



الميدان: علوم الحقوق و العلوم السياسية

الشعبة: حقوق

التخصص: قانون أعمال

العنوان:

الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر " ل م د "

دفعة 2018

باهي التركي

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين :

-جدلة وفاء

-طالبتي سمية

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tébessa

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
شعوة هلال	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
باهي التركي	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا و مقرا
باوني محمد	أستاذ محاضر - أ-	عضوا مناقشا

الكلية لا تتحمل أي مسؤولية على ما يرد في هذه
المذكرة من آراء

بعد الاستقلال عمدت الجزائر إلى تطوير القطاع الاقتصادي لاستعادة مكانتها وضمان التوازن الجهوي في التنمية بينها وبين باقي الدول، وقد أظهرت الجزائر سجلا قويا من التطبيق بالنسبة لبرامج تحقيق الاستقرار الاقتصادي والتكيف الهيكلي، خاصة بعد أن تبنت نظام اقتصاد السوق الحرة وذلك بعد فشل النظام الاشتراكي في زيادة العالم. وتطويرا لهذا القطاع بذلت الدولة جهودا معتبرة خاصة في العقدين الأخيرين حيث عملت على تحرير السوق الخارجية، وتشجيع الأفراد على الملكية الخاصة وذلك لتوسع دائرة التطورات الاقتصادية واستقطاب الاستثمار، وعندما ترتبط هذه الجهود بالإصلاحات الاقتصادية بفكرة التحرير الاقتصادي فإنها ترجع إلى حقبة ما بعد الاستقلال مباشرة، بعدها بدأت برامج هيكلية المؤسسات الاقتصادية والغاية منها إعطاء نجاعة وفعالية أكبر للجهاز الاقتصادي، حيث شرعت السلطة في تطبيق استقلالية المؤسسة الجزائرية بغية تصحيح الاختلالات المالية الداخلية للمؤسسات وبعد هذه الإصلاحات اهتمت الدولة بالسوق باعتبارها أهم حلقة في الاقتصاد، ولتطويرها وخلق الجو التبادل وإحياء المنافسة المشروعة اعتمدت الدولة عدة وسائل كالإعلان وذلك لتوجيه الاستثمارات والتأثير على الرغبات وزيادة رفع التحدي بين الأعوان الاقتصاديين من جهة، وزيادة رغبة الاقتناء والعمل في جذب المستهلك ورفع معدل الطلب لديه باعتباره أساس العملية الاقتصادية من جهة أخرى.

قد يخرج هذا الإعلان عن نطاق المشروعية إذا تعدى إلى أغراض تضليلية، تطمح إلى خداع المستهلك وتوهمه بخدمات عالية وعناصر نادرة على حساب الجودة والنوعية ونبذا لهذا النوع من الإعلانات وعملا على حماية وتحذير المستهلك لإخطار هذه الإعلانات، وضع المشرع الجزائري عدة قوانين تضمن حماية وسلامة المستهلك، ووقايته من كل صور الغش والاحتيال كقانون المنافسة وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وحرصا على ذلك وضعت الدولة أيضا عدة هيئات وأجهزة للدفاع عن مصالح وحقوق المستهلك من أي شكل لإشكال التضليل والخداع.

أهمية الموضوع:

المستهلك هو ركيزة وعماد الاقتصاد وإرضاءه يساهم بشكل كبير في توسيع نطاق

التجارة.

حيث تبرز أهمية الموضوع في انه موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعنا مستهلكون، والإعلانات التجارية في عصرنا الحالي أصبحت المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد.

كذلك تبرز أهمية الموضوع باعتبار أن الإعلان التجاري هو من اكبر المؤشرات التي تدفع بالمستهلك اقتناء أي منتج لذا وجب أن تكون هذه الإعلانات من مصدر موثوق بعيدا عن الغش والتضليل.

دوافع اختيار الموضوع:

تمت دراسة هذا الموضوع نظرا لعدة أسباب ودوافع تتمثل في الآتي:

الدوافع الموضوعية : النهوض باقتصاد الدولة والعمل على تطويرها وتوجيهها نحو الأفضل كذلك عجز الدولة عن تطوير آليات حماية المستهلك ووقايتها من الغش التجاري.

الدوافع الذاتية : انتشار عدة صور من التضليل وخداع المستهلك في المجتمع الاستهلاكي، كذلك الرغبة والاهتمام بموضوع حماية المستهلك كوننا معنيين بوضع النقاط على الحروف في تبيان الاحتياجات والنقائص التي يعاني منها مجموع المستهلكين خاصة فيما يتعلق بحمايته من قبل الهياكل المجسدة من طرف القانون المعمول به.

الإشكالية:

ومنه يطرح الإشكال التالي: ما المقصود بإعلان التجاري المضلل؟ وما مدى الفعالية التي جسدها الدولة من خلال ضبط الأجهزة القائمة على حماية المستهلك؟ يتفرع من خلال هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات تتمثل في الآتي:

- 1- ما مدى تأثير الإعلان التجاري المضلل على صحة وسلامة المستهلك؟
- 2- ما هي الجهود المبذولة من قبل الدولة لقمع الإعلانات التجارية المضللة؟
- 3- فيما تتمثل الأجهزة التي نظمها القانون الجزائري لحماية مجموع المستهلكين؟
- 4- على من تقع مسؤولية الضرر الناجم عن إصدار الإعلان التجاري المضلل؟

المنهج المتبع:

في سبيل البحث عن الإجابة للإشكالات المطروحة سابقا اتبعنا كل من المنهج الوصفي و المنهج التحليلي،

المنهج الوصفي من خلال إبراز الآثار الوخيمة التي قد يتعرض لها المستهلك عن طريق الاعلان التجاري المضلل، واستعراض مدى حاجة هذا الأخير في تكريس حماية قانونية مثلى؛

المنهج التحليلي إستخدمنا هذا المنهج في تبيان الإستراتيجية التي اتبعتها المشرع القانوني في مواجهة جريمة الاعلان التجاري المضلل.

