ويحتوي على مجموعة من الشروط التي تجعل هذا الإشهار مشروعاً ولهذا قسمنا مطلبنا إلى فرعين الفرع الأول محل الإشهار والفرع الثاني عناصر الاشهار

### الفرع الأول: محل الإشهار

محل الإشهار يعتبر موضوعه والذي ينص إما على منتجات أو خدمات.

أولاً: المنتجات:

لقد عرف المشرع الجزائري المنتج من خلال مختلف النصوص القانونية المتعلقة بالاستهلاك،، فعرفه بداية مع صدور أول قانون متعلق بحماية المستهلك وهو القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك

<sup>57</sup> بوراس محمد محمد ، مرجع نفسه ، ص 49.

وذلك في المادة 02 منه بأنه: "كل منتج، سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة، مهما كانت طبيعتها"<sup>58</sup>، وقد عرفه كذلك من خلال المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة النوعية وقمع الغش، من خلال الفقرة الأولى من نص المادة الثانية بأنه: "كل شيء متحول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"<sup>59</sup>، كما عرفه أيضاً من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات في الفقرة الثانية من المادة الثانية على أنه: "كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة"<sup>60</sup>، إضافة إلى التعريف الذي أورده من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش وذلك في الفقرة العاشرة من المادة الثالثة منه بأنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً"<sup>61</sup>

يثير هذه التعريفات بعض الإشكالات القانونية، فالمشرع مكن خلال تعريف للمنتج قد جمع بين السلعة والخدمة، فلم يقتصر تعريف المنتج بذلك على السلعة المادية فقط إنما أضاف إليه الخدمة وأطلق عليهما مصطلح "المنتج"، إلا أن بذلك يتناقض مع باقي المواد التي نص عليها المشرع من خلال هذه القوانين، إذ أنه يستعمل مصطلح "المنتج" أو "الخدمة" أي أنه يميز بين المصطلحين، فلا يمكن بذلك تصور خدمة على أنه منتج<sup>62</sup>.

فالمنتج هو كل شيء منقول قابل للبيع والشراء، فيشمل المنتج كل المنقولات المادية، سواء كانت سلعا قابلة للاستهلاك بمجرد استعمالها لأول مرة كالأغذية والمنتجات الصيدلانية ومستحضرات التجميل... إلخ أو كانت عبارة عن أموال أو سلع تهلك بمرور الزمن كالأثاث والأجهزة المنزلية والسيارات والعربات... إلخ<sup>63</sup>.

كما تثير هذه التعريفات مشكلة العقارات والأموال المعنوية وهل يمكن اعتبارها منتجات أم لا، إذ أن المشرع من خلال هذه التعريفات قد استعمل مصطلح "منقول مادي" فما مصير العقارات والأموال المعنوية من ذلك؟

بالنسبة للعقارات فالمشرع في التعريف الذي أورده من خلال القانون رقم 09-03 لم يشترط أن يكون المنتج شيئاً منقولاً، على عكس التعريف الذي أورده من خلال المرسوم التنفيذي رقم 90-39 والذي عرف المنتج

58 - القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989، ج ر ع 06 صادرة بتاريخ 08 فبراير 1989

59 - المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، ج ر ع 05 صدرت بتاريخ 31 يناير 1990

60 - المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، ج ر ع 40، الصادرة في 19 سبتمبر 1990

61 - القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المعدل والمتمم، ج ر ع 15 الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009

62 - كالم حبيبية، حماية المستهلك، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر 2011/2012، ص 18

63 - حمد الله حمد الله، عقود الاستهلاك، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق، جامعة أسبوط مصر، ع 19 يونيو 1996، ص

على أنه كل شيء منقول، وهو ما يفسر أنه لا مانع من نظر المشرع أن تكون العقارات من قبيل المنتجات، كما أن القانون المدني نص في المادة 140 مكرر على أنه: "يعتبر منتجاً، كل مال منقول ولو كان متصلاً بعقار"<sup>64</sup>.

ويعرف العقار على أنه الشيء الثابت المستقر بحيزه، بحيث لا يمكن نقله من مكان إلى آخر هذا وقد كانت العقارات مستعبدة من القانون التجاري وقانون الاستهلاك لكونها لا تتسم بروح السرعة والتبسط التي يقوم عليها القانون التجاري<sup>65</sup>، إلا أن المشرع الجزائري وعلى خلاف ما كان سائداً فقد ساير التطور الاقتصادي وأخذ بالرأي الحديث الراجح .

وأدخل العقارات ضمن نطاق القانون التجاري نظراً لكونها أصبحت محل مضاربات ذات أهمية بالغة<sup>66</sup>.

وعليه فقد أدرجت العمليات الواردة على العقار في نطاق القانون التجاري وقانون الاستهلاك<sup>67</sup>.

وهذا ما يفسر أن المشرع قد اعتبر العقارات على أنها منتج قابل للتداول وبالتالي يمكن القيام بالإشهار عندها

هذا عن المشرع الجزائري، أما المشرع الفرنسي فقد حدد من خلال القانون رقم 63-628 المتعلق بالحفاظ على التوازن الاقتصادي والمالي<sup>68</sup> موضوع الإشهار على أنه المنتجات والخدمات

« produits et Services »، إلا أنه تم بت على ذلك أن الحماية المقصودة من هذا القانون تقتصر

على الإشهارات المتعلقة بالمنقولات دون العقارات، وهو ما يعنيه مصطلح السلع « produits » وقد تدارك المشرع الفرنسي هذا الأمر من خلال القانون رقم 73-1193 المتعلق بتوجيه التجارة والحرفة (قانون ( royer ) والذي نص من خلال المادة 44 منه على منع الإشهار الكاذب والمضلل المتعلق ببيع الأموال والخدمات<sup>69</sup>.

<sup>64</sup> -القانون رقم 05-10، المؤرخ في 20 جوان 2005، المعدل والمتمم للأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن

القانون المدني الجزائري، ج ر، ع 44 الصادرة بتاريخ 26 جوان 2005

<sup>65</sup> -نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 9، الجزائر، 2007، ص 83

<sup>66</sup> -علي فتاك، مبسوط القانون التجاري الجزائري في مقدمة القانون التجاري نظرية الأعمال التجارية، دار ابن خلدون للنشر

والتوزيع، الجزائر، (د س ن)، ص 83

<sup>67</sup> -بوراس محمد، مرجع سابق، ص 18

<sup>68</sup> -Loi N° 63-628 du 26 juillet 1963, portant maintien de la stabilité économique et financière

<sup>69</sup> -Toi N° 73- 1193 du 27 Décembre 1973, d'où entation du commerce et de l'artisanat (dite loi voyer), jorf du 30 Décembre 1973

فالمشرع الفرنسي استبدل مصطلح "les produits" بمصطلح "les Biens" وذلك قصد إزالة التردد والشك لدى المحاكم الفرنسية فيما يتعلق بالإشهار، إذا كان موضوعه منتجات منقولة أم عقارات<sup>70</sup>

الأمر نفسه ذهب إليه توجيه الأوربي رقم 114-2006 المتعلق بالإشهار المضلل إذ اعتبر العقارات على أنها محلات للإشهار وتدخل في نطاقه إلى جانب الأموال المنقولة، فقد عرف الإشهار على أنه: "كل شكل من أشكال الاتصال، يتم في إطار نشاط تجاري، صناعي، حرفي أو مهنة حرة بهدف ترقية بيع الأموال والخدمات بما في ذلك الأموال العقارية والحقوق والالتزامات المرتبطة بها"<sup>71</sup>

أما فيما يتعلق بالأموال المنقولة الغير المادية، والتي يقصد بها الأشياء التي ليس لها كيان مادي ملموس ومحسوس، كراءات الاختراع والابتكارات والألحان الموسيقية والمحال التجارية وحقوق الملكية الصناعية والأسهم السندات وغيرها، فهذه الأموال هي محل إشهارات متداولة ولا يمكن إقصائها منه، ولذلك يجب فهم مصطلح المنتج بمعناه الواسع، إذ ينبغي تقديم تعريف أوسع للمنتج ليشمل العقارات والأموال المادية وغير المادية<sup>72</sup>

### ثانيا: الخدمات

وقد عرف المشرع الجزائري الخدمة من خلال المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة النوعية وقمع الغش وذلك في المادة الثانية منه بنصها على أنه: "كل مجهود يقدم ما عدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"<sup>73</sup> وقد نص على التعريف نفسه مع تغيير في الصياغة فقط من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفقرة السادسة عشر من المادة الثالثة منه بأنها: "كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو معد ما للخدمة المقدمة"<sup>74</sup> ويقصد بالخدمات، الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية إنما تقدم في صورة نشاط مفيد لمن يطلبه<sup>75</sup>، ويعتبر

70 - أحمد السعيد الزقود، المرجع السابق، ص 18

71 /Directive N°2006/114 C E ,O P. cit

Art2 : « 1)publicité :toute forme de connu mi cation faite dans le cadre d'une activité commerciale ,industrielle,artis anale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de Services y compris les biens immeubles ,les droits et les osligations

72 -بوراس محمد، المرجع السابق ، ص 19

73 -المرسوم التنفيذي رقم 30-39، المذكور سالفا

74 القانون رقم 09-03، المذكور سالفا

75 صياد صادق، حماية المستهلك في ظل قانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير

،كلية الحقوق-جامعة قسنطينة-الجزائر،،2014/2013، ص 50

مصطلح "الخدمة" غير مألوف في القانون فهو مصطلح اقتصادي لكنه أصبح رائجا في مجال القانون، إذ يشمل جميع الأداءات القابلة للتقييم نقدا وكلمة تفسر بالأداء بحيث تشمل جميع أنواع الأداءات سواء كالتأمينات

والخدمات البنكية، او ذهنية كالعلاج الطبي والاستشارات القانونية، هذا وقد أخرج المشرع الجزائري الالتزام بتسليم المنتج من مفهوم الخدمة، إذ أبقى عليه التزاما مستقلا يقع على عاتق البائع أو المحترف في عقد البيع<sup>76</sup>، وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة 364 من قانون المدني الجزائري بأنه، يلتزم البائع بتسليم الشيء المبوع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع<sup>77</sup>

كما يفهم من خلال التعريفين المنصوص عليهما من طرف المشرع الجزائري على أن الخدمة المقصودة هي الخدمة التي تشمل جميع النشاطات التي تقدم كأداة، وتكون هذه الخيرة تدخل ضمن الخدمة ولا تكون ملحقة بعقد البيع كما هو الحال بالنسبة للخدمة ما بعد البيع<sup>78</sup>

إذن فمحل الإشهار هو مختلف السلع والخدمات، وكأصل عام يجوز القيام بالإشهار عندها وبكافة الطرق، فيجوز الإشهار عن العقارات والمنقولات، كما يجوز الإشهار عن جميع الخدمات مادية أو ذهنية .

إلا أن المشرع الجزائري قد تدخل ووضع حظرا على بعض المنتجات و الخدمات وذلك بالنظر إلى تأثيرها السلبي على المستهلك خاصة من الناحية الصحية، ولعدم مشروعيتها أو تعرضها مع النظام العام و الآداب العامة، ويتعلق هذا الحظر بالإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية إذ وضع لها المشرع تنظيما خاصا، الإشهار المتعلق بالتبغ والمشروبات الكحولية والتي منع الإشهار عنها بنص صريح، كما يمنع الإشهار عن منتجات الخطيرة والماسة بأمن المستهلك والتي يوجب القانون حظرها والحذر في التعامل معها بموجب قوانين خاصة، كالأسلحة والمواد المتفجرة والمخدرة، بالإضافة إلى عناصر ومستخلصات الدم البشري والأعضاء البشرية<sup>79</sup> .

بالإضافة إلى بعض الخدمات والتي منع المشرع القيام بالإشهار عنها منعا باتا و ذلك بنص صريح، وهي مهنتي المحاماة والطب، فقد نص المشرع على حظر الإشهار بالنسبة لعمل المحاماة وذلك من خلال نص

<sup>76</sup> -محمد بودالي، حماية المستهلك، في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر (د س ن)، ص 29

<sup>77</sup> -القانون رقم 05-10، مذكور سالفًا

<sup>78</sup> -جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر 2001/2002، ص 72

<sup>79</sup> شعبان نوال، إلزام المنتج بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود مهري -تيزي وزو- الجزائر، 2012، ص 41 .

المادة 12 من قانون رقم 07-13 المتضمن مهنة المحاماة على أنه: "يمنع على المحامي جلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه أو الإيعاز على ذلك"<sup>80</sup> هذا وقد نص كذلك على حظر الإشهار بالنسبة لعمل الطبيب وجراح الأسنان وذلك من خلال نص المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 92-276 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب بأنه: "يجب أن لا تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشر وغير المباشر"<sup>81</sup>

### الفرع الثاني: عناصر الإشهار

الإشهار عنصران، عنصر مادي ويقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك الحواس، أما العنصر الثاني فهو معنوي ويتمثل في قصد تحقيق كسب مالي<sup>82</sup>.

### أولاً: العنصر المادي:

يتمثل العنصر المادي للإشهار في استخدام المعلن الأداة من الأدوات التعبيرية التي يتم اختيارها من طرفه، وهي كل وسيلة تقدم معلومات للجمهور حول المنتجات والخدمات المعلن عنها، وتكون هذه المعلومات محل اعتبار لدى المستهلك عند اختياره للمنتج أو الخدمة<sup>83</sup> وتتقسم هذه الوسائل إلى ثلاثة أقسام

1- الوسائل المكتوبة والمقروءة وتشمل المطبوعات على مختلف أنواعها كالصحف والمجلات والجرائد بالإضافة إلى الكتب والنشرات والمنشورات والبطاقات البريدية<sup>84</sup> وكذلك التقارير، كما تشمل أيضاً الإشهار الإلكتروني المتمثل في الإشهارات على شبكة الانترنت والهاتف المحمول .

2- الوسائل المسموعة والمرئية: وتشمل التلفزيون والسينما والفيديوهات على الانترنت بالنسبة للوسائل المرئية، كما تشمل الإذاعة والمحاضرات والندوات والخطب بالنسبة للوسائل المسموعة<sup>85</sup>

<sup>80</sup> -القانون رقم 07-13 المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، ج ر ، ع 55، الصادرة بتاريخ 30 أكتوبر 2013

<sup>81</sup> -المرسوم التنفيذي رقم 92-276، المؤرخ في 06 جويلية 1992، ج ر ، ع 52، الصادرة بتاريخ 09 جويلية 1992

<sup>82</sup> خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق ص 109

<sup>83</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 28

<sup>84</sup> فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 01، عمان - الأردن، 2011، ص 16

<sup>85</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر، 2000، ص 196

3- الوسائل الثابتة: وتشمل اللافتات الإشهارية والألواح الضوئية و الملصقات الجدارية وواجهات المحلات ونوافذ العرض وإعلانات الشوارع، وغيرها من الأساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور، حيث تعد من الوسائل المهمة لترويج المبيعات<sup>86</sup>.