أهداف الدراسة:

باعتبار أن الإعلان التجاري المضلل يؤثر سلبا على حياة وسلامة المستهلك فان

الهدف من وراء هذه الدراسة يتمثل في ما يلي:

- 1 توعية المستهلك للأضرار الناشئة عن تلك التضليلات الإعلانية.
- 2 إرشاد المستهلك لتمييزه الإعلان الصادق عن المضلل وتبنيه لوجود أساليب قد تضر بصحته وسلامته.
- 3 تسليط الضوء على موضوع أهمية الإعلان وفعاليتها في الأسواق التجارية
- 4 إبراز دور الدولة والقوانين التي تعتمد إلى حماية المستهلك وإقناعه بوجود رقابات وهيئات مشرفة على ذلك.

الدراسات السابقة:

لقد تناولنا العديد من الدراسات موضوع الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات

التجارية المضللة ومن مختلف نواحيه نذكر منها:

- 1 جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للباحثة ملال نوال، باعتبارها دراسة شاملة تجمع بين الاطار المفاهيمي والاطار التطبيقي لكل ما يتعلق بالتضليل الاعلاني.
- 2 حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للباحث صياد الصادق، تناولت دراستها الأبعاد التي رسمها القانون 03-09 من أجل الحماية المتكاملة للمستهلك باعتباره القانون الأحدث.
- 3 مسؤولية العون الإقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للباحث بوجميل عادل، التي تم التركيز فيها

بصفة اولية على مصطلح العون ا لإقتصادي وضبط مفهومه الدقيق المدرج وفقا للقانون المعمول به.

4 جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر- دور وفعالية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام للباحثة بن لحرش نوال، تم التركيز فيها على الدور الفعال التي تلعبه الجمعية في حماية المستهلك وفقا للاطار القانوني المجسد لها كونها من إحدى أهم الأجهزة التمثيلية للمستهلك.

صعوبات البحث:

لم تواجهنا أية صعوبات من خلال دراستنا لهذا الموضوع سوى اثنتين:

الأولى: تتمثل في توسع وشساعة الموضوع لدرجة انه يصعب تداركه وضبطه.

الثانية: تتمثل في الضيق الشديد للوقت الذي جعلنا جد مقيدين في إبراز الأهمية الكبيرة للموضوع.

التصريح بالخطأ:

وللإجابة على الإشكالية والتي قمنا بطرحها حيال هذا الموضوع وأيضا ما تفرع عنها من تساؤلات فرعية اتبعنا خطة ثنائية تتكون من فصلين، الفصل الأول معنون بالإطار النظري للإعلان التجاري يتفرع إلى مبحثين، الأول معنون ب مفهوم الإعلانات التجارية المضللة، والثاني معنون ب البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار وعلاقتها بالإعلان التجاري المضلل، وفصل ثاني معنون ب المعالجة الإجرائية للإعلانات التجارية المضللة يتفرع إلى مبحثين، المبحث الأول معنون ب: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، ومبحث ثاني معنون ب :. الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري المضلل

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل

الفرع الأول: التعريف اللغوي للإعلان التجاري المضلل

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي للإعلان التجاري أو المضلل

المطلب الثاني: التمييز بين الإعلان التجاري المضلل والمصطلحات المشابهة

الفرع الأول: الفرق بين الخداع الإعلاني والتدليس المدني

الفرع الثاني: الفرق بين التضليل الإعلاني و جريمة النصب

الفرع الثالث: الفرق بين التضليل الإعلامي والكذب المشروع

الفرع الرابع: الفرق بين التضليل الإعلاني والإعلان المقارن

المطلب الثالث: أساليب التضليل وأدواته

الفرع الأول: أساليب التضليل الإعلاني

الفرع الثاني: أدوات التضليل الإعلاني

المبحث الثاني: البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار وعلاقتها بالإعلان التجاري المضلل

المطلب الأول: البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار

الفرع الأول: البيع بالتخفيض

الفرع الثاني: البيع الترويجي

الفرع الثالث: البيع في حالة تصفية المخازن

الفرع الرابع: البيع عند مخازن المعامل

الفرع الخامس: البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

المطلب الثاني: طرق الإعلان عن الأسعار

الفرع الأول: فيما يتعلق بالأعوان الاقتصاديين من جهة وفائدة المستهلكين من جهة أخرى