ومن الوسائل الإشهارية كذلك العلاقات التجارية<sup>87</sup> فهي عبارة عن رمز يتخذ شعار مميز المؤسسة تجارية أو صناعية، وهي ترتبط بالعملية الإشهارية، إذ تفيد المعلن في أبرز منتجاته أو خدماته<sup>88</sup> فالمستهلك عندما يقوم بشراء سلعة ما إنما يربط بين العلامة التجارية وبين خصائص السلعة فهي رمز أو علامة تدل على الجودة الهدف منها جذب وإغراء المستهلك<sup>89</sup>.

كما تعتبر الصور والرسوم والزخارف والموسيقى والروائح إشهارات، حتى وإن لم تكن مصحوبة بأي نوع من أنواع الكتابة أو الكلام<sup>90</sup>.

يعتبر إشهار مجرد الإشارات الشفوية إذا وقعت على عنصر من عناصر المنتج المنصوص عليها في القانون<sup>91</sup>.

وبصدد الحديث عن العنصر المادي للإشهار، فقد تار جدال فقهي حول الوسم وهل يمكن اعتباره اشهارا أم لا؟

عرف المشرع الجزائري الوسم من خلال الفقرة الرابعة من المادة الثالثة من القانون رقم 09-03 التعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: " كل البيانات أو الإشارات أو العلامات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة

<sup>86</sup> -سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهر للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2009، ص

139

<sup>87</sup> -عرفها المشرع من خلال الفقرة الأولى من مادة 2 من الأمم رقم 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 جويلية 2003 ج ر، ع 44،الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003، بأنها "كل الرموز قابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عند سلع وخدمات غيره"

<sup>88</sup> ملال نوال، المرجع السابق، ص 20

<sup>89</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، مكتبة السنهوري، ط 1، بغداد- العراق 2011، ص 44.

<sup>90</sup> بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 28

<sup>91</sup> أحمد السعيد الزقود، المرجع السابق ص 11

على طبيعة منتج مهما كان شكله أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها<sup>92</sup>، فالوسم يختلف عن الإشهار إذ أن الوسم يعد التزام يقع على عاتق المهني، أما الإشهار فهو وسيلة اختيارية يقوم بها المعلن بصفة إدارية بهدف التعريف بمنتجاته وخدماته، كما أن الوسم يهدف إلى الترويج وحث المستهلكين على اقتناء المنتجات أو الخدمات .

فالوسم لا يدخل في مفهوم الإشهار طالما تقتصر البيانات المدونة فيه على وصف المنتج أو الخدمة<sup>93</sup> إلا أن الأمر قد يتعدى ذلك فيتضمن الوسم عبارات جذابة تثير الرغبة في الشراء، وفي هذه الحالة فإن الوسم تطبق عليه أحكام الإشهار، فالقضاء الفرنسي اعتبر أن الوسم يعد إشهارا عندما يتضمن بيانات للحث والترغيب على شراء، وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية "الدائرة الجنائية" في حكم لها أصدرته في 25 جوان 1984<sup>94</sup>.

### ثانيا: العنصر المعنوي

لا يكفي تحقيق العنصر المادي في الإشهار، بل يجب أن يتحقق عنصره المعنوي أيضا وهو الغاية المرجوة منه والمتمثلة في قصد الترويج للمنتجات والخدمات بغية تشجيع المستهلكين على طلبها وذلك لتحقيق الأرباح، فالإشهار يحفز المستهلك ويستميله إلى الإقبال على المنتجات والخدمات موضوع الإشهار<sup>95</sup> كما تجدر الإشارة إلى مسألة مهمة هي تأثير التكرار على تحقيق غاية الإشهار، حيث يعد من العوامل التي تساعد على نجاح الإشهار، على اعتبار أنه يسمح بتثبيت موضوع الرسالة الإشهارية في أذهان المتلقين لها، ويجعلهم أكثر تقبلا للمنتجات والخدمات المعروضة عليهم<sup>96</sup> فالإشهار الواحد الذي يعرض في وسيلة وحيدة قد لا يؤدي ثمارا كبيرة،

<sup>92</sup> -القانون رقم 09-03، مذكور سابقا

<sup>93</sup> -بوراس محمد، المرجع السابق، ص 15

<sup>94</sup> -cass- crin,25 juin 1984,N° 83 – 92808,Bull,Crin 1983.N° 318,p815.

« tout noyen d'information du public portant Sur la conposition d'un produit mis évente S'agirait- il d'un étiquetage obligatoire constitue une publicité en Sens de l'art 44 de la loi du 27 décembre 1973 lorsqu' il accompagne l'objet proposé et que le consommateur est enduit a en prendre connaissance pour qui des son choies

<sup>95</sup> -موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 45

<sup>96</sup> -عبد الله صفيح وفتحي بن جديد، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18-05، مجلة

الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة يحيى فارس -المدية- الجزائر، المجلد 7، ع 2، جوان 2021، ص

ولأن الإنسان سريع النسيان و يحتاج دائماً إلى من يذكره أو يصنع أمامه الحقائق كما هي في الوقت الذي يكون فيه على استعداد لسماع هذه الدعوة، فمن الأفضل تكرار كل إشهار مرات عديدة<sup>97</sup>

فالعنصر المعنوي للإشهار يتمثل في كون الهدف منه هو تحقيق الأرباح، وذلك بجذب المستهلكين

ودفعهم إلى التعاقد، فإذا تخلفت فكرة حث الجمهور على التعاقد لا تكون بصدد إشهار، فهدف الإشهار هو إحداث أثر نفسي لدى الجمهور المتلقي له، من خلال إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكنك أن تحققه من فوائد<sup>98</sup>.

وهذا ما يعبر عنه بضرورة أن يكون الإشهار تجارياً، أي أن الهدف منه في الأساس هو تحقيق الربح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالعنصر المعنوي لا يتحقق إلا إذا كان الإشهار تجارياً، وذلك ما يميزه عن النظم الأخرى المشابهة له كالإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة أو الثقافة مثلاً<sup>99</sup> إلا أن بعض الفقه<sup>100</sup> لا يشترط تحقيق الربح المادي لقيام الإشهار، فقط اكتفى فقط باشتراط التحفيز لقيام العنصر المعنوي للإشهار، وذلك بغض النظر عن هدف الإشهار أكان تحقيقاً للربح أم لا .

وعلى هذا فالعنصر المعنوي للإشهار يتمثل فقط في تحفيز متلقي الرسالة الإشهارية وهو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي، إذ لم يعد يشترط تحقيق الربح لقيام الإشهار طالما أن عنصر التحفيز والحث على التعاقد موجود في الرسالة الإشهارية فقد قضى بإدانة شخص بجريمة الإشهار الكاذب والمضلل لأنه قام بتوزيع نشرات إشهارية باسم جمعية كان هدفها الدفاع عن حقوق ضحايا الأخطاء المهنية، وهي جمعية لا تستهدف الربح المادي<sup>101</sup>.

### مطلب الثاني: وسائل الإشهار

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين وهدفنا في هذا مطلب هو التعريف على الوسائل الإعلانية وعلى مختلف أنواعها منها الوسائل التقليدية والحديثة للإشهار .

<sup>97</sup> -أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية -مصر، 2006، ص 41

<sup>98</sup> -كوثر سعيد عدنان ، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ،مصر ،2012، ص 111

<sup>99</sup> -أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 1999، ص 24

<sup>100</sup> -بوراس محمد ، المرجع السابق ،ص 17.

<sup>101</sup> Cass- crin 6 Mai 1998, Bull crin 1998 N° 319

« ...constitue une publicité mensongères ... tout moyen d'infomation permettant de Se faire une opinion sur le bien ou le service offert par l'annonceur, qu'il importe que la publicité ne Soit pas diffusée à des fins lu cratives et ne présente pas de caractère commercil »

وعليه فالوسائل التقليدية للإشهار تتمثل في

### أولاً: الصحف والمجلات

(أ) الصحف: تتميز هذه الصحف بما يلي:

-انخفاض تكلفة الإشهار إذ تمثل أرخص وسائل نشر الإعلانات

-السرعة إذ تمثل أسرع وسائل نقل الرسائل الإعلانية

-قابلية الصحف للتصديق من طرف الجمهور

-سهولة تكرار الإشهار بذلك بصدور الصحف يوميا وأسبوعياً<sup>102</sup>

(ب) المجلات: وهي تتميز بما يلي :

-صغر صفحة تزايد احتمالات رؤية القارئ للإشهار

-حياة الإشهار بالمجلة طويلة إذ أنها تستمر في حياة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإشهار أكثر مرة

-ارتفاع تكلفة الإشهار بالمجلات مقارنة بتكلفة الإشهار في الجرائد وبصفة عامة تنقسم الإعلانات الخارجية إلى نوعين متميزين وأولها يطلق عليها إعلانات الطرق عند النمطية

وهي اللافتات المصنوعة من الخشب أو البلاستيك أو الألمنيوم أو المصابيح المضاءة وغير المضاءة والمتحركة أو الثابتة والتي يتم وضعها في الأماكن المحددة من قبل المعلن وثانيهما يسمى بالإعلانات النمطية مثل الإعلانات التي توضع على أبواب المسارح والسينما<sup>103</sup>.

### ثانياً: الوسائل المرئية

(1) التلفزيون يعتبر من أهم الوسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري ويتمتع كوسيلة إعلانية بالمزايا التالية:

<sup>102</sup> -هنا عبد الحميد:الإعلان، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعة، 2003، ص 198

<sup>103</sup> -هنا عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 70

-الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من احتمالات جذب انتباه الشاهدين للإشهار وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وزيادة احتمالات تأثرهم بالإشهار.

-الانتشار إذ التلفزيون منتشر لدى معظم الأسر

-قدرة التلفزيون على جذب انتباه المشاهدين

ويعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية ما يلي:

-ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى.

-صعوبة توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد

والإشهار التلفزيوني أشكال مختلفة

-إعلان إعلامي عن مشروعات أو شركات

-إعلان يقوم على الحوار السريع المقترن بالحركة والصورة والمؤثرات الصوتية

-إعلان ترويجي غنائي

-إعلان الصورة المتحركة (أفلام الكرتون)<sup>104</sup>

2السينما: وتتمتع بالمزايا التالية:

-إن استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإشهار السينمائي علاوة على كبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

-عدد المشاهدات حيث يكون محدودا أو معلوما حيث أن المعلنين يلجئون إلى اختيار الإشهار في السينما قبل عرضه على نطاق واسع.

كما للسينما عيوب نذكر منها ما يلي:

<sup>104</sup> -بشير العلاق علي، الترويج والإعلان، ط 1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ص 240

-عرض الإعلانات غالبا في وقت الاستراحة عندما يترك المتفرجون مقاعدهم في قاعة العرض مما يؤدي لعدم مشاهدتهم للإعلانات وللإعلان في السينما أشكال مختلفة نذكر منها  
-فيلم صامت قد يتسم بالثبات (أي عدم الحركة)  
فيلم متحرك ناطق مثل الأفلام التسجيلية أو التمثيلية أو الصور المتحركة<sup>105</sup>.

### ثالثا: الوسائل المسموعة:

تعتبر الإذاعة الوسيلة الإشهارية الوحيدة من ضمن الوسائل المسموعة ويتخذ البرنامج الإشهاري الذي يقدمه المعلن للإذاعة أشكالا عدة أهمها:<sup>106</sup>  
-الإعلان الذي يراه المعلن ويتخذ صفة البرنامج العام يتراوح ما بين 5-6 دقائق ويقدمه المعلن باسمه أو اسم مؤسسة أو أحد منتجاته .

-الإشهار المباشر يكون على شكل جملة يلقبها المذيع أو الحديث بين اثنين أو على شكل أغنية تتميز الإذاعة بما يلي :

- انخفاض التكلفة نسبيا عند الإشهار بالراديو مقارنة بالوسائل الأخرى
- الانتشار وذلك لاستخدام الكبير للراديو من جانب الجمهور
- السرعة حيث يمكن تسليم الرسالة الإشهارية وقت إذاعتها
- امكان استخدام لغات مختلفة في الرسالة الإشهارية لتناسب مختلف الجماهير
- إمكانية تغيير الرسالة الإشهارية للتأثير على وتر معين في كل مرة
- وسيلة مناسبة للجمهور الذي لا يعرف القراءة
- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين وتوجيه الرسالة الإشهارية

<sup>105</sup> -بشير العلاق علي، المرجع السابق ، ص 241

<sup>106</sup> -عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام، ط01، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1980، ص16

- إن وسائل الاتصال المطبوعة تعترف للراديو على عدم قدرتها على منافسته لكونه يصل إلى أعداد كبيرة من البشر وبسرعة الضوء التي تبلغ 186 ألف ميل في الثانية، ولا يشترط معرفة القراءة والكتابة<sup>107</sup>
- ولا يشترط على المتلقي أن يجلس ليقراً كما هو حال بالنسبة للمطبوعة أو يشاهد كما هو الحال مع التلفزيون، ولا يكون المكان مضاء ليرى ثم يقرأ، ولا وجود لتيار كهربائي لتوصيله بالسلك، فهو بحاجة إلى طاقة متواضعة وقد يكفي بالبطارية الجافة أو حتى التيار البسيط
- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ومهنتهم
- إمكانية الوصول، إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر
- التقنيات الإذاعية الجديدة من خلال النغمة الموسيقية والإيقاعية المميز مكنت الإذاعة من الإنتشار كوسيلة إخبارية جيدة مناسبة للصحف ومجلات.
- ومن الوسائل الحديثة للإشهار

## 1/ الانترنت:

- هي شبكة اتصال من خصائصها ما يلي:
- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات
- تكون تغطية الإشهار على نطاق الدولي
- يستطيع مستخدم الانترنت أن يتفحص الإشهار جيداً ويأخذ الوقت الذي يريده لذلك<sup>108</sup>

## 2/ مواقع تواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة تستخدم لدعم المشاركة الاتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصول والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك

<sup>107</sup> -عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص 16

<sup>108</sup> -عبد العزيز شرف، المرجع نفسه، نفس الصفحة

القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد) أو (أفراد / منظمات) أو (منظمات/ منظمات). ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها تقنيات وتطبيقات أفرزها الويب 2،0، تستخدمها المؤسسات للاستفادة من خصائصها ومميزاتها التشاركية والتفاعلية لتسهيل عملية الاتصال بمختلف جماهيرها وكذا الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الإشهارات الإلكترونية بطرق سريعة وجذابة لتعزيز ميزتها التنافسية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والمحافظة على مكانتها<sup>109</sup>

### 3/ الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه ممارسة تنطوي على استخدام الإشهارات المدفوعة عبر المواقع الشبكات الاجتماعية مثل: الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب، المدونات... ويهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني<sup>110</sup>

حيث يستقبل الزبون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الرسائل الإعلانية وذلك من خلال الاطلاع الدائم بما يحدث بالمؤسسة من منتجات وخدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم، إما إنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يكونون في وضع المستمع ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا متعلق بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات<sup>111</sup>.

ويمكن تعريف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إجراءات بأنه عملية تسويقية تقوم بها شركة الإسمنت بعين الكبيرة، تشمل إنشاء ونشر محتوى إشهاري على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، إنستغرام وغيرها، بهدف الترويج للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويشمل العمل الإشهاري عبر هذه المنصات تحديد الهدف من الإشهار وتحديد الجمهور المستهدف و إنشاء محتوى جذاب وملائم للمنصة، وجدولة ونشر الإشهار، وتتبع وقياس أداء الإشهارات لتحسين الحملات الإشهارية المستقبلية .

<sup>109</sup> قبور هبة الله، حدادي وليدة، الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور \_ دراسة ميدانية في مؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة \_، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 01، جوان 2024، ص 1037-1055.

<sup>110</sup> قبور هبة الله، حدادي وليدة المرجع السابق، ص 1037-1055

<sup>111</sup> قبور هبة الله، حدادي وليدة، المرجع نفسه، نفس الصفحة

## خلاصة الفصل الأول:

يعالج هذا الفصل الإطار العام للإشهار من خلال تعريفه كوسيلة تواصل تهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور لأغراض تجارية، مبرزاً طبيعة القانونية، كما استعرضنا مختلف أنواعه، وتمييزه عن مفاهيم قريبة كالدعاية والإعلام وتم التطرق إلى محل الإشهار المتمثل في المنتج والخدمة موضوع الترويج وإلى جانب عناصره اختتم الفصل بعرض أهم الوسائل الإشهار التقليدية والحديثة، خصوص في ظل التطور التكنولوجي الحاصل.

## الفصل الثاني

### التنظيم القانوني للإشهار التظليلي

### الفصل الثاني: التنظيم القانوني للإشهار التضييلي

في عصر أصبحت فيه وسائل الاعلام والإعلانات تملأ حياتنا اليومية، بات من الضروري التمييز بين الاشهار الصادق الذي يهدف الى اعلام المستهلك، وبين الاشهار التضييلي الذي يعتمد تقديم معلومات مغلوطة او مبالغ فيها من أجل التأثير على قرارات الشراء، فالإشهار التضييلي لا يشكل فقط خرق القواعد المصادقية، بل قد يؤدي أيضا الى خداع المستهلكين إلحاق الضرر بحقوقهم ومصالحهم. ومن هنا تبرز أهمية الوعي بمخاطر ها النوع من الإعلانات، ومعرفة الأساليب التي يمارس بها وكذا الاليات القانونية والأخلاقية الكفيلة بالحد منه.

و في هذا الفصل سندرس الاشهار التضييلي وقد قسمناه الى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول الى تعريف الاشهار التضييلي و اساليبه و كذلك صورته و محله، أما في المبحث الثاني تطرقنا الى حماية القانونية من الاشهار التضييلي بما فيه من الحماية المدنية و الحماية الجنائية.

#### المبحث الأول: مفهوم الإشهار التضييلي

يشهد العالم اليوم ثورة غير مسبوقه في شتى المجالات خاصة النطاق الاقتصادي الذي بات منفتحا على مصراعيه للتدفق الهائل للسلع و الخدمات في الأسواق العالمية مما أدى الى ظهور المنتجات عديدة غرضها تلبية الحاجيات المستهلك الذي اصبح الضحية للإشهارات التجارية المحظورة بصفة عامة و المضللة بصفة خاصة بسبب ما يتعرض له من محاولات الغش و التدليس و التحايل التي يمارسها المعلن ، و سيتم تناول في هذا المبحث من خلال مطلبين ،يتضمن المطلب الأول تعريف الإشهار التضييلي و ذكر أساليبه و صورته أما في المطلب الثاني سنتناول محل الإشهار التضييلي .

#### المطلب الأول: تعريف الإشهار التضييلي واساليبه

في عالم يزداد فيه التنافس التجاري يوما بعد يوم تسعى الشركات والمؤسسات الى جذب انتباه المستهلكين بمختلف الوسائل الممكنة، ويعد الاشهار من ابرز هذه الوسائل لما له من قدرة كبيرة على التأثير في قرارات الشراء و تشكيل صورة معينة حول المنتجات او الخدمات.

الا ان هذه الأداة القوية قد تستخدم أحيانا بطرق غير نزيهة، فيتحول الاشهار من وسيلة الإعلام الى وسيلة خداع وتضليل.

وهنا سنتطرق الى تعريف الإشهار التضييلي في الفرع الأول واساليبه في الفرع الثاني.

## الفرع الأول: تعريف الإشهار التضليلي

تطرق المشرع الى حالات الاشهار التضليلي بموجب المادة 28 من قانون 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت على انه " دون الاخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر اشهار غير شرعي و ممنوعا كل اشهار تضليلي لاسيما اذا كان:

1- يتضمن تصريحات او بيانات او تشكيلات يمكن ان تؤدي الى التضليل بتعريف المنتج او خدمة او وفرته او مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن ان تؤدي الى الالتباس مع بائع اخر او منتوجاته او خدماته او نشاطه

3- يتعلق بغرض معين لسلع او خدمات في حين ان العون الاقتصادي لا يتوفى على مخزون كافي في تلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقاربة مع ضخامة الاشهار<sup>112</sup>

كما يتضح لنا ان النصوص القانونية المنظمة للإشهار التضليلي انها لم تحوي على تعريف لهذا الأخير

كما يتبين لنا بالرجوع لمواد القانون 03-09<sup>113</sup> أن المشرع الجزائري لم يعرف الاشهار التضليلي بل اكتفي بتبيان العناصر التي ينصب عليها ، حيث كل ما ينصب على جريمة الخداع ينصب على الاشهار التضليلي و هذا ما نصت عليه المادة 68 منه على انه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات ، كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك بأية وسيلة او طريقة كانت حول كمية المنتوجات المسلمة ، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا ، قابلية استعمال المنتج ، تاريخ او مدى صلاحية المنتج طرق الاستعمال او الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج"

كما تم تناوله بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>114</sup> في المادة 60 منه يمنع استعمال كل بيان او اشهار .....، وكل أسلوب للإشهار ....، من شأنه ادخال لبس في ذهن المستهلك و لاسيما حول الطبيعة و التركيبة و النوعية الأساسي و مقدار العناصر الأساسي و طريقة تناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ او مصدر المنتج " و بالتالي فإن الاشهار أحد الاسباب التي دفعت بالمشرع الجزائري لوضع التنظيمات و ضوابط لحماية الطابع القانوني للإشهار التجاري و حظر الاشهارات المظلمة و

<sup>112</sup> محند فضيلة ، الاشهار التجاري المتصل و اثره على متطلبات حماية المستهلك مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد

بوقرة بومرداس ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، قسم الحقوق ، 2016/2017 ، ص 59-60

<sup>113</sup> - القانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر ، ع 15 معدل المتمم

بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 الجريدة الرسمية ، العدد 35

<sup>114</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 ، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام

المستهلك ، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 58

عليه حظر المشرع الجزائري كل اشهار يؤدي الى إيقاع في غلط حول كل ما يقع المنتج ، و لم يقتصر كل تحريم العروض و البيانات الزائفة بل الى كل ما يؤدي الى تضليل المستهلك<sup>115</sup>

### الفرع الثاني : أساليب و صور الإشهار التضليلي

يتخذ الاشهار صور واشكالا يقوم عليها جريمة الاشهار التضليلي ويكون وفق أساليب

#### أ- صور الإشهار و التضليلي :

حددت المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم صور الاشهار والتضليلي و هي

#### 1- الإشهار المفضي لتضليلي :

كيف المشرع الجزائري الاشهار بانه تضليلي بالنظرة الى مضمون الاشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه، و بذلك لم يشترط القصد من التضليل مكتفيا بالركن المادي المتمثل في كون الاشهار متضمن بيانات تؤدي الى التضليل .

#### 2- الإشهار المضخم:

هو الاشهار الذي يلحق اضرارا بالمتنافسين لسبب التخفيض المصطنع للأسعار، ثم حظر هذا النوع من الممارسات في الأمر رقم 03-03<sup>116</sup>

#### 3- الإشهار المفضي الى اللبس:

هو الاشهار الذي يؤدي الى ترسيخ الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك بشأن السلع او النشاطات او الخدمات

#### ب- أساليب الاشهار التضليلي :

هي الهيئة التي يظهر بها الإعلان نذكر منها على سبيل المثال:

<sup>115</sup> - سارة عزوز ، حماية المستهلك من الاشهار التضليلي في القانون الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه ، القانون الاعمال،

جامعة باتنة 1 الحاج لخضر ، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية ، قسم الحقوق ، 2016 ص 71

<sup>116</sup> - الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة، الرسمية العدد 43 المعدل و المتمم رقم 10-05 المؤرخ

في 15 غشت 2010 الجريدة الرسمية العدد 40

- الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية النزم المشرع الجزائري احترام الرسائل الاشهارية<sup>117</sup> لبعض القواعد بشكل صارم خاصة في ما يتعلق بمضمون الرسالة التي يجب ان تطابق الحقيقة ، خالية من اشكال التمييز العنصري او تضر الأطفال ، و كذا منع بث الرسائل الاشهار الخاصة ببعض السلع كالمشروبات الكحولية<sup>118</sup> و التبغ<sup>119</sup>
- الإعلانات بالصحف
- الإعلانات بالهاتف
- استخدامات اللفظية المظلمة للأسعار
- الاشهار الالكتروني: هو كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشر الى ترويج بيع السلع و خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية<sup>120</sup>

#### المطلب الثاني: محل الإشهار التضليلي

يقع إشهار التضليلي على عناصر السلع أو الخدمات التي تعكس محله حيث يؤدي هذا التضليل إلى دفع المستهلك إلى الإقبال على هذه السلع و الخدمات يتم تقسيم العناصر التي يرد عليها التضليل إلى عناصر متصلة بذاتية السلع أو الخدمات (فرع الأول) و عناصر خارجية عن ذات السلع و الخدمات (فرع الثاني).

#### الفرع الأول: التضليل متصل بذات السلع أو الخدمات.

يمكن أن يتصل التضليل بالعناية الجوهرية للمنتج كما يمكن أن يتصل التضليل بالعناية الثانوية للمنتج

<sup>117</sup> - منية شوايدية ، جامعة قالمة ، ضوابط حماية المستهلك من الاشهار الكاذب وقف المرسوم التنفيذي 13-378 ، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية ، العدد 12 ، 2015 ، ص 149

<sup>118</sup> - المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الاعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون الى المؤسسة العمومية للتلفزيون ، ج ر العدد 19 وكذا المادة 24 من المرسوم التنفيذي 91-103 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقاري و منقولة و الصلاحيات و الاعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي الى المؤسسة ج ر العدد 19

<sup>119</sup> - المادة 65 من القانون رقم 85/05 المؤرخ في 17/02/1985 المتعلقة بحماية الصحة ، ج ر ، العدد 80 المعدل و المتمم بالقانون رقم 90-17 المؤرخ في 31/07/1990 ج ر 37 الاشهار حول التبغ محظور وهذا مما كانت الدعائم الاشهارية و تحت أي الشكل من الاشكال .

وكذا المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 01-396 المؤرخ في 17/02/2001 المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ و توزيعه،

ج ر، ع 40

<sup>120</sup> - المادة 2/06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية ، ج ر ، ع 28

**أولاً: التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج:**

يلاحظ أن بعض العناصر لا تثير صعوبة في تحديد معناها وإبعادها ، لآكن الصعوبة تكمن في تحديد المقصود بحقيقة الشيء وخصائصه الجوهرية ، فمن وجهة النظرية الموضوعية تحدد الصفات بطريقة مجردة تماشيها مع الشروط التي يلزم توافرها في الشيء ، اعتمادا على خواصه الكيميائية أو المادية أو غيرها ، في حين تحدد الصفات الجوهرية بالنسبة للنظرية الشخصية ، اعتمادا على خصائص التي يضعها المتعاقد<sup>121</sup> ، عليه. تعرف العناصر الجوهرية بكونها الصفات التي يتضمنها الشيء ، و تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد<sup>122</sup> ويمكن أن يكون التضليل المتصل في العناصر الجوهرية فيما يلي:

**أ/التضليل المتصل بتوفير السلع أو الخدمات :**

ويكون إحدى الصورتين أما بانتفاء، توفر السلع أو الخدمات المعلن عنها وهي الصورة التي نص عليها بموجب المادة 28 من القانون 04-02، وإما بتوفير تلك السلع أو الخدمات لكن بصورة أخرى غير المعلن عنها و ذلك بغياب مواصفاتها الجوهرية وهي الصورة التي تفهم من فحوى المادة 68 من القانون 09-03 على رغم أن هذه المادة تتعلق بالخداع إلا أنه يمكن تطبيقها على الإشهار التضليلي حماية للمستهلك<sup>123</sup> ، ومثال ذلك هو قرار المجلس في القضية رقم 59550/18 بتاريخ 2018/06/26 بين اتصالات الجزائر ضد المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه في قضية 4 G، وهذا بإبطال العقود المبرمة بين المشتركين بسبب البنود التعسفية في العقد.

**ب- التضليل المتصل بذاتي السلع أو الخدمات:**

مثال ذلك إشهار شركة للملابس بأن منتجاتها مصنوعة من القطن في حين ان الملابس ليست مصنوعة من القطن وحده، وبالتالي يعد إشهارا تضليليا وكاذبا<sup>124</sup>.

**ثانيا /-التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج :**

تكون حسب الحالات التالية:

<sup>121</sup> - بتول صراوة عبادي، المرجع السابق ، ص109

<sup>122</sup> - ملال نوال ، المرجع السابق ، ص 90

<sup>123</sup> بوراس محمد ، المرجع السابق ، ص 315

<sup>124</sup> سارة عزوز ، المرجع السابق، ص114

**أ/- التضييل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات :**

يرد التضييل بهذا الشأن اذا كان هناك فارق بين ما تضمنه الإشهار فيما يتعلق بكمية السلع أو الخدمات أو مقدارها ، وبين ما تم تسليمه للمستهلك أو ما وضعه تحت تصرفه<sup>125</sup> ، حيث أوجب المشرع الجزائري أن يلبي المنتج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث كميته<sup>126</sup>.

**ب/- التضييل المتصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات:**

مثال ذلك إشهار خاص بالمربي الذي يصنع بطريقة تقليدية في حين أنه يستعمل الطريقة الحديثة لإنتاجه.