الفرع الثاني: فيما يتعلق بالسلعة المعروضة وغير المعروضة أمام أنظار المستهلكين

الفرع الثالث: فيما يتعلق بأسعار الخدمات

المطلب الثالث: مجالات التضليل الإعلاني

الفرع الأول: التضليل المتعلق بذاتية المنتج

الفرع الثاني: التضليل المستقل عن ذاتية المنتج

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلانات التجارية المضللة

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة

المطلب الأول: المسؤولية في قانون حماية المستهلك

الفرع الأول: العون الاقتصادي باعتباره منتج

الفرع الثاني: العون الاقتصادي باعتباره محترف أو عارض للسلعة

الفرع الثالث: العون الاقتصادي باعتباره مستورد

المطلب الثاني: الدعاوى الواجب رفعها من قبل المستهلك

الفرع الأول: دعوى تنفيذ العقد

الفرع الثاني: دعوى إبطال العقد

الفرع الثالث: دعوى التعويض

الفرع الرابع: دعوى جمعيات حماية المستهلكين

المطلب الثالث: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك

الفرع الأول: الاختصاص النوعي

الفرع الثاني: الاختصاص المحلي

المبحث الثاني: الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك

الفرع الأول: دور وزارة التجارة والأجهزة التابعة لها في حماية المستهلك

الفرع الثاني: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك

الفرع الثالث: دور الجمارك ومجلس المنافسة في حماية المستهلك

المطلب الثاني: دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك

الفرع الأول: دور النيابة في حماية المستهلك

الفرع الثاني: دور وكيل الجمهورية في حماية المستهلك

الفرع الثالث: دور النائب العام في حماية المستهلك

الفرع الرابع: دور المحكمة في حماية المستهلك

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

إن الإعلان التجاري بمفهومه الواسع هو ما يهدف إلى إثارة الرغبة لدى المستهلك وحثه على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزايا ومحاسن ذلك المنتج، ومن الممكن أن يبقى ذلك الإعلان صحيحاً إذا لم يشبع عيب وإذا لم تدخل فيه إحدى وسائل الخداع الإعلاني، الذي هو القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها والغرض منها هو إظهار الشيء على غير حقيقته وأصله لدى المستهلك الذي يعد الطرف المتضرر من وراء ذلك الإعلان، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الإعلان أو الإشهار المضلل في المبحث الأول. وفي المبحث الثاني سوف نتطرق إلى البيوع المرفقة أو المسبوقة بإشهار ومدى علاقتها بالتضليل الإعلاني.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

المبحث الأول: مفهوم الإعلانات التجارية المضللة

إن المستهلك باعتباره العنصر الأساسي والفعال في أي نشاط سواء أكان هذا النشاط تجارياً أو صناعياً، فهو بذلك يكون بحاجة إلى من يعرفه بهذه السلع أو المنتجات الجديدة التي تنزل إلى السوق أو في طريقها إليه، وبذلك يكون للإعلان أو الإشهار مساعدة المستهلك على اتخاذ قراراته في اقتناء منتج معين أو خدمة معينة، ولكن الإعلان أو الإشهار في بعض الأحيان قد يتعدى الحدود ويعمد إلى تضليل المستهلك عن طريق الشهادات الكاذبة بإظهار اختلافات في التمييز بين المنتجات وذلك لإثارة الاهتمام والرغبة في الشراء واقتناء تلك السلعة من طرف المستهلك، وبذلك ارتأينا إلى دراسة ذلك في عدة مطالب:

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل

المطلب الثاني: تمييز الإعلان التجاري المضلل عن المصطلحات المشابهة له
المطلب الثالث: أساليب وأدوات الإعلان التجاري المضلل.

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل

إن الأصل في الإعلان التجاري أن يتصف بالمصادقية والوضوح لكي يكون مشروعاً من الناحية القانونية، وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت المعلومات التي يحملها ذلك الإعلان لا تحمل أي خداع أو تضليل للمستهلك وبذلك يجدر بنا أولاً إعطاء تعريف للإعلان أو الإشهار المضلل من الناحية اللغوية ومن الناحية الاصطلاحية.

الفرع الأول: التعريف اللغوي للإعلان التجاري المضلل

نلاحظ أن عبارة إعلان تجاري هي عبارة تتكون من مصطلحين لكل منهما معناها الخاص، لذلك وجب علينا التطرق للمفهوم اللغوي الذي يحمله كل مفرد على حدى.

أولاً: تعريف الإعلان لغة

من علن، علنا وعلانية الأصل صار معروفاً ظهر وذاع وانتشر، وأعلن الأصل، أي أظهره وبينه، ويقال أعلنه أي جهر به وجاء بمعنى الظهور.¹
ثانياً: تعريف التضليل لغة: من ضلّ، ضلالاً وضلالة، أي حاد عن الطريق وانحرف أو خدعه وجعله ينحرف عن الطريق الصحيح.²

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي

إن الإشهار أو الإعلان الخادع كلاهما واحد، فلم يفرق المشرع الجزائري بين الإشهار والإعلان الخادع في النصوص التشريعية فقد عرف الإشهار الكاذب بأنه ذلك الإشهار أو الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل ما يعرض المخاطبين به إلى الخاط.³

فالإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة ما ليؤدي إلى تضليل المخاطبين به على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية، أو هو ذلك الإشهار المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بأوصاف وعناصر جوهرية للمنتج، وقد يتم التضليل والخداع باستخدام شخصيات معروفة لعرض منتجاتهم وإثارة دوافع الرغبة في المستهلك لاقتناء هذه السلعة.
مثلاً السجائر التي تستخدم فيها شخصيات معروفة والتي يمكن أنها لا تدخن على الإطلاق، ويكون التضليل أيضاً عن طريق الترويج لاسم أو علامة منتج معين يتشابه وإياها اسم وعلامة منتج آخر بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة والتي لا يمكن للمستهلك معرفتها أو تمييزها بمجرد الإطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك مثال

¹ - أنظر المعجم، (مجاني الطلاب)، ط2، دار المجاني، بيروت، لبنان، 2007، ص: 572.