**ج/- التضييل المتصل بنوع السلع أو الخدمات:**

هي من الحالات التي عالج المشرع الجزائري احكامه بموجب المادة 09-03 وكذا المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 حيث قام بحظر كل إشهار يؤدي إلى التضييل المستهلك حول نوعية المنتج ومثال ذلك الإعلان عن وجود كمية من زيت دون ذكره.

**الفرع الثاني : التضييل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات**

من الأمور التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار في اقتناء المنتج تركيبة وبعض العناصر يمكن أن يستغلها المعن لتضييل المستهلك

**أولاً: التضييل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات:**

أوجب المشرع الجزائري بتوضيح الأسعار بصورة مرئية ومقروءة<sup>127</sup> ، كما وضع ممارسة المنافسة الغير المشروعة وكذا رفع أو خفض الأسعار المقننة أو تزيف اسعار تكلفة السلع أو الخدمات<sup>128</sup>.

**ثانياً: التضييل المتصل بشروط البيع السلع أو الخدمات:**

مثال ذلك البيع بالتقسيط بحيث هناك زيادات على تأخر في دفع الأقساط.

<sup>125</sup> المادة 04 من القانون 04-02، المذكور سابقا

<sup>126</sup> المادة 1/11 من القانون 09-03، المذكور سابقا

<sup>127</sup> المادة 04 من القانون 04-02، المذكور سابقا

<sup>128</sup> راجع في ذلك المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 07/06/2006 الي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين

الاعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 ج ر ، ع 56

## المبحث الثاني: حماية القانونية من الاشهار التضليلي

يعد الإشهار وسيلة إعلام وفي ذات الوقت دعاية من أجل الإقناع وتحفيز المستهلك على الإقدام على موضوع الاشهار لكنه قد يتحول إلى وسيلة تضليل عند تقديم معلومات كاذبة أو مبالغ فيها ومن هنا ظهرت الحاجة إلى حماية القانونية تمنع الاشهار التضليلي وعلى ذلك سنتعرض لحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التضليلي (مطلب الاول) وكذا الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهار التضليلي (المطلب الثاني)

## المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التضليلي

في ظل التطور التسارع لوسائل الإعلام و الاتصال أصبح الاشهار احد أبرز الوسائل التي تعتمد عليها الشركات و المؤسسات للترويج لمنتجاتها و خدماتها الا ان هذا التوسع في الاشهار لم يخلو من بعض التجاوزات وعلى راسها "الاشهار التضليلي" الذي يقوم بمعلومات مغلوطة وغير صحيحة قصد تأثير على سلوك المستهلك ومن هذا المنطق برز دور حماية المدنية للمستهلك كمؤسسة تسعى إلى التصدي هذه الممارسات و ذلك من خلال قيام مسؤولية مدنية عن ممارسة الاشهار التضليلي ( الفرع الاول ) ودور الجمعيات حماية المستهلك في حماية من الإشهار التضليلي ( الفرع الثاني )

## الفرع الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الاشهار التضليلي:

اذا وقع المستهلك ضحية إشهار تضليلي دون وجود عقد بينه وبين المعلن تقوم المسؤولية التقصيرية أولاً أما إذا ابرم بينهما عقد هنا تقوم المسؤولية العقدية ثانياً

## اولاً: المسؤولية التقصيرية للمعلن

تقوم مسؤولية المعلن على أساس الخطأ التقصيري أو الفعل الضار بحيث يسأل عن الضرر الذي سببه للمستهلك نتيجة اشهاره التضليلي في حالة عدم وجود عقد يربطهما وهذا ما يحقق حماية له صالح المستهلك<sup>129</sup>.

فإذا تضمن الاشهار تضليلي في المعلومات و البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو ثم إخفاء هذه المعلومات و البيانات الهامة التي تقيد المستهلك من خلاله إلى خداع المستهلك وذلك من خلال إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها وغالباً ما تكون هذه الصفة هامة و جوهرية بالنسبة للمستهلك حيث يسعى إلى التعاقد على أساس وجودها معتقداً أنها تلبى حاجاته التي يرغب في الحصول عليها إلا أن الواقع يثبت عكس ما يعتقد.

إن الالتزام القانوني المفروض على المعلن يتمثل في التزامه بصدق بيانات رسالة الاشهارية و صحتها ووضوحها و صياغتها بأسلوب لا يضل المتلقي لان الاشهار يكتسي قيمة اشهارية توجيهية بالنسبة له، اذا أن المعلن

<sup>129</sup> - المادة 124 من الامر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم

يوجه المتلقي عن طريق المعلومات و البيانات الواردة في الاشهار باعتباره محترفا عالما بحقيقة منتجاته و خدماته التي يعرضها<sup>130</sup>.

### ثانيا / المسؤولية التعاقدية للمعلن:

تقوم المسؤولية المعلن العقلية نتيجة اخلاله بتنفيذ التزامه التعاقدى المتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية التي تسمح له بالتعرف على المنتج أو الخدمة محل الاشهار.<sup>131</sup> وتقوم هنا المسؤولية التعاقدية للمعلن لكون الاشهار جزء من العقد فهو يعتبر بمثابة ايجاب موجه للجمهور، ولاعتباره كذلك، يجب أن يستجمع كافة المسائل الجوهرية التي يطلبها العقد كمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومزاياها والمدة المحددة بهدف التوصل إلى التعاقد فيجب أن تبين رغبة المعلن وجديته في إبرام العقد.

### ثالثا: شروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية للمعلن:

تعد مسؤولية المعلن عن الاشهار التضليلي مسؤولية شخصية تقوم نتيجة لسوکه الخاطئ أو فعله الضار والضرر المترتب عنه وكذا العلاقة السببية فيما بينها

**1/ الفعل الضار أو الخطأ:** يشكل الاشهار التضليلي في ظل القانون الجزائري منافسة غير مشروعة ، كما أن الالتزام العام بالنزاهة الذي فرضه قانون الممارسة التجارية على المعلنين من شأنه منع اي معلن من القيام بمثل هذا النوع من الاشهار ، وهو بذلك يعد سلوك منحرف عن السلوك المألوف الذي يفرضه هذا القانون على المعلن ، مما يؤدي إلى اعتباره من قبيل الأفعال الضارة.

**2/ الضرر:** يتمثل الضرر أساسا في هذه الحالة سواء ماديا أو معنويا في انحراف عملاء العون الاقتصادي المتضرر من الاشهار التضليلي، ولا يشترط لتحقيق التعويض أن يتصرف هؤلاء العملاء إلى العون الاقتصادي صاحب الاشهار فالتعويض قائم حتى ولو انصرفوا إلى غيره.

يعتبر انصراف العملاء صدرا جسيما لان اي مؤسسة أو منشأ اقتصادية تعتمد قوتها واستمراريتها من عملائها، لذلك يشكل الاشهار التضليلي ضررا جسيما ، و يتعامل للقضاء معه بنوع من الشدة والحزم فيما يتعلق بتقديم التعويض الذي هو في الأصل مناط الخطأ و ليس الضرر ، كما أن القضاء قد أصح مرنا في تحديد شروط

<sup>130</sup> يمينة بليمان ، الاشهار الكاذب او المضلل ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 32 ، ديسمبر 2009 ، كلية الحقوق والعلوم

السياسية ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، ص 301

<sup>131</sup> صابر باير بختار ، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة ، دراسة قانونية مقارنة ، مجلة كلية القانون

للعلوم القانونية و السياسية ، المجلد 02 ، ع 01 ، 2012 ، جامعة ، رك كوك ، العراق ، ص 73/01

تحققه حماية المستهلك وتسهيلا للإجراءات، و لا يكون على المستهلك عبء إثبات الخطأ بل يكفي إثبات الضرر الناجم من الأشعار التضليلي .

### 3/ العلاقة السببية بين الفعل الضار و الضرر :

لا يثبت التعويض الا اذا كان الفعل الضار للإشهار التضليلي هو الذي أدى إلى الضرر فمثلا اذا انصرف عملاء العون الاقتصادي بسبب رداءة المنتج و الخدمة، وليس بسبب الاشهار، فهن ليس هناك أي علاقة سببية بين ذلك العقل الضار و الضرر مما يؤدي إلى عدم استحقاق التعويض<sup>132</sup>.

وإذا كان اي عون اقتصادي متضرر من إشهار تضليلي له الحق أن يرجع على صاحب الإعلان بالتعويض وفقا الأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يحق للمستهلك ولجمعيات المهنية رفع دعوى ضد العون الاقتصادي صاحب الاشهار التضليلي تطبيقات لنص

**المادة 65** من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولو لم يصبها ضرر شخصي، بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة واستقرار السوق<sup>133</sup>.

### رابعاً: الجزاءات المدنية المترتبة عن ممارسة الاشهار تضليلي

تطبيقاً للقواعد العامة في القانون المدني هناك جزاءات مدنية متعددة يمكن تطبيقها على الاشهار التضليلي، وذلك لكون المعلن قام بعرض الاشهار عن منتج أو لخدمات يحمل بيانات من شأنها تضليل المستهلك، وتتمثل هذه الجزاءات في :

#### 1- طلب أبطال العقد للتدليس أو الغلط:

يمكن طلب ابطال العقد لوجود تدليس أو غلط و هذا اذا توافرت شروط كليهما، وهنا تركز على العقد اي ان العقد شريعة المتعاقدين، وفي نفس الوقت يرتب التزامات على كليهما<sup>134</sup> ، إذ يعد الكذب في الاعلان التجاري من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، لذا فقد واجه القانون المدني التدليس باعتباره أن الكذب صورة عن صورة الخداع<sup>135</sup>.

<sup>132</sup> حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن ، 2006 ، ص 04

<sup>133</sup> علال طحطاح، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2014 ، ص 131/132

<sup>134</sup> المواد من 81 الى 87 من الامر المعدل والمتمم رقم 85/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ، الجريدة الرسمية ، العدد 78 ، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975 ، الجزائر

<sup>135</sup> خالد ممدوح إبراهيم ، المرجع السابق، ص 123

**2- طلب التنفيذ العيني :**

وهذا يعني إلزام المعلن الذي قام بالإشهار بتنفيذ العقد، فيجبر المعلن على تسليم العميل المتعاقد شيء آخر يكون محلاً للعقد ويكون مطابق للإشارة<sup>136</sup>.

**3- طلب فسخ العقد:**

يمكن للعميل المتعاقد بدلاً من طلب التنفيذ العيني أن يطالب بفسخ العقد لعدم قيام البائع المعلن بتنفيذ التزامه يستطيع العميل أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، إذا كانت قيمة المبيع المسلم إليه أقل من قيمة الشيء المتعاقدين عليه على النحو الذي صورته الإشهار، وكذلك يمكن حماية المستهلكين عن طريق تحديك ضمان العيوب الخفية<sup>137</sup>.

**4- التعويض:**

بالإضافة إلى الخيارات الخمسة التي سبق ذكرها فإن المتضرر يبقى له الحق في الطلب بالتعويض متى ما تمكن من إثبات قيام المسؤولية المعلن المدنية طبقاً للقواعد العامة ، إذا كان المتضرر من الإشهار التضليلي تاجراً فهناك حماية توفرها دعوى المنافسة غير المشروعة ، وذلك أن خداع المستهلك وتضليله يعتبر أحد التصرفات التي تنال من حرية المنافسة ولذلك يعتبر الإشهار التضليلي من قبيل التصرفات التي تؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة بسبب الأضرار التي تنشأ عنه للتجار الآخرين ، حيث توفر هذه الدعوى للتاجر المضروب من الإشهار التضليلي في إزالة آثار و طلب التعويض وفقاً للقواعد العامة<sup>138</sup>.

**الفرع الثاني : دور الجمعيات حماية المستهلك في حماية من الإشهار التضليلي**

تكتسي جمعية حماية المستهلك أهمية كبيرة فهي تتكامل مع باقي الأطراف أعلى مستويات الحماية، وتتمثل أهدافها في توعية المستهلكين وتحسينهم، الدفاع عن حقوق المستهلكين و مصالحهم وكذا تمثيل المستهلكين أمام الهيئات المختلفة

<sup>136</sup> المادة 164 من الامر رقم 58/75 ، سالف الذكر

<sup>137</sup> المواد من 379 الى 384 من الامر رقم 85/75 ، سالف الذكر

<sup>138</sup> - حمادة مصطفى عزب ، المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلانات التجارية دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2014 ، ص

**أولاً: تعريف جمعية حماية المستهلك**

نص القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.<sup>139</sup> على مفهوم جمعية حماية المستهلك بقوله:

"جمعية حماية المستهلك هي كل جمعية منشأة طبق للقانون ، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله<sup>140</sup> "

وتؤسس جمعية حماية المستهلك لأغراض غير سياسية أو تجارية أو اقتصادية وتهدف إلى توعية المستهلكين و تثقيفهم و إرشادهم و حماية مصلحهم و حقوقهم لدى الجهات الإدارية الوصية<sup>141</sup>.

بينما عرفها القانون رقم 06\12 المتعلق بالجمعيات بشكل عام على أنها " تعتبر جمعية في مفهوم هذا القانون، تجمع أشخاص طبيعيين و /او معنويين على أساس تعاقدية بمدة محددة أو غير محددة<sup>142</sup>."

و الملاحظ أن التعريف الذي اورده المشرع في قانون الجمعيات أنه جاء عاماً يصلح لأية جمعية، سواء كانت لحماية المستهلك او غيرها بينما التعريف الذي أورده المشرع في قانون حماية المستهلك يتحدث عنه أهداف جمعية حماية المستهلك، فكان من الأجدر أن يفصل المشرع تعريف الجمعية و بين تعدد أهدافها لذلك يفضل التعريف موجزاً ومعبراً عن حقيقة الواقع دون الإفراط في الحديث عن الأهداف، فلنبتعد بالتالي عن المقصود<sup>143</sup>.

ولا شك أن خير وسائل الحماية هي تلك التي يختارها المستهلك ذاته عن طواعية كما أن السلوك حول هذه المسألة أثر كبير وفعال في حمايته<sup>144</sup>.

**ثانياً: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك**

يتجلى الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في الحماية القبلية التي توفرها هذه الجمعيات قبل المساس بمصلحة المستهلك، ولا يقتصر الأمر على نشر الوعي لدى المستهلكين حول المنتجات و الخدمات المعروضة

<sup>139</sup> القانون رقم 03/09 ، المرجع السابق

<sup>140</sup> انظر المادة 21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، سالف الذكر

<sup>141</sup> مصطفى احمد أبو عمر، موجز احكام قانون حماية المستهلك ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 2004 ، ص 213

<sup>142</sup> انظر المادة 1/2 من القانون رقم 06/12 المتعلق بتكوين الجمعيات ، المؤرخ في 12 جانفي 2012 ، الجريدة الرسمية ، عدد 02 ، بتاريخ 15 جانفي 2012

<sup>143</sup> مصطفى احمد أبو عمر مرجع سابق ، ص 214

<sup>144</sup> احمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة ، دراسة مقارنة دار المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008

عليهم من خلال تحسيسهم و اعلامهم فحسب، بل تمتد الحماية هنا إلى مراقبة هذه الجمعيات لأسعار وجودة هذه المنتجات و الخدمات<sup>145</sup>.