² - أنظر المعجم، (مجاني الطلاب)، المعجم نفسه، ص: 494.

³ - أنظر: محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، (د ط)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، سنة 2006، ص: 308.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

على ذلك اسم وعلامة ADIBAS و ADIDAS، وهذا كله نتيجة نقص المعلومات لدى المستهلك.¹

والمشرع في نص المادة الثالثة في بندها الثالث من القانون 02/04 نصت على: "أن الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".²

المطلب الثاني: تمييز الإعلان المضلل (الكاذب) عن المصطلحات المشابهة له
يحظر على التاجر أن يثني على السلعة ويصفها بما ليس فيها، فإن فعل ذلك فهو في هذه الحالة قد غش وظلم كل مقتنٍ للسلعة لكونه كذبا، لهذا وجب علينا أن نفرق بين كل من الخداع الإعلاني أو الإعلان التجاري المضلل والمصطلحات المشابهة له، وقد قمنا بدراسة ذلك في هذا المطلب الذي قسمناه إلى عدة فروع وذلك لبيان الفروقات التي تكون بين الإعلان المضلل وباقي المصطلحات المشابهة له.

الفرع الأول: الفرق بين الخداع الإعلاني والتدليس المدني

أولا: أوجه التشابه بين الخداع والتدليس المدني

1- من حيث مدلول كل منهما:

كلا اللفظان يشتركان في إيقاع المجني عليه أو الطرف المتعاقد في الغلط.³

2- من حيث الوسيلة المستخدمة:

¹ - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، د.ط، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000، ص، ص: 54، 55.

² - كاهنة آيت محمد السعيد، (الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة، على ضوء التشريع الجزائري)، محاضرة محملة من الموقع: www.asjp.cerist.dz 08 فيفري 2018.

³ - أنظر، أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، ط 1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2007، ص: 188.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

يحدث التدليس بواسطة الطرق الاحتيالية ويكتفي في بعض الأحيان بالكذب طريقاً احتيالياً للتدليس طالما توافر فيه تضليل للمتعاقد الآخر الذي لا يستطيع استجلاء الحقيقة بالرغم من هذا الكذب.

أما الخداع فالكذب وحده يكفي كي يحمل المتعاقد الآخر على إبرام العقد.

3- من حيث الفعل أو الامتناع:

هنا لا بد من الفعل الإيجابي الصادر من أحد المتعاقدين اتجاه الآخر سواء في التدليس أو الخداع، فالتدليس قد يكون الفعل بالكتمان، أما الخداع فيكون بأكاذيب مؤكدة عن طريق الإعلانات فتخدع المتعاقد.¹

4- من حيث معيار الشخص محل التدليس أو الخداع:

هنا يؤخذ بمعيار ذاتي ومعيار شخصي في كل من الخداع الإعلاني والتدليس، حيث يجب أن تتوافر في الطرف المتعاقد قدر من اليقظة وحد أدنى من التبصر، هنا يجب مراعاة ظروف المتعاقد ومدى التأثير الفعلي للخداع عليه.

5- من حيث تحديد وقت حدوث الفعل:

هنا في كليهما تساق الأكاذيب قبل العقد أو أثناءه فيقوم المدلس بإدخال الغلط في نفس المدلس عليه فيدفعه لإبرام التعاقد وكذلك في الخداع الإعلاني.²

6- من حيث السبب الدافع للتعاقد:

يشترط في التدليس اتصاله بالمتعاقد الآخر أي أنه لولا هذا السبب لما أقدم المتعاقد على إبرام العقد، نفس الشيء في الإعلان المضلل فلولا أن هنالك سبب أدى بالمستهلك للتعاقد لما كان هنالك مسؤولية واقعة على عاتق المعلن أو عارض السلعة.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين جريمة الخداع والتدليس المدني

1- من حيث درجة الجسامة:

هنا يشترط توافر درجة معينة من الجسامة في التدليس المدني لإبطال العقد، أما في الخداع الإعلاني، فلا يلزم ذلك فكذبة واحدة حول البضاعة تكفي لقيام الجريمة.

¹ - أنظر إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي، (د ط)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، سنة 2014، ص: 231.

² - أنظر، أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المرجع السابق، ص: 189.

2- من حيث النوع:

التدليس عمل سلبي محض فيكفي فيه مجرد الكتمان، أما الخداع فهو نشاط إيجابي، ولا يكفي فيه الكتمان، بل هو لا ينتج عن مجرد تأكيد كاذب، وإنما يتحقق بطرق يجب أن تقع على الشيء نفسه فتحدث الخطأ المطلوب لا بالتأثير على فكر شخص معين أو مشتر بذاته.¹

3- من حيث الأثر:

يلزم في التدليس أن يثبت المدلس عليه أنه ما كان ليبرم العقد لو علم بحقيقة الأصل محل التدليس، بينما لا يشترط أن يكون الخداع هو أحد الأسباب الدافعة إلى إبرام الصفقة وبالتالي قد تكون هناك أسباب أخرى لإبرام التعاقد غير الخداع ودون أن يعود هذا الغرض هو السبب الأساسي لإتمامها.