### أ/ تحسيس وتوعية المستهلكين و اعلامهم:

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا فعالا في تحسيس وتوعية المستهلكين و اعلامهم لاسيما في وقتنا الراهن لقد عرف المشرع الجزائري الجمعيات حماية المستهلك في القانون 09-03 السالف الذكر والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بمقتضى المادة 21 منه في فقرتها الأولى والتي تنص على أنه " كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه وتحسب وتوجيهه وتمثيله.

ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر فعالية في تحسيسه المستهلكين نظرا التداول المعلومات بشكل سريع، فتلترزم جمعيات حماية المستهلك بإعلام المستهلكين وتوعيتهم عن كل المخاطر الناجمة من المنتجات أو الخدمات والتي تضر بأمنه وسلامته.

و تتجلى هذه الحماية من خلال إعلام المستهلكين بشتى الوسائل و توعيتهم بضرورة تجنب اقتناء المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة و كذا الامتناع عند شراء المنتجات المقلدة، و يكون ذلك من خلال استعمال وسائل الإعلام كالتلفزيون و الإذاعة أو حتى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي<sup>146</sup>.

إذ تنص المادة 24 من القانون رقم 12-06 السالف الذكر المتعلق بتكوين الجمعيات على أنه " يمكن للجمعيات إصدار نشرات و مجلات و وثائق إعلامية و مطويات لها علاقة بهدفها. "

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك تنظيم ندوات و ملتقيات تحسيسية بحضوره في مجال التسويق وتكون هذه الندوات و الملتقيات مفتوحة لجميع الفئات حتى تعم الفائدة غير أن هذه الآلية لا تشكل وسيلة فعالة في إعلام المستهلكين نظرا لجهل فئة منهم لها ، ولقد نظمه إحدى الجمعيات حماية المستهلكين لولاية برج بوعريج مؤخرا يوما دراسيا توعويا حول الوقاية من التسممات الغذائية في المدارس بالتنسيق مع مديرية التجارة<sup>147</sup>.

كما قامت جمعية حماية المستهلكين لولاية قسنطينة سنة 2011 بتنظيم حملة تحسيسية حول توعية المستهلكين بضرورة احترام بعض الشروط الوقائية ككيفية تخزين المواد الغذائية وضرورة الانتباه إلى تاريخ صلاحيتها مهما كان نوعها وقامت هذه الجمعية خلال هذه الحملة بتوزيع مطبوعات على تجار المنطقة بهدف تحسيسهم وتوعيتهم لمخاطر الغش التجاري<sup>148</sup>.

<sup>145</sup> Jean cahais AULOY ، 'Droit de la consommation ، 9eme ed Dalloz .paris .1980.P98

<sup>146</sup> فانت حسين حوى ، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، منشورات الحلبي ، بيروت ، 2010 ، ص 56

<sup>147</sup> LE JOURNAL DE LEST Algérien el ACIL .N 5562 .le 09 juillet 2011 P03

<sup>148</sup> IBID

ويختلف الإعلام الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك عن الإعلام الذي يلتزم به العون الاقتصادي بموجب المادة 17 من قانون رقم 09-03 سالف الذكر المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، إذ يمثل الإعلام الذي يقدمه العون الاقتصادي في احاطة المستهلك بجميع المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة فحسب، بينما تقوم هذه الجمعيات بتقييم المنتجات و الخدمات المعروضة في السوق و التأكد من مدى مطابقة للمواصفات القانونية و تعلم المستهلكين بخاطرها وضرارها أن وجدت وعليه تكون الحماية المقرر من الإعلام لممارسة من قبل الجمعيات حماية المستهلك أوسع من الحماية المقرر من خلال الإعلام الذي يلتزم به المهني<sup>149</sup>.

### ب/مراقبة اسعار المنتجات والخدمات وجودتها

تعمل جمعيات حماية المستهلك على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة في مراقبة اسعار وجودة المنتجات و الخدمات المعروضة على المستهلكين و تطهير السوق من كل منتج غيره طابق المواصفات القانونية<sup>150</sup>.

وتشير إلى أنه لا تملك جمعيات حماية المستهلك صلاحية لتحديد اسعار المنتجات أو الخدمات لأنه من اختصاص الدولة ، غير أنها تراقب ارتفاعات الأسعار لاسيما في بعض المواسم كشهر رمضان أو الأعياد أو الأزمات الاقتصادية ، أو في حالة قيام بعض الأعوان الاقتصاديين بممارسات تجارية محظورة بهدف إقصاء منافسيهم، والتي غالبا ما تتجلى هذه الممارسات في تسقيف سعر المنتجات معينة مما يؤثر سلبا على مصلحة المستهلكين ، إذ تقوم جمعيات حماية المستهلك بمراقبة الأسعار المعروضة في السوق من قبل المهنيين ولقد خول لها المشرع صلاحية اخطار مجلس المنافسة في حالة استنباطها لتصرفات قد تمس بمصلحة المستهلكين لاسيما تلك المتعلقة بتسقيف اسعار بعض المنتجات أو احتكارها بشكل تعسفي<sup>151</sup>.

وتهدف جمعيات حماية المستهلك من هذا الإجراء إلى المحافظة على القدرة الشرائية للمستهلكين، لذلك تحاول مكافحة الغلاء الفاحش لبعض المنتجات أو الخدمات لاسيما بالنسبة للمنتجات الأساسية كالحليب والخبز، كما تراقب للمستهلكين اختيار منتج بناء على سعره<sup>152</sup>.

<sup>149</sup> فاتن حسين حوى ، مرجع سابق ، ص 59

<sup>150</sup> حددت المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 ، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال امن المنتجات المؤرخ في 06

ماي 2012 ، الجريدة الرسمية رقم 28 الصادر في 09 ماي 2012 ، الجزائر ، الأجهزة الرسمية التابعة للدولة على سبيل الحصر اد تنص على انه : ينشا لدى وزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش شبكة للإنذار السريع ، مكلفة بمتابعة المنتجات التي تشكل اخطارا على صحة المستهلكين و انهم

<sup>151</sup> - D FERRIER .la protection des consommateur .Daloz .parisz France .1996.P123

<sup>152</sup> انظر المادة 44 من الامر رقم 03-03، المذكور سابقا

وتراقب كذلك هذه الجمعيات جودة المنتجات ومدى مطابقتها المواصفات القانونية، بالإضافة إلى فحص المنتجات الصناعية من خلال التأكد من احتوائها على الوسم وعلى تاريخ ومكان الصنع وغيرها من البيانات الضرورية و قد تقوم جمعيات حماية المستهلك ببعض التحاليل على بعض المنتجات، وفي حالة ثبوت عدم صلاحيتها للاستهلاك تقوم بنشر نتائج التحليل في مجالات ومواقع التواصل الاجتماعي حتى يطلع عليها المستهلكون ورغم أن المشرع الجزائري لم يتطرق صراحة إلى حق جمعيات حماية المستهلك في القيام بالتحاليل و نشر نتائجها. مثلما كان ينص عليه في القانون رقم 89-02 الملغى<sup>153</sup> في المادة 23 منه والتي كانت تنص على أنه: " يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط"

غير أنه يمكن استنباط هذا الحق من المفهوم الواسع لنص المادة 21 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

### ثالثا: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

يتمثل الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك في الوسائل القانونية التي تتخذها هذه الجمعيات من أجل الدفاع عن صحة المستهلكين بعد تعرضهم لأضرار ناجمة عن تصرفات بعض المهنيين ، و تنوع الوسائل المتخذة من طرف الجمعيات حماية المستهلك فيه لهذه الأخيرة استعمال أسلوب المقاطعة أو الإشهار المضاد للتحدي إلى التصرفات غير المشروعة لبعض المتدخلين ، كما يخول لها القانون تمثيل المستهلكين أمام الجهات القضائية لحماية مصالحهم

### أ/المقاطعة و الإشهار المضاد:

تعتبر كل من المقاطعة و الإشهار المضاد وسيلتين قانونيتين يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إليها بعد فشل دورها الوقائي فتهدف هذه الجمعيات من وراء هذين الإجراءين إلى الضغط على المهنيين.

و تتمثل " المقاطعة " في حث هذه الجمعيات المستهلكين على الامتناع من شراء بعض المنتجات أو استعمال بعض الخدمات نظرا لمساسها بمصالحهم ، و تعتبر المقاطعة أهم وسيلة يمكن أن تضغط على المهنيين في التراجع عن تصرفاتهم المضر بالمستهلكين لاسيما المتعلق بالارتفاع المبالغ فيه بعض المنتجات أو الخدمات فتظهر بذلك المقاطعة كوسيلة تهديدية للتحدي للتصرفات التعسفية لبعض المهنيين<sup>154</sup>.

<sup>153</sup> القانون رقم 89-02 الملغى المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المؤرخ في 7 فبراير 1989 ، الجريدة الرسمية رقم

154 ، الصادر في 09 فيفري 1989 ، الجزائر

<sup>154</sup> D. FILALI .A BOUCENDA .concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie .revue IDARA . N 1.1988.P63 .

وتشير إلى أن المشرع الجزائري على غرار بعض التشريعات لم ينص على المقاطعة كوسيلة يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إليها، غير أن معظم الآراء الفقهية تؤيد هذا الأسلوب شرطية عدم استعماله بشكل تعسفي إزاء المهنيين بالإضافة الى وجود مبرر مشروع ممارسته،<sup>155</sup> ولقد حثت جمعيات حماية المستهلكين سنة 2013 المواطنين على مقاطعة شراء الموز بعد ارتفاع سعره بشكل مبالغ فيه في السوق الجزائرية وأصبح من السهل على هذه الجمعيات استعمال هذا الإجراء من خلال حث المواطنين عبر المواقع التواصل الاجتماعي<sup>156</sup>.

كما يمكن لجمعيات حماية المستهلك استعمال وسيلة أخرى وهي "الإشهار المضاد"، فقد يلجأ المهنيون إلى الإعلانات التجارية من أجل ترويج منتجاتهم وخدماتهم ويعتبر الإشهار أهم خطوة سابقة للتعاقد لأنه يؤثر على رضا المستهلك ودفعه إلى التعاقد من خلال جذبته نحو المنتج وهو وسيلة مشروعة يمكن لأي مهني اللجوء إليها،<sup>157</sup> وتطرق المشرع الجزائري إلى الإعلان التجاري ووصفه بالإشهار في المادة 3فقرة 3 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>158</sup>، وعرفه بأنه "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة"

غير أن المستهلك قد يكون ختية إشهار تضييلي لا يتطابق مع المواصفات الواقعية للمنتج أو الخدمة من أجل تضييل المستهلك و يقصد بالإشهار التضييلي عرض كاذب من قبل المهني يهدف إلى إيقاع المستهلك في غلط حول الحقيقة أو طبيعة أو جودة المنتج أو الخدمة المعروضة،<sup>159</sup> كما يعرفه البعض بأنه: "الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"<sup>160</sup>.

ولقد حظر المشرع الجزائري في المادتين 56 و 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك<sup>161</sup>.

الإشهار التضييلي الذي من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك كما وفر المشرع الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الإشهار التضييلي بموجب المادة 28 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على

<sup>155</sup> Linda ARCELIN Droit de la concurrence: les pratiques anti concurrentielles en droit interne et communautaire, press es universitaires de RENNES, France, 2009, p149.

<sup>156</sup> وهذا ما تثبتته النشرات الإخبارية الجزائرية سنة 2019

<sup>157</sup> Anne Marie MOREL, Droit de la protection de consommateur éd tibrairie de l'université de Montréal, 1981 1981, P 124

<sup>158</sup> القانون رقم 02-04 المذكور سابقا

<sup>159</sup> بدرة لعور ، اليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري أطروحة دكتوراه تخصص قانون الاعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2015 -2016 ، ص 286

<sup>160</sup> احمد سعيد ، الزقود ، المرجع السابق، ص 225

<sup>161</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات اعلام المستهلك، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 ، الجريدة الرسمية رقم 58 ، الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013 ، الجزائر

الممارسات التجارية والتي منع كن خلاله الاشهار الذي يتخمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه<sup>162</sup>، كما منعت كل عرض لسلع أو خدمات لا يتمكن العون الاقتصادي بتوفير مخزون كاف منها<sup>163</sup>.

### ب/الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أمام القضاء :

يخول القانون لكل الجمعيات بصفة عامة الحق في ممارسة حقوق الطرف المدني أمام القضاء والقيام بكل الإجراءات القانونية،<sup>164</sup> عند وجود ضرر يمس مصالحها،<sup>165</sup> و نظرا للمخاطر و الأضرار التي قد يتعرض إليها المستهلك نتيجة المنتوجات أو الخدمات المعروضة من قبل المهني ، فإن المشرع الجزائري يسمح لجمعيات حماية المستهلك بتمثيله أمام القضاء من أجل حمايته، وذلك بموجب المادة 21 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، وكذا بموجب المادة 17 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات فقد تمثل هذه الجمعيات المستهلكين أمام القضاء من أجل طلب التعويض عن الضرر المادي أو المعنوي اللاحق بهم من تصرفات بعض المهنيين، و تبقى السلطة التقديرية للقاضي في تقدير مبلغ التعويض الذي يجد أن يكون متناسبا مع حجم الضرر اللاحق.

وقد سبق أن خول المشرع صلاحية رفع الدعوى قضائية من قبل الجمعيات حماية المستهلك بموجب القانون رقم 02-04 لمجدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 65 منه والتي تنص على أنه: "دون المساس بأحكام المادة 02 من قانون الإجراءات الجزائية يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبق للقانون ، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون ."

وإذا كانت الأضرار الفردية لعدة مستهلكين ناجمة عن نفس المتدخل فإنه يجوز في هذه الحالة أن تتأسس جمعية حماية المستهلكين كطرف مدني ، وهذا ما ولا شك أن استعمال جمعيات حماية المستهلك للوسائل الدفاعية سالف الذكر قد تمس بمصلحة المهنيين وبسمعتهم التجارية في السوق مما قد يؤدي بهم إلى رفع دعوى قضائية ضدها من أجل الحصول على تعويض عن الضرر المادي أو المعنوي الناتج عن تصرفها لاسيما عندما تستعمل الجمعيات أسلوب المقاطعة أو الدعاية المضادة والتي لم ينص عليها المشرع و لكن مع ذلك يبقى حق

<sup>162</sup> كالأشهارات المتعلقة بمساحيق الغسيل والتي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بمقارنة منتوجه مع منتج منافسه

<sup>163</sup> كان يدعي العون الاقتصادي بان المنتج متوفر بكمية محدودة لحث المستهلكين على النواذ عليه

<sup>164</sup> المادة 16 من القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 ، الجريدة الرسمية رقم 53 ، الصادر

في 07 ديسمبر 1990 ، الجزائر

<sup>165</sup> انظر المادة 17 فقر 03 القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات، المذكور سابقا

جمعيات حماية المستهلك في اللجوء إلى هذه الوسائل الدفاعية قائما نظرا لحمايتها للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية و المتمثل في المستهلك .