4- من حيث وقت صدور الفعل:

يتعين أن يتوافر التدليس المدني عند تكوين العقد لأنه الدافع للتعاقد بينما يكفي في الخداع أن يقع بعد تكوين العقد.²

الفرع الثاني: الفرق بين الخداع الإعلاني وجريمة النصب

أوجه التشابه بين الخداع الإعلاني وجريمة النصب

وذلك من حيث اعتبار أن الخداع صورة مخففة من النصب فهما يقومان على فكرة الخداع والتأثير على نفسية المتلقي.

أوجه الاختلاف بين الخداع الإعلاني وجريمة النصب:

هنا كلا منهما يختلف فيما يلي:

¹ - أنظر: إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، المرجع السابق، ص: 233.

² - أنظر: إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، المرجع نفسه، ص: 234.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

من حيث هدف الجاني في جريمة النصب هو الاستيلاء على مال الغير، في حين أن غرض الجاني في جريمة الخداع هو تحقيق كسب غير مشروع عن طريق إبرامه لصفقة تجارية سليمة في ظاهرها.¹ والمشتري لا يحصل على مقابل للثمن الذي دفعه أو على شيء عديم القيمة، يجعلنا بصدد جريمة نصب.

غير أن نفس الفعل يوصف بالخداع، فوسائل الخداع في جريمة النصب محددة على سبيل الحصر، في حين أن جريمة الخداع تقوم بأي طريقة من الطرق. وأيضاً يختلفان من حيث درجة التدليس، حيث يكفي لقيام جريمة الخداع مجرد الكذب ولو مرة واحدة على المتعاقد الآخر حول نوعية البضاعة أو كميتها مثلاً، بينما لا يكفي مجرد الكذب لقيام النصب، بل يجب أن يقترن بأفعال مادية أو وقائع خارجية أو بنوع من الحبك المسرحي تحمل على الاعتقاد على صحته.²

الفرع الثالث: الفرق بين الخداع الإعلاني والكذب المشروع

أولاً: أوجه التشابه بين الخداع الإعلاني والكذب المشروع

إن الكذب المشروع هو ما يحوي معلومات كاذبة وتصريحات خاطئة على منتج معين وذلك بالزيادة أو النقصان في نوعية أو جودة ذلك المنتج وهو بذلك يعتبر كذباً وتغييراً للحقيقة ذاتها كذلك فإن التضليل هو ما يؤدي إلى خداع المستهلك في نوعية وجودة المنتج أيضاً وهو بذلك يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الغلط لإخفاء حقيقة ذلك الشيء المعلن عنه وهذا ما يجعله كذباً لأن الكذب هو إحدى الوسائل التي يُعبر بها عن الخداع الإعلاني والمثال على ذلك هو الإعلان عن مسحوق خاص لإعداد عصير الفواكه مع وضع صورة لهذه الفواكه المكونة له على الغلاف، بحيث يفهم منه أنه مسحوق مستخلص منها مع أنه في حقيقته مكون من ألوان وأصباغ صناعية.

¹ - أنظر: محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، المرجع السابق، ص: 309.

² - أنظر، أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المرجع السابق، ص: 190.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الخداع الإعلاني والكذب المشروع

والكذب المشروع يختلف ويتباين عن التضليل في عدة أشياء منها أن التضليل يقوم ويعتمد على أساليب إيجابية وهي إظهار الشيء على غير حقيقته وأصله وفيها تضليل وإخفاء لحقيقة الشيء المعلن عنه عبر وسائل الإعلان المختلفة.

وأن الكذب المشروع هو ما يقوم ويظهر على ميزة موجودة في المنتج ولكن تكون بشكل فيه نوع من المبالغة وذكر محاسن المنتج بصورة مغرية ومرغبة مثلاً: كالإشهار الذي يعرض على شاشة التلفزيون للهاتف المحمول من نوع Starlait والذي يضع فوقه حمولة يعادل وزنها الأطنان ومع ذلك الهاتف يبقى سليماً وهذا فيه كذب مشروع لترغيب المستهلك.

وأيضاً يتباين الكذب المشروع ويتميز عن الإعلان المضلل في أن التضليل غايته إيجاد نوع من اللبس والخطأ في الإعلان التجاري.

والكذب المشروع هو ما يدفع بالمستهلك وبشوقه لاقتناء ذلك المنتج بشكل يدفعه إلى الرغبة.¹

الفرع الرابع: الفرق بين الإعلان المضلل والإعلان المقارن

أولاً: أوجه التشابه بين الإعلان المضلل والإعلان المقارن

إن الإعلان المضلل هو ذلك الإعلان التجاري الذي يحمل في طياته خداعاً وإيهاماً للمستهلك لغرض ترغيبه وحثه على اقتناء منتج معين. والإعلان المقارن ينتشبه مع الإعلان المضلل في أنه يهدف ويسعى إلى تضليل وخداع المستهلك وأخذه على اقتناء ذلك المنتج بصورة فيها نوع من الخداع والحيلة للمستهلك باعتباره الطرف الأهم في هذه العلاقة التعاقدية التي تربطه بالطرف الآخر.²

¹ - أنظر: ذكرى محمد حسين الياسين، (الكذب المشروع في الإعلانات التجارية)، مجلة المحقق الحلبي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بابل، العدد الأول، السنة الرابعة، ص: 867.

² - أنظر: أنطوان النشاق، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد، مراجعة نوال تلج مسعود، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، سنة 1999، ص: 92.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الإعلان المضلل والإعلان المقارن

إن في الإعلان المضلل على المعطن أن يستخدم كل أساليب وأدوات الإغراء والخداع والكذب بطرق احتيالية تجعل من المستهلك عنصراً تابعاً هدفه فقط اقتناء ذلك المنتج نظراً لما يحويه من تضليل بشكل مبالغ فيه.

بينما في الإعلان المقارن المعطن يكتفي فيه فقط بذكر محاسن منتج معين أو المفاضلة والمقارنة بينه وبين منتج آخر ويعود الإعلان المضلل بطريقة صحيحة ويقدم معلومات صادقة وصحيحة في أصل المنتج.

وأيضاً يختلفان في: أن الإعلان المضلل لا حاجة فيه إلى استعمال أو ذكر اسم المنافسين على نوع ذلك المنتج يكفي فقط فيه الخداع والكذب وذكر محاسن المنتج بشكل مبالغ فيه.

بينما في الإعلان المقارن يجب أن يذكر اسم المنافسين أو الشركة المنتجة أو علامته التجارية، على عكس الإعلان المضلل.

وأيضاً الإعلان المضلل هو ما يمس بمصلحة المستهلك أو جمعية حماية المستهلكين وبإمكان كل منهما رفع الدعوى على المنتج والمطالبة بالتعويض وجبر الضرر الذي لحقه من جراء الإعلان الخادع والمضلل.

بينما الإعلان المقارن يمس بمصلحة المستهلك لوحده والمنافس لوحده ورفع الدعوى يكون من كليهما لأنهما طرفان منفصلان وكل منهما حسب نوع الضرر الذي لحقه.¹

المطلب الثالث: أساليب التضليل وأدواته

ينحصر الإعلان التجاري المضلل بأساليب وأدوات إغرائية غايتها خداع المستهلك وتحريك رغبته في الشراء بعرض مزايا نادرة وجوانب مغرية لهذا المنتج ولمعرفة ذلك قمنا بدراسة أساليب الخداع الإعلاني في فرع أول وأدواته في فرع ثان.

¹ - أنظر، أحمد سامي مرهون المعمون، الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن، دراسة مقارنة، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة الكوفة.

الفرع الأول: أساليب الخداع الإعلاني

هي عبارة عن مشاريع مضللة لا تنحصر في أنواع معينة وإنما سنحاول ذكرها على سبيل المثال

أولاً: الادعاء بالتفرد

يسعى كل فرد عادة إلى اقتناء المنتج المميز والفريد من نوعه، هذا عن الفرد، ونجد ذلك أيضا لدى الشركات بإعلانها عن التفرد بإنتاج منتج معين دون غيرها فهي تتفرد به بمواصفات نوعية وفريدة دون غيرها من الشركات الأخرى، وأن كل منتج آخر من نفس النوع في شركة أخرى يعتبر تقليدا ولا يعتد به وهنا تكتب الشركة الأصلية على المنتج الخاص بها "احذروا التقليد"، وأيضا "تأكدوا من وجود العلامة الأصلية".

ثانياً: حجب المعلومات

إن كل منتج يعرض للاستهلاك يحوي مكونات نافعة وأخرى ضارة بالمستهلك وهذا هو الجزء الخفي في الإعلان التجاري المضلل حيث يحاول إيصال المعلومة التي يريدها المنتج دون الاكتراث للمستهلك وإخفاء عنه معلومات لو علم بها لما أقدم على اقتناء وشراء ذلك المنتج، ولما أبرم ذلك العقد بينه وبين البائع، كما يعتبر حجب المعلومات من أكثر وأهم وسائل الترويج ونجد ذلك في ادعاءات بعض المنتجين الكاذبة ونأخذ مثالا على ذلك: مجفف الشعر يكتب عليه ذي جودة عالية، يعمل بتقنية حديثة، ضمان 03 سنوات، ولكن ما يخفى عن المستهلك هو ما يخلفه هذا المنتج من خسائر حيث لا يذكر فيه شدة مقاومته للحرارة واستطاعته الكهربائية، لهذا فهذا المنتج فيه تضليل للمستهلك وإخفاء للحقيقة.¹

ثالثاً: الإعلانات التلفزيونية

تتحقق هذه الصورة الخادعة في الإعلانات التي تبث عبر جهاز التلفزيون وهذا النوع من الإعلان يتحقق فيديوياً بتسجيل الإعلان صوتاً وصورة من قبل منتجي الإعلان، ويستخدم المنتج في ذلك وسائل زائفة لإظهار محاسن المنتج وخصائصه، ولكن هنا قد

¹ - أنظر: إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، المرجع السابق، ص: 238.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

يقع المنتج في أخطاء وزلات تعكس اتجاه هذا الإعلان الخادع كاختياره لاستديوهات غير مناسبة أو ممثلين ليسوا من فئة المستهلكين كتمثيل كهل أو شخص في الأربعينات لمنتج أكثر مستهلكيه هم فئة الشباب.

وفي هذه الحالة لا يصبح إعلاننا مضللاً إذا تقطن المستهلك لهذا التضليل ذلك لأنه أصبح يعلم بهذا التضليل ولا يخفى عليه معرفته.¹
رابعاً: الاستعانة بالمشاهير لتحقيق مصداقية الإعلان

ويظهر ذلك من خلال ظهور أحد نجوم الفن أو الرياضة أو أحد المشاهير في مجال معين في الإعلان عن منتج معين سواء أكان ذلك الإعلان تلفزيونياً أو معلقاً وهذا لكي يؤكد مصداقية تلك المعلومات نظراً لمكانته وشهرته عند جمهور المستهلكين وقد حدث مثال على ذلك بادعاء أحد المشاهير على استخدام مرهم مفيد لحب الشباب وأن بناته يستعملن هذا المرهم وأنه مفيد وذو جودة عالية.