ويرى الفقه<sup>166</sup>، بأنه يجب توافر بعض الشروط حتى لا تتحمل جمعيات حماية المستهلك المسؤولية عن تصرفها و تتمثل هذه الشروط في انعدام الوسائل القانونية الأخرى أو عدم فعاليتها في حماية المستهلك كما يجب على هذه الجمعيات إعلام المهني قبل لجوئها إلى الوسيلة الدفاعية وان تتناسب الوسيلة الدفاعية مع الهدف المتمثل في حماية مصلحة المستهلكين .

### المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التضليلي:

لم يعد خفيا على أن الإشهار التضليلي أصبح سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي ، ولم يعد يشكل اعتداء على مصلحة فردية فقط، من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة بالنظم لعدم كفاية الجزاءات المدنية و محدوديتها ، وضعف فعاليتها من القانون المدني لا يتوجه بحمايته إلا إلى المتعاقدين من المستهلكين، كما أن العقوبات الجنائية هي أشد ردعا من الجزاء المدني<sup>167</sup>، إضافة إلى ذلك يوجد نصوص قانونية أخرى تحدث لصور التضليل و الخداع بوجه عام سواء في قانون العقوبات أو القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وعليه سنتطرق في ( الفرع الأول) الحماية الجنائية من الإشهار التضليلي وفقا لأحكام القانون 04-02.

### الفرع الأول: الحماية الجنائية من الإشهار التضليلي وفقا لجريمة النصب و الخداع:

#### أولا: جريمة النصب:

رغم ام جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري ليس وارد في الأصل بشأن الإشهار وحماية المستهلك من الإشهارات التضليلية ، إلا أنه في غياب نص قانوني قاطع يمكن الاستعانة بأحكام جريمة النصب لردع مرتكبي التضليل في الإشهار متى تأخرت أركان النصب في الإشهار ، ففي هذه الحالة ليكون الهدف من الإشهار التعريف بالسلع و الخدمات بل سلب مال الغير اي متلقي الرسالة الإشهارية دون مقابل.

و الإشهار التضليلي باعتباره واقعة يؤدي إلى تضليل المجني عليه فهو بذلك يحقق معنى النصب وفقا لنص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري التي تنص على أنه: " كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على اي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتلال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو

<sup>166</sup> Jean Calais ALLOY et Frank Steinmets, op. cit, p 586.

<sup>167</sup> محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ) دار الكتاب الحديث ، القاهرة ،

صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من الوقوع شيء منها<sup>168</sup>.

و الاعتبار الاشهار نصب لابد من توافر الأركان جريمة النصب وهي :

### أ/ الركن المادي:

يتحقق الركن المادي عن طريق استعمال وسيلة من وسائل التدليس و يتكون من ثلاث عناصر:

#### 1- استخدام طرق احتيالية :

يصل الكذب إلى درجة الطرق الاحتيالية اذا اقترن بأعمال مادية، أو مظاهر خارجية تحمل على الاعتقاد بصحته ، كالاستعانة بشخص آخر لتأييد الادعاءات الكاذبة مما يؤدي ذلك من جعلها أقرب إلى التحديق، وخطر احتيال يتم من خلال وسائل الإعلام .

أما من حيث الغرض من هذه الطرق الاحتيالية فيجب أن تكون من إحدى الأمور الواردة في المادة 372 من القانون العقوبات الجزائري المتمثلة في الإبهام بسيطة كاذبة أو بائتمان مالي خياليا و أحدث الأمل أو الخوف يحاول ربح وهمي أو حادثه أو أية واقعة وهمية أخرى .

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

لكي يتم ذلك لابد من أن يتم الاستيلاء نتيجة استعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس المنصوص عليها في المادة 372 قانون العقوبات الجزائري .

#### 3- علاقة السببية بين الوسائل الاحتيالية و الاستيلاء على مال الغير :

بمعنى يكون ذلك الاستيلاء نتيجة مباشرة لاستعمال المعلن للوسائل الاحتيالية.

### ب/الركن المعنوي :

جريمة النصب لا تقع إلا عمدا و الجريمة العمدية تقتضي توافر القصد الجنائي بعنصريه فيجب أن يكون الجاني على علم بجميع العناصر مادية المكونة لجريمة النصب اي ان يحيط علمه بأن يقوم بنشاط إجرامي يتمثل في استخدامه وسيلة من وسائل التدليس المنصوص عليه قانونيا سواء استعماله طرق احتيالية، أو يقوم

<sup>168</sup> خالد موسى توني ، حماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،

بتصرف في مال غيره ملوك له وليس له حق التصرف فيها وإن يتخذ اسما كاذبا أو صفة غير صحيحة ، واتجاه ارادته إلى استعماله هذه الوسائل بقصد استيلاء على مال الغير<sup>169</sup>.

وباستقراء نص المادة 372 من قانون العقوبات سألغة الذكر نجد أن العقوبة المقرر لجريمة نصب والاحتيال تتمثل في الحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على أكثر والغرامة مالية بين 500-20,000 ، أما بالنسبة للعقوبات التكميلية لجريمة النصب و الاحتيال فهي عقوبات جوازيه متروكة للقاضي ، وتتمثل في الحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها و بالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر

### ثانيا: جريمة الخداع

نظم المشرع الجزائري جريمة الخداع بموجب المادتين 68 و 69 من قانون حماية المستهلك، والمادتين 429-430 من قانون العقوبات ، غير أنه لم يتطرق لتعريف الخداع وإنما أورد أهم الطرق التي يتحقق بها بينما تكفل الفقه بوضع تعريف له ، فعرفه بأنه، : "أعمال و أكاذيب يرتكبها شخص بهدف إظهار الشيء على غير حقيقته و احاطته به ظهر مخالف ما هو عليه في الواقع فهو تصرف من شأنه إيقاع احد المتعاقدين في الغلط حول البضاعة"<sup>170</sup> وحتى تتحقق جريمة الخداع لا بد من توافرها على الأركان التالية:

### أ/الركن المادي :

تتم جريمة الخداع بسلوك إجرامي أو سلبي وقتي متمثل في فعل التحاليل و التدليس على المتعاقد أو الشروع فيه ، كعناصر مكونة للركن المادي ، أي أن الركن المادي يتجسد في صدور فعل مادي من المتدخل بصفته الجاني و المتمثل في خداع المستهلك بصفته المجني عليه ويتم ذلك بتوافر إحدى الوسائل المحددة في المادة 68 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وهي<sup>171</sup>:

<sup>169</sup> خالد موسى توني ، المرجع السابق، ص 212-213

<sup>170</sup> رضا متولي وهدان ، الخداع الإعلاني و اثره في معيار التدليس ، الطبعة الأولى ، دار الفكر و القانون ، المنصورة ، مصر ، 208 ، ص 9

<sup>171</sup> المادة 68 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، الجريدة الرسمية ، العدد 15 ، المؤرخ في 10 جوان 2018 ، الجريدة الرسمية ، العدد 35 ، المؤرخة في 13 جوان 2018 الجزائر

### 1- الخداع في كمية المنتوجات المسلمة:

يقع الخداع في هذه الحالة اما على العدد أو المقدار، أو المعيار أو القياس أو الكيل باستعمال طرق احتيالية للزيادة أو التصيير في هذه الكمية وعلى سبيل المثال لما يخطط مادة جامدة مع مادة اخرى<sup>172</sup>.

### 2- الخداع في تسليم منتوجات عبر تلك المعنية مسبقا:

يتحقق في هذه الحالة الخداع لما يتم تسليم المنتوجات غير تلك المعنية والمتفق عليها مسبقا بين المدخل والمستهلك، فلا يكفي أن يستلم المستهلك المنتج و انما ينبغي أن يسلمه مطابقة لما تم الاتفاق عليه .

### 3- الخداع في قابلية المنتج للاستعمال :

يؤدي الخداع في طبيعة المنتج لتغيير خصائص هذا الأخير فيحدث في تركيب المنتج مما يجعله غير صالح للاستعمال من قبل المستهلك، مثل التصريح الذي يدلي به المتدخل حول مكيف هوائي انه ذو استعمال مزدوج اي بارد و ساخن ثم يكتشف المستهلك بعد الاقتناء انه<sup>173</sup> يستخدم فقط للتبريد، مما يجعل المستهلك يستفيد منه في فصل الصيف فقط.

### 4- الخداع في الصفات الجوهرية للسلع :

فالصفات الجوهرية هي الصفات الرئيسية التي الشيء موضوع العقد، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد<sup>174</sup>، حيث لو علم المتعاقد بغيبابها لم ابرم العقد، فتعتبر الدافع الى التعاقد، كأن يشتري المتعاقد هاتف نقال على أنه جديد، ولكنه في الحقيقة قد تم استعماله قبل شرائه، أما الخداع في الصفات القانونية للمنتج فإنه لا يخضع للعقاب باعتبار العقاب ينصب على الوقائع الجسمية التي تلحق اضرار ملموسة بشخص مستهلك<sup>175</sup>

<sup>172</sup> حسان علي، الالتزام بضمان الضرر عيوب المنتوجات، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، العدد 04، 2011، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، ص 361-362

<sup>173</sup> احمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة مقارنة) دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 174

<sup>174</sup> - حسني احمد الجندي، شرح قانون القمع التدليس و قمع الغش، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 201

<sup>175</sup> احمد محمد محمود علي خلف، المرجع نفسه، ص 201

## 5- الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للسلع:

ويتم ذلك بإعطاء بيانات غير صحيحة حول تركيب السلع مغايرة لتلك المحددة في القوانين أو وفقا للعادات التجارية المتعارف عليها أو طبقا للبيانات العقد أو بالرجوع إلى الفاتورة أو الاشهار التي تتضمن أحيانا المقومات اللازمة للمنتج<sup>176</sup> بمجرد أن تكون السلع معروضة تحت اسم معين مختلفة في تركيبها ومواصفاتها ونسبة مقوماتها عن تلك المحددة قانونيا إضافة إلى هذه الصور نصت المادة 68 أيضا على الخداع حول النتائج المنتظرة من المنتج والخداع حول طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة للاستعمال المنتج كذا الخداع حول نوع السلعة

## ب/ الركن المعنوي:

جريمة الخداع في القانون الجزائري هي جريمة عمدية يتطلب لتوافر أركانها بثبوت القصد الجنائي لدى المتهم وبناء على ذلك لا يعاقب الجاني إلا إذا ثبت لديه قصد الخداع ، فالقانون لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه البائع ، أو التاجر، إزاء المتعاقد الآخر لأن الخداع جريمة عمدية وأن حسن نية ينفي الخداع ، أما الإهمال حتى ولو كان جسيما فلا يعادل الخداع كونه صورة من صور الخطأ العمدي فالمتدخل لا يعد مرتكب لجريمة الخداع الا كان سيء النية<sup>177</sup> وعليه لا بد من ثبوت القصد الجنائي وهو علم المتدخل بان الفعل مجرم و معاقب عليه اي توفره بعنصره العلم والإرادة ، وأن يكون مثبتا وقائما والأصل أن الشروع في الجرح غير معاقب عليه إلا بنص صريح وبما أن جريمة الخداع جنحة ، فقد نص المشرع صراحة على عقاب الشروع فيها بل أنه من ساوى -من حيث العقوبة- بين الجريمة التامة والشروع فيها استثناء " من القاعدة العامة التي تقضى أن تكون عقوبة الشروع اخف من عقوبة. جريمة تامة .<sup>178</sup>

أما عن عقوبة جريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك فقد أحالت المادة 68 من القانون حماية المستهلك وقمع الغش العقاب على جريمة خداع أو محاولة الخداع المستهلك إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات ، التي تنص على معاقبة المتدخل بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من ألفين دينار ( 2000 دج) إلى عشرين ألف دينار (20.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين.

<sup>176</sup> محمد بودالي ، المرجع السابق ،ص 313

<sup>177</sup> فتحة خالدي ، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة في ضوء القانون 09-03 المؤرخ في 25-فيفري 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ) ، مجلة معارف ، السنة 05 ، العدد 08 ، جوان 2010 ، كلية الحقوق ، جامعة اكلي محند او الحاج ، البويرة ، الجزائر ،ص 53

<sup>178</sup> أحمد المرسي زهرة، الحماية القانونية للمستهلك في قانون دولة الامارات المتحدة، مجلة الحق، العدد 7، جامعة الامارات العربية المتحدة، ص208

كما تشدد المشرع في عقاب جريمة الخداع بصله في المادة 69 من القانون رقم 09-03 على الظروف المشددة لهذه الجريمة ، فرجع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 من قانون حماية المستهلك الي تحيل العقاب إلى المادة 430 من قانون العقوبات إلى خمس (5) سنوات حسباً وغرامة قدرها خمس مائة ألف دينار (500.000 دج) ، إذا ارتكب الخداع أو محاولات الخداع بواسطة :

-الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غيره مطابقة

طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار، أو الوزن أو كيل أو تغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن ، أو حجم منتج ، إشارات أو ادعاءات تدليسية ، كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو اعلانات أو بطاقات أو أية تعليمية أخرى وترتيباً على ما سبق ، فإن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الاشهار الكاذب لأنه لم يقصد من سنها مواجهة هذا الاخير ، إذ لا تطبق احكامها الا متى اعتبر الاشهار خادعا كما أنها لا تطبق إذا تعلق موضوع الاشهار بخدمات أو عقارات ، وهي مواضع يطلبها الإشهار كما أنها تستند على وجود عقد مما يعني توجيه افعال الخداع اتجاه الشخص معين متعاقد ، أما إذا اقتصر الامر على الاشهار و لم يتبعه تعاقد فلا تقوم الجريمة<sup>179</sup>

### الفرع الثاني : الحماية الجنائية من الإشهار التضليلي وفقا لأحكام القانون 04-02

اعتبر القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإشهار

التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة وذلك بموجب المادة 28 منه ويستلزم لقيام جريمة الاشهار التضليلي توافر الاركان التالية:

#### اولا: الركن الشرعي

ويتجسد في نص المشرع الجزائري صراحة على تجريم هذه الصورة من الإشهار غير الشرعي واعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 38 من قانون الممارسات التجارية وبهذا فالمشرع الجزائري قد وضع حدا للأساليب الإشهار غير المشروعة التي يضعها العون الاقتصادي من أجل الترويج لمختلف السلع أو الخدمات بغية ، إثارة المستهلك وحليه للتعاقد عليها.

#### ثانيا: الركن المادي

يقصد بالركن المادي السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطا للتجريم وهو في هذه الجريمة القيام بالإشهار المضلل ، فالاشهار قد يتضمن بيانات مضللة أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك، كما يشترط توافر شروط معنية

<sup>179</sup> محمد بودالي ، المرجع السابق ،ص 197

في الإشهار لقيام الركن المادي تكمن في وجود الإشهار وأن يكون مضللاً وأن ينصب على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم وكذا العناصر المنصوص عليها في المادة 1/60 من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر .

### ثالثاً: الركن المعنوي

يتمثل في توفير سوء نية المعلن في سلوكه الاشهاري قصد تضليل المستهلك غير أن المشرع الجزائري لم ينص على توافر سوء نية المعلن بموجب نص المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم و اكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الاشهار المضلل وعليه فجريمة الاشهار التضليلي ليست كغيرها من الجرائم التي تتطلب توافر الركن المادي والمعنوي ، بل يكفي لقيامها توفر الركن المادي باعتبار المعلن متخصص<sup>180</sup> .

و انطلاق مما سبق ، وباعتبار الإشهار التضليلي أحد الجرائم المخالفة لنزاهة الممارسات التجارية يمتاز في جانب العقوبة المقررة لها بكونها تأخذ وصف الجنحة ، كما تغيب عليها العقوبة السالبة للحرية ، حيث اكتف المشرع الجنحة بالغرامة المالية كعقوبة أصلية طبقاً لنص المادة 38 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،<sup>181</sup> الى تعتبر كل مخالفة لأحكام المادة 27 و 28 ممارسة تجارية غير نزيهة أي يعتبر كل إشهار خادع ممارسة غير نزيهة يعاقب عليه بغرامة من 50.000 إلى

5000,000 دج ، وحسب نص المادة 47 في وفقرتها 2 و 3 من نفس القانون في حالة العود تضاعف الغرامة مع توقيع عقوبة الحبس لمدة تتراوح بين 03 أشهر و 05 سنوات، كما يجوز للقاضي منع العون الاقتصادي من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد عن 10 سنوات إضافة إلى العقوبات الأصلية نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية تتمثل في الحجز و المصادر و الغلق الإداري للمحلات التجارية و نشر قرار الإدارة.

### 1- الحجز والمصادرة :

تم نص عليها كعقوبة تأديبية بموجب المادة 44 من القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهذا فيما يتعلق بجنحة الاشهار التضليلي، فقد أجازت للقاضي بمصادرة السلعة المحجوزة في حالة ارتكاب المخالفة المتعلقة بالإشهار التضليلي وهو أمر جوازي للقاضي يمكن أن يحكم به أو يستبعده إلا أنه في حالة الحكم بالمصادرة التي تكون على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها في حالة

<sup>180</sup> سارة عزوز المرجع السابق، ص 279 - 280

<sup>181</sup> احمد المرسي زهرة ، المرجع السابق، ص 14

الحجز الاعتراري ، أو على السلع فيضع بيع السلع المحجوزة مكتب الخزينة العامة ، وبعد الحكم مكتسبا لقوة الشقير المقضي فيه<sup>182</sup>.

وإذا تعلق الأمر بالسلع كانت محل حجز عيني فتسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول لهما ، أما في حالة الحجز الاعتراري تكون المصادرة علي قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها ، وفي حالة الحكم بالمصادرة من طرف القاضي يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسبا تكتسبه الخزينة العمومية<sup>183</sup>.

## 2- نشر الحكم الصادر بالإدانة :

بعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزاء مكملات للجزاء الأصلي ونادرا ما ينص عليه في القانون العام ، إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك حيث يصيب المحكوم عليه في مكافحة جرائم لا يجوز الحكم به إلا إذا نص المشرع على ذلك صراحة.

والنشر قد يكون بالإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف المتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة والمتمثل في فقدان الثقة في المنشأة أو رب العمل الذي ارتكب الجريمة و حرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه ولهذا حرصت العديد من التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزاء في قوانين حماية المستهلك و تكون مدة النشر أي تعليق الحكم شهر واحد<sup>184</sup>.

كما يمكن للوالي المختص إقليميا أن يأمر على نفقة مرتكب جنحة الاشهار التجاري التضييلي بنشر قراره كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن الى يحدد انها طبقا لما نصت عليه المادة 48 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم.

إن الهدف من نشر الحكم هو إلحاق عقاب أدبي وأخلاقي بالمعلن عن طريق كشفه للجمهور وللعلماء ، وهو ما يمكن أن يصيب ائتمانه او مركزه التجاري بضرر بالغ أو كذا توجيه رسالة إلى باقي المعلنين الذين يفكرون في تنظيم إشهارات تضييلية.

<sup>182</sup> المادة 09 من القانون رقم 10 -06 المعدلة لأحكام المادة 44 من القانون رقم 04-02 ، سالف الذكر

<sup>183</sup> أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، الطبعة الثامنة، دار هومة، الجزائر، 2008، ص254

<sup>184</sup> احمد محمد محمود علي خلف ، المرجع السابق ، ص 564

## 3- الغلق الإداري للمحلات التجارية :

إضافة إلى ما سبق ذكره تجيز المادة 46 من القانون رقم 04 - 02 المعدل والمتمم للولي المختص إقليميا باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ستين يوما في حالة ارتكاب جنحة الإشهار التضليلي ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة<sup>185</sup>.

و من خلال هذه الدراسة يتضح أن الإشهار التضليلي بعد جريمة ذات طبيعة خاصة. د لذا فقد خصها المشرع الجزائري بنصوص قانونية تعاقب على ارتكباها، هذا بالإضافة الى نصوص القانون الجنائي و القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تحدد لبعض الصور

يفهم من المادة 23 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص على أنه "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك ، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني" و يفهم هذه المادة أنه يشترط لكي تمثل الجمعية

المستهلكين أمام القضاء أن يتعرض مستهلك أو مجموعة من المستهلكين لأضرار فردية ناتجة عن نفس المتدخل، ومن أصل مشترك كالتسممات الغذائية الناتجة عن مطعم معين ، كما يجب ان يكون الفعل المرتكب ذا طابع جزائي ، اي يجب ان يكون الفعل معاقب عليه جزائيا ، وبما ان جمعية حماية المستهلك تهدف في هذه الحالة إلى اصلاح ضرر فردي ، فإن التعويضات التي يحكم بها القضاء لا تكون مخصصة للجمعية كما هو الحال بالنسبة للدعوى المرفوعة للمصلحة المشتركة للمستهلكين، وإنما تعود للمتضررين الممثلين من قبل الجمعية<sup>186</sup> ، ولقد تحدث المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 05 - 10 المعدل والمتمم للقانون المدني<sup>187</sup>، المادة 40 مكرر و التي مسؤولية المنتج في حالة الإضرار بالغيره في حالة عدم وجود علاقة تعاقد إذا تنص هذه المادة على " يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالضرر وعلاقة عقدية " ويفهم من نص المادة أن يؤخذ بعين الاعتبار المسؤولية التقصيرية و العقدية على حد سواء وبما أن المشرع الجزائري لم يحدد الحد الأدنى والاقصى للتعويض عن الضرر اللاحق بالمستهلك ، فترك السلطة التقديرية للقاضي في تقدير الضرر وتحديد مبلغ التعويض على أن يكون هذا الأخير

<sup>185</sup> المادة 10 من القانون رقم 10-06 المعدلة لأحكام المادة 44 من القانون رقم 04-02 سالف الذكر

<sup>186</sup> -Jean Calais ALLOY et Frank STEINMETS, Droit de la consommation, yème édition, Gaétammoin, France, 1979, p. 476.

<sup>187</sup> - القانون رقم 05-10 ، المؤرخ في 20 جوان 2005 ، الجريدة الرسمية رقم 44 ، الصادرة في 26 جوان 2005 ، المعدل و المتمم للأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني ، الجريدة الرسمية رقم 78 ، الصادرة في 30 سبتمبر 1975

متناسبا مع حجم الضرر ، كما يمكن لهذه الجمعيات تمثيل المستهلكين أمام القضاء من أجل طلب إبطال البنود التعسفية التي تمس بمصلحة المستهلك<sup>188</sup> .

وتشير إلى أنه في السابق لم يكن الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلكين فعالا نظرا لغلاء تكاليف رفع دعوى القضائية وهذا ما أدى بالمشرع الجزائري إلى تحويل هذه الجمعيات الحق في الاستفادة من المساعدة القضائية بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 22 منه، والتي تنص على أنه: "...يمكن أن تستفيد جمعيات حماية المستهلكين المعترف بها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية"، التضليل والخداع في الإشهار والتي تستعين بها لتجريم تلك الصور من الإشهارات التضليلية المحددة قانونا، وكذا قواعد القانون المدني المقرر لعدة جزاءات مدنية متى ما توافرت فيها الشروط القانونية اللازمة.

<sup>188</sup> - عمر عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر

، 2004 ، ص 143

**خلاصة الفصل الثاني :**

تناول هذا الفصل الإشهار التضليلي باعتباره سلوكا إعلانيا يقوم على الخداع و المعلومات غير الصحيحة، تم عرض تعريفه، و أساليبه المتنوعة و صوره المختلفة التي تهدف إلى تضليل المستهلك، كما تطرقنا إلى محل الإشهار الذي يقع فيه التضليل سواء تعلق الأمر بجودة المنتج أو سعره أو مصدره، كما تم تحليل الإطار القانوني لحماية، سواء من خلال قيام المسؤولية المدنية للمعلن نتيجة الضرر الذي يلحق بالمستهلك، أو من خلال الحماية الجنائية التي تهدف إلى ردع عبر العقوبات المنصوص عليها في القانون

الخاتمة

### خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع الإطار القانوني للإشهار يتبين لنا أنه يهدف الى حماية المستهلك و ضمان النزاهة و المنافسة و برغم من وجود حماية القانونية من الإشهار التضليلي بما فيها من الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك، هناك حماية ادارية يتدخل فيها القاضي الإداري في المجال الممارسات التجارية، كما أن أحد طرفي الدعوى شخص من أشخاص القانون العام كالدولة، الولاية، البلدية و المؤسسات ذات الصبغة الإدارية و هذا التدخل يكون عن طريق دعويين، دعوى الإلغاء و دعوى التعويض، إضافة إلى إجراءات التحفظية .

### كما توصلنا في ختام الى الدراسة جملة من النتائج التالية:

- 1- يعد الإشهار أداة فعالة في تحريك السوق الاقتصادية، لكنه قد يتحول الى وسيلة تضليل و خداع في حالة انعدام فيه الصدق و الشفافية
- 2- إطار القانوني الجزائري لا يزال في حاجة الى مزيد من الدقة و التحديث لمواكبة التطورات الحديثة في تقنيات و أساليب الإشهار
- 3- الحماية القانونية من الإشهار التضليلي قائمة من خلال قواعد المسؤولية المدنية و مقتضيات العقوبات، غير أنها تبقى في الكثير من الاحيان غير مفعلة بالشكل الكافي بسبب ضعف أليات الرقابة و قلة و عي المستهلك.
- 4- تفتقر المنظومة في الجزائر لحد الآن الى قانون خاص، ينظم الإشهار على عكس التشريعات المقارنة الأخرى من بينها التشريع الفرنسي و لبناني
- 5- لم يحدد المشرع الجزائري المقصود بالإشهار المضلل إلا أنه حدد العناصر التي يرد عليها التضليل بموجب المادة 28 من القانون رقم 04-02 المعدل و المتمم و المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 13-378
- 6- عدم وجود قانون موحد خاص بالإشهار، مما أدى الى تشتت الأحكام بين عدة قوانين مثل القانون التجاري و القانون المستهلك و القانون الجزائري.

### كما تم توصل الى جملة من التوصيات:

- 1- اصدار قانون خاص بالإشهار يكون شاملا و متكاملا، ينظم مختلف أنواعه و يضع ضوابط دقيقة لمحتواه

## الخاتمة

- 2- تعزيز آليات الرقابة من خلال دعم الهيئات المختصة تقنيا و بشريا لتكون قادرة على مواجهة الإشهار التضليل، خاصة في وسائل الإعلام الإلكترونية.
- 3- تعديل العقوبات القانونية لتكون أكثر صرامة و فعالية في مواجهة المعلنين الذين يصلون المستهلك عمدا
- 4- إنشاء الهيئة وطنية مستقلة لمراقبة الإشهار، تتكفل بمتابعة المتضامين والتحقيق في الشكاوي، و اتخاذ قرارات ملتزمة
- 5- إدراج البرامج تكوينية خاصة بالمهنيين في المجال الإشهار لتعزيز أخلاقيات المهنة و احترام القوانين المعمول بها.
- 6- تكثيف حملات التوعية للمستهلكين بحقوقهم وآليات التبليغ عن الإشهار الكاذب أو المضلل.

### اقتراح عملي:

إنشاء هيئة وطنية مستقلة للإشراف على الإشهار، تتمتع بصلاحيات قانونية واضحة، وتختص بمراقبة المحتوى الإشهاري، و استقبال الشكاوي و اتخاذ قرارات فورية كمنع الإشهارات المخالفة و فرض غرامات أو توجيه إنذارات للمعلنين.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً: الكتب

#### • كتب عامة:

- 1- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة)، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008 .
- 2- أحمد محمد غنيم، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر 2008.
- 3- أحمد السعيد الزقود، الحماية المدنية ضد الرعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، مصر، 2007.
- 4- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 5- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.
- 6- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة الثامنة، دار هومه، الجزائر، 2008.
- 7- بشير العلاق علي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع والإعلان .
- 8- بتول صراوة عبادي، تحليل الإعلان التجاري و أثره على المستهلك ( دراسة قانونية)، منشورات الحلبي الحقوق، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2011.
- 9- حمادة مصطفى عذب، المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014 .
- 10- حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
- 11- حسني أحمد الجندي، شرح قانون القمع التدليس و قمع الغش، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- 12- خالد موسى توني، حماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2007 .
- 13- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 14- خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق (دراسة تحليلية مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، مصر، الطبعة 2007.
- 15- عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الأنترنت، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007 .
- 16- عبد الله ديب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.