وفي أحد اللقاءات مع بناته اعترفن بأنهن لا يستخدمن هذا المرهم ولا يجربنه أصلاً، وهذا تضليل للمستهلك وخداع له.

خامساً: استعمال ألفاظ مضللة للأسعار

وهنا تسعى وتلجأ بعض الشركات المنتجة بهدف ترويج منتجاتها وزيادة الطلب عليها واستهلاكها من قبل جمهور المستهلكين وذلك باستعمال ألفاظ مصطلحات تدل على رفض المنتجات بينما الواقع يبين عكس ذلك كأن يعلن عن تخفيضات بنسبة 50% أو 30% للمنتج، ولكن في حقيقة الأمر لا توجد تخفيضات واقعية وموجودة على أرض الواقع ولا يوجد أي نوع من أنواع المجان.

والمعلن هنا عندما يلجأ في التصريح في إعلانه إلى التخفيضات الوهمية أو غير الحقيقية فإنه بذلك يمارس خداعاً وتضليلاً صريحاً بحق المستهلك وهذا ما يلحق به أضراراً كثيرة.²

¹ - أنظر، شباكي سعدان، حفيظ مليكة، (الإشهار التجاري في الجزائر)، مخير المغرب الكبير، ص: 91.

² - أنظر، إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي، المرجع السابق، ص: 240.

الفرع الثاني: أدوات الخداع الإعلاني

إن أدوات الخداع الإعلاني أو الإعلان التجاري المضلل تختلف من أداة إلى أخرى ومن وسيلة إلى أخرى وذلك حسب ما يقتضيه نوع الإشهار أو الإعلان والوسيلة التي من خلالها يستطيع المستهلك معرفة الإعلان أو الإشهار، ونذكر على سبيل المثال منها ما يلي:

أولاً: الإعلانات المطبوعة

وهي تلك الإعلانات التي ظهرت كفكرة أولى بين فنون وأنواع كل الإعلانات، وهي بذلك تشمل كل أنواع الصحف والمنشورات والملصقات الممثلة في استغلال مساحات على الجدران والشوارع والطرق والساحات العمومية لكي يتسنى للمستهلك رؤيتها، واقتناؤها بأسرع الوسائل وأبسط أشكالها في وقت زهيد وبثمن زهيد أيضاً، وهو بذلك يضلل المستهلك.

ثانياً: الإعلانات المعلقة أو الثابتة

وهي تلك الألواح والملصقات المعلقة على حافة الطرقات وفي الشوارع، تكون عرضة للمستهلك كلما مر بها يرى ما هو معروض عليها من إشهار، وبذلك فهي متاحة للجميع ويراهها كل من مر بها مثلاً على ذلك اللوحة الإشهارية التي تبين تخفيضاً في سعر الزيت أو نوع من أنواع الأجبان المعروضة على حافة الطرقات.¹

ثالثاً: الرسائل الإعلانية المطبوعة

وهذه الرسائل تحقق للمعلن عدة مزايا عن السلعة أو الخدمة المعروضة للاستهلاك، حيث هنا يتمكن المعلن من ذكر مزايا ومحاسن السلعة المعلن عنها بكل دقة وتفصيل، وهذا هو ما يصعب تحقيقه بوسائل الإعلان الأخرى، لأن تلك الرسائل الإعلانية تكون ممثلة في الكتيبات والقصاصات والبطاقات البريدية والماركات التجارية

¹ - أنظر أحمد موسى قريعي ، فن الإعلان والصورة الصحفية، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ، 2011 ص260.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

وغيرها من الرسائل التي تكون مطبوعة وفي شكل مطويات أو قصاصات إعلانية مثل الملصقات التوعوية كالخاصة بالتدخين وذكر أضراره ونصائح لكيفية العلاج منه.¹

رابعاً: الإعلانات المسموعة والمرئية

وهي ما تمثل تلك الإعلانات المسموعة كالإذاعة بسبب استخدامها الصوت أكثر من أي شيء آخر ويمكن لها الدعاية عبر البرامج الإذاعية وبممتاز الإشهار أو الإعلان الإذاعي بالمرونة إذ أنه يتكرر يوميا ولعدة مرات لكي يسمعه المستهلك ويسعى إلى اقتنائه وشرائه، وأيضا الإعلانات المرئية كالموجودة على شاشة التلفزيون وهذه الأخيرة هي الأكثر رواجاً من بين كل وسائل الإعلان.²

خامساً: الإعلانات على شبكة الانترنت

حيث هنا يمكن للمنتج أن يستفرد بالمستهلك من خلال المواقع بإقناعه بأن يقدم طلبية أو يشتري فوراً عند رؤية ذلك الإشهار لأنه من أبرز وسائل الإعلان الحديثة ولديه إقبال كبير وواسع من كل فئات المجتمع مثالا على ذلك: الألبسة التي تأتي من الخارج تكون عن طريق طلبية عبر الانترنت ويكون التسديد إلكترونياً.