- 17- عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام، ط01، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1980.
- 18- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 19- علي فتاك، مبسوط القانون التجاري الجزائري في مقدمة القانون التجاري نظرية الأعمال التجارية، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر
- 20- محمد بورالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
- 21- مصطفى أحمد أبو عمر، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004 .
- 22- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 23- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 24- محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الأنترنت (دراسة قانونية) ، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 25- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، مكتبة السنهوري، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2011.
- 26- نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة، الجزائر، 2007.
- 27- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي، بيروت، 2010.
- 28- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون، المنصورة، مصر، 2008 .
- 29- رانيا عذب، العقود الرقمية في قانون الأنترنت، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2012 .
- 30- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار الجامعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003.
- 31- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015 .
- 32- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012.
- كتب خاصة:
- 33- عبد الحفيظ أوسوكين، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، ساحة المركزية بن عكنون، الجزائر .

- 34- سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 35- فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 36- هناء عبد الحميد، الإعلان، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، 2003.
- 37- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية الجديدة لدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2003.

#### ثانيا: أطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير

- 38- بوراس محمد محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات ( دراسة قانونية) ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011
- 39- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1 لحاج لخضر، 2016 .
- 40- علال طحطاح، الالتزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، شهادة لنيل رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2014 .
- 41- بدرة لعور، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015/2016
- 42- محند فضيلة، الإشهار التجاري المتصل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2017/2016
- 43- ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل الماجستير، قانون خاص، تخصص العلاقات وعون الاقتصاديين و المستهلكين، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.
- 44- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2011/2012
- 45- شعبان نوال، التزام المنتج بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود مهري، تيزي وزو، الجزائر، 2012.
- 46- جرعود البياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2001/2002.

- 47- صياد صادق، حماية المستهلك في ظل قانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة الماجستير ، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013/2014

### ثالثا: المجالات العلمية

- 48- سمير عمر، ( اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري تلفزيوني)، مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية، العدد 11، جامعة تبسة .
- 49- عبد الله صفيح و فتحي بن جديد،( الإشهار الإلكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18-05)، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، جوان 2021 .
- 50- حمدي أحمد سعد أحمد، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية (دار الكتب القانونية) ، مجلة الكبرى، مصر، 2007 .
- 51- سميحة بلقاسم، حميد بوشوشه،( الضوابط القانونية لحماية الطفل من الإشهار التلفزيوني في الجزائر) ، مجلة الإعلام و المجتمع، المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2024 .
- 52- حسان علي، ( الإلتزام بضمان الضرر عيوب المنتوجات) ، مجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الإقتصادية و السياسية، العدد 04، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2011 .
- 53- فتيحة خالدي، الحماية الجنائية للمستهلك ( دراسة في ضوء القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش) ، مجلة معارف، المجلد 05، العدد 08، كلية الحقوق، جامعة آكلي مجند أولحاج، بويرة، الجزائر، 2010 .
- 54- منير رايع،( الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري) ، مجلة دراسات القانونية الإقتصادية، المجلد 05، العدد 01، مركز الجامعي بريكة، الجزائر، 2022.
- 55- دمانة محمد، يوسف نور الدين، ( الإشهار التجاري الإلكتروني و المستهلك) ، مجلة مفكر، العدد 17، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، جوان 2018.
- 56- طارق هابة، ( الإشهار الإلكتروني و خصائصه وأنواعه و طرق تصميمه) ، مجلة حكمة لدراسة إعلامية و إتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة شهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2022.
- 57- منية شوايدية، ( ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفق المرسوم التنفيذي 13-378)، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، العدد 12، جامعة قالمة، 2015.
- 58- يمينة بليمان، ( الإشهار الكاذب و المضلل) ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 2009.

- 59- صابر باير مختار، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة ( دراسة قانونية مقارنة)، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية و السياسية، المجلد 02، العدد 01، جامعة رك كوك، العراق، 2012.
- 60- قبور هبة الله، حدادي وليدة، الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سياقات الاستخدام وتحديات التطور \_ دراسة ميدانية في مؤسسة الإسمنت بعين الكبيرة \_ مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 01، جوان 2024.
- 61- أحمد المرسي زهرة، ( الحماية القانونية للمستهلك في القانون دولة الإمارات العربية المتحدة) ، مجلة الحق، العدد 07، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 1997.
- 62- حمد الله حمد الله، عقود الإستهلاك، مجلة الدراسات القانونية، العدد 15، كلية الحقوق، جامعة مصر، جويلية 1996.

#### رابعاً: البحوث والدراسات

- 63- فريحة محمد هشام، شروط الرسالة الإشهارية و عوامل تسويق الصادق ، دراسة في قانون رقم 02-04 مداخل في كلية الحقوق، جامعة قالمة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري يوم 05/12/2018

#### خامساً: النصوص القانونية

#### أ/ القوانين

- 1- القانون رقم 05-10، المؤرخ في 20 جوان 2005، الجريدة الرسمية ، العدد، 44، الصادر بتاريخ 26 جوان 2005، المعدل و المتمم للأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية ، العدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975.
- 2- القانون رقم 89-02 الملغى، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، المؤرخ في 7 فيفري 1989، الجريدة الرسمية ، العدد 154، الصادر بتاريخ 09 فيفري 1989 .
- 3- القانون رقم 90-07، المتعلق بالإعلام، المؤرخ في 03 أبريل 1990، الجريدة الرسمية ، العدد 14، الصادر بتاريخ 14 أبريل 1990.
- 4- القانون رقم 85-05، المتعلق بحماية الصحة، المؤرخ في 17 فيفري 1985، الجريدة الرسمية، العدد 80، المعدل و المتمم لقانون رقم 90-17، المؤرخ في 31 جويلية 1990، الجريدة الرسمية، العدد 37.
- 5- القانون رقم 90-31، المتعلق بالجمعيات، المؤرخ في 4 ديسمبر 1990، الجريدة الرسمية، العدد 53، الصادر بتاريخ 07 ديسمبر 1990، الجزائر .

- 6- القانون رقم 04-08، المتعلق بتحديد شروط ممارسة الأنشطة التجارية ، المؤرخ في 14 أوت 2004.
- 7- القانون رقم 04-02، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ 23 جويلية 2004، الجريدة الرسمية ، العدد 41، الصادر بتاريخ 27 جويلية 2004 .
- 8- القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المؤرخ في 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009، المعدل والمتمم.
- 9- القانون رقم 12-06، المتعلق بتكوين الجمعيات، المؤرخ في 12 جانفي 2012، الجريدة الرسمية، العدد 02، صادر بتاريخ 15 جانفي 2012 .
- 10- القانون العضوي رقم 12-05، المتعلق بالإعلام، المؤرخ في 12 جانفي 2012، الجريدة الرسمية، العدد 02، صادر بتاريخ 15 جانفي 2012 .
- 11- القانون رقم 13-06، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المؤرخ في 23 جويلية 2013، المعدل و المتمم لقانون 04-08، المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية ، العدد 29، الصادر بتاريخ 31 جويلية 2013
- 12- القانون رقم 13-07، المتضمن مهنة المحاماة، المؤرخ في 29 أكتوبر 2013، الجريدة الرسمية، العدد 55، الصادر بتاريخ 30 أكتوبر 2013 .
- 13- القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 10 ماي 2018، الجريدة الرسمية، العدد 28.
- 14- القانون رقم 23-20، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، المؤرخ في 2 ديسمبر 2023، الجريدة الرسمية، العدد 77، الصادر بتاريخ 2 ديسمبر 2023.

#### ب/ الأوامر

- 1- الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن قانون المدني المعدل و المتمم .
- 2- الأمر رقم 96-27، المؤرخ في 11 ديسمبر 1996، المعدل و المتمم للقانون التجاري ، الجريدة الرسمية، العدد 77، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 1996.
- 3- الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 جويلية 2003، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003.
- 4- الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المؤرخ في 19 جويلية 2003، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003 المعدل و المتمم.

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 88-131، لينظم العلاقات بين الإدارة و المواطن، المؤرخ في 4جويلية 1988، الجريدة الرسمية، العدد 27، الصادرة بتاريخ 06 جويلية 1988
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، المؤرخ في 30 جانفي 1990، الجريدة الرسمية، العدد 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990 .
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 90-266، المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، المؤرخ في 15سبتمبر 1990، الجريدة الرسمية، العدد 40، الصادرة بتاريخ 19 سبتمبر 1990.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 91-101، المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و صلاحيات الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، المؤرخ في 20 أفريل 1991، الجريدة الرسمية، العدد 19 .
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 92-276، المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، المؤرخ في 06 جويلية 1992، الجريدة الرسمية، العدد 52، الصادرة بتاريخ 09 جويلية 1992.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 01-396، المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ و توزيعه، المؤرخ في 17 فيفري 2001، الجريدة الرسمية، العدد 40 .
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 06-306، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المؤرخ في 07جوان 2006 المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44، الجريدة الرسمية، العدد 56.
- 8- المرسوم التنفيذي رقم 12-203، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، المؤرخ في 06ماي 2012، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 09ماي 2012.
- 9- المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط و كفاءات إعلام المستهلك، المؤرخ في 9نوفمبر 2013، الجريدة الرسمية رقم 58، الصادرة بتاريخ 18نوفمبر 2013.
- 10- المرسوم التنفيذي رقم 91-103، المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية العقاري و المنقولة و صلاحيات الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة، الجريدة الرسمية، العدد 19

**Les références :**

**Les livres :**

- 1- cass-crin 6mai 1998,bull crin 1998 N°319  
" ... Constitue une publicité mensogères... tout moyen d' infomation permettant de se faire une opinion sur le bien ou le service offert par l'annonceur, qu'il importe que la publicité ne solt pas diffusée à des fins lu cratives et ne présente pas de caractère commercil ".
- 2- cass- crin, 25 juin 1984, N°83 \_ 92808,bull, crin1983,N°318

" tout noyen d'information du public portant sur la conpostition d'un produit mis évente s'agirait-il d'un étiquetage obligatoire constitue une publicité en sens de l'art 44 de la loi du 27 décembre 1973 lorsqu' il accompagne l' objet proposé et que le consommateur est enduit a en prendre connaissance pour qui des son choies ".

- 3- Jean cahais auloy, droit de la consommation, 9eme éd dalloz, paris, 1980
- 4- D, Ferrier la protection des consommateur, dalloz, france, 1996
- 5- D, Filali A, Bouanda, comcurrence et protection du consommateur dans le domaine alinentaire en algérien, revue idara N1,1988
- 6- Anne marie morel, droit de la protection de consommateur tibrarie de l'université de montréal 1981
- 7- Linda arcelin , droit de la concurrence les pratiques anticoncunentielles en droit inteme et communautaire presses universitaires de rennes, france, 2009
- 8- Jean calais alloy et frank steinmets, droit de la consommation, 4 éme édition gaétammoin, france, 1979

#### **Les lois :**

- 9- loi N°63-628dus sillet 1963, portant maintien de la stablité écononique et financière sof du 03 juillet 1963
- 10-loiN°73-1193du 27décembre 1973, d'ou entation du commerce et de l' artisanat ( dite loi voyer) , jorf du 30 décembre 1973

## الفهرس

أ.....	الشكر والعرفان .....
ب.....	إهداء .....
ج.....	إهداء .....
1.....	مقدمة: .....
5.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار .....
5.....	المبحث الأول: ماهية الإشهار وطبيعته.....
5.....	المطلب الأول: مفهوم الإشهار.....
5.....	الفرع الأول: التعريف الفقهي للإشهار.....
6.....	الفرع الثاني: التعريف القانوني للإشهار :.....
7.....	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار و أنواعه .....
7.....	الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإشهار .....
10.....	الفرع الثاني: أنواع الإشهار و تمييزه عن بعض المفاهيم الأخرى .....
21.....	المبحث الثاني: محل الإشهار ووسائله.....
21.....	المطلب الأول: محل الإشهار وعناصره.....
21.....	الفرع الأول: محل الإشهار .....
26.....	الفرع الثاني: عناصر الإشهار .....
29.....	مطلب الثاني: وسائل الإشهار .....
35.....	خلاصة الفصل الأول: .....
37.....	الفصل الثاني: التنظيم القانوني للإشهار التضليلي.....
37.....	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التضليلي .....
37.....	المطلب الأول: تعريف الإشهار التضليلي واساليبه.....
38.....	الفرع الأول: تعريف الإشهار التضليلي .....
39.....	الفرع الثاني : أساليب و صور الإشهار التضليلي.....
40.....	المطلب الثاني: محل الإشهار التضليلي.....
40.....	الفرع الأول: التضليل متصل بذات السلع أو الخدمات.....
43.....	المبحث الثاني: حماية القانونية من الاشهار التضليلي.....
43.....	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهار التضليلي.....

43.....	الفرع الأول: قيام المسؤولية المدنية عن ممارسة الأشهار التضليلي:
46.....	الفرع الثاني : دور الجمعيات حماية المستهلك في حماية من الاشهار التضليلي.....
53.....	المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهار التضليلي: .....
53.....	الفرع الأول: الحماية الجنائية من الاشهار التضليلي وفقا لجريمة النصب و الخداع: .....
63.....	خلاصة الفصل الثاني :.....
65.....	خاتمة:.....
67.....	قائمة المصادر والمراجع:.....
77.....	الملخص:.....

## الملخص :

يُعد الإشهار وسيلة قانونية معتمدة ذات أهمية محورية في المجال الاقتصادي، بالنظر إلى دوره الفعّال في تمكين مختلف المتدخلين من تسويق منتجاتهم أو خدماتهم، وتحقيق نوع من التميز التنافسي داخل السوق. كما يُسهم في تعزيز الوعي لدى المستهلك من خلال تمكينه من الإطلاع على خصائص ومزايا السلع أو الخدمات المروّج لها.

غير أنّ اللجوء إلى أساليب مخالفة للقانون في العملية الإشهارية قد يُفضي إلى نتائج سلبية، من شأنها المساس بمصالح المستهلكين والمنافسين على حد سواء. وإزاء هذه الإنزلاقات، تدخل المشرّع من خلال سنّ قواعد قانونية خاصة تنظم الإشهار وتحدّد الضوابط التي يجب التقيد بها، حمايةً للمتعاملين الإقتصاديين وضمناً لحسن سير المعاملات في السوق.

الكلمات المفتاحية: الإشهار ، الرسالة الإشهارية ،المستهلك ،المنتجات ،الخدمات، المنافسة

## Summary:

Advertising is a legally recognized means that holds central importance in the economic field due to its effective role in facilitating the marketing of products or services for various stakeholders and in achieving a certain competitive advantage in the market. It also contributes to enhancing consumer awareness by allowing them to learn about the characteristics and benefits of the promoted goods or services.

However, the use of practices contrary to the law in the context of advertising may lead to negative effects that could harm the interests of consumers as well as those of competitors. In response to such abuses, the legislator has intervened by establishing specific legal rules governing advertising and setting standards to be respected, with the aim of protecting economic operators and ensuring the proper conduct of market transactions.

**Keywords** : advertising, advertising message, consumer, products, services, competition.