سادساً: الإعلانات على شاشة المحمول

وهذه الإعلانات تعتبر الأيسر والأسهل وصولاً إلى المستهلك، حيث أن مستخدمي الهاتف المحمول هم بأعداد وكميات هائلة تفوق الخيال وذلك بعد أن كثرت شركات الهاتف المحمول، وذلك لسهولة إرسال الرسائل عبر الهاتف في أي وقت وفي أي مكان وزمان دون بذل أي جهد وعناء كبير³، مثل رسائل الـ SMS التي تصل إلى المستهلك في شريحة بطاقة SIM على أن يضاعف المبلغ عند تعبئة الرصيد بنسبة 50% ويعطيك فرصة التواصل عن طريق شبكة الانترنت كهدية مضافة على ذلك الرصيد، على أن تكون سعي التواصل بمقدار 1GO صالحة لمدة أسبوع، لكن في أن هذا المقدار صالح

¹ - إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي، المرجع السابق، ص239.

² - أنظر شباكي سعدان، حفيظ مليكة، (الإشهار التجاري في الجزائر)، المرجع السابق، ص93.

³ - أنظر، إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي، المرجع السابق، ص243.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

لمدة يومين فقط وهنا يكمن التضليل باعتبار أن حقيقة هذه الخدمة مخالفة تماما لما جاء به النص الإعلاني.¹

المبحث الثاني: البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار وعلاقتها بالإعلان التجاري المضلل
يعتبر البيع عملية تبادل منافع بصور مختلفة بين جهتين ألا وهو بائع ومستهلك، على أن يكون المقابل في معظم الأحيان متمثلا في نقود؛ وحتى يتسنى للبائع تصريف ما لديه من سلع ومنتجات في كثير من الأحيان يكون مضطرا إلى تخفيض سعرها، علما أن هذا التخفيض وكأصل عام فإن كل محترف مر في ممارسته، فهو أمر لم يمنعه القانون ولا يعتبر مخالفا للمنافسة المشروعة²، ومنه قسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب على النحو التالي:

المطلب الأول: البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار

المطلب الثاني: طرق الإعلان عن أسعار المنتجات

المطلب الثالث: مجالات التضليل الإعلاني

المطلب الأول: البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار

إن تخفيض الأسعار هو إستراتيجية من إستراتيجيات عملية البيع، ويستخدم عادة في حالات الكساد العام وتقشي البطالة خاصة وأن المستهلك يركز على السعر كأساس لشراء المنتجات الاستهلاكية المختلفة.

الفرع الأول: البيع بالتخفيض

أولا: تعريف البيع بالتخفيض

¹ - أنظر، إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، المرجع السابق، ص243.

² - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص207.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

عرفه المشرع الجزائري على أنه بيعا بالتجزئة المسبوق أو المرفق بالإشهار، والذي يهدف من وراء التخفيض في السعر إلى بيع السلع المودعة في المخزن بصورة سريعة، وذلك بهدف تمكين العون الاقتصادي من تصريف مخزونه من جهة، وتمكين المستهلكين من الاستفادة من تخفيض في الأسعار من جهة أخرى.¹

ثانيا: خصائص البيع بالتخفيض

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1427هـ الموافق 18 جوان 2006 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض²، نجد أن للبيع بالتخفيض بضعة خصائص تجعله يمتاز عما يماثله من بيوع يمكن تعدادها في الآتي:

- 01- محدودية السلع المراد تخفيضها:** فعملية البيع بالتخفيض لا تشمل جميع أنواع المنتجات والسلع، وإنما تقتصر على المنتج الذي يشتريه العون الاقتصادي.³ منذ "03" أشهر على الأقل ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض، بمعنى أنه يمنع البيع بالتخفيض المزيف، فعلى سبيل المثال لا يستطيع التاجر شراء منتجات لغرض بيعها بالتخفيض، وعلى أن تكون حائزة على مخزون "03" على الأقل قبل تاريخ بداية البيع.⁴
- 02- محدودية المدة:** لإجراء عملية البيع بالتخفيض تحدد فترات البيع فيه كل سنة بقرار من الوالي، بناء على اقتراح من المدير الولائي للتجارة المختص إقليميا، وذلك بعد أن يستشير الجمعيات المهنية المعنية وجمعيات حماية المستهلك؛ فهي محددة بمرتين في السنة خلال الفصلين الشتوي والصيفي، وتدمم مدتها في كل فصل "06" أسابيع متتالية، ويجوز للعون الاقتصادي أن يوقف عملية البيع قبل انتهاء المدة المحددة.⁵

¹ - لعور بدر، (حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري)، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11، ص 363

² - المرسوم التنفيذي رقم 215/06، المؤرخ في جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 21 جوان 2006، الجريدة الرسمية، رقم 41.

³ - تعريف العون الاقتصادي: هو كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها.

⁴ - أنظر المادة "02" من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

⁵ - أنظر المادة 03 و04 من نفس المرسوم.

03- طريقة إعلان البيع بالتخفيض: من الواجب على العون الاقتصادي الإعلان عن

البيع بالتخفيض وإشهاره على واجهة المحل التجاري، وهذا طبعاً بغرض لفت انتباه المستهلكين وبشتى الوسائل اللازمة قانوناً، بالإضافة إلى تحديد في هذا الإعلان تواريخ بداية ونهاية هذا التخفيض وكذا السلع المعنية بذلك؛ كذلك كتابة كلا من الأسعار السابقة والأسعار المخفضة لكل منتج على حدى، مع ضرورة عرضه للسلع المعنية بالتخفيض بصورة منفصلة عن السلع الأخرى غير المعنية وعلى مرأى الزبائن، أي دون تخزينها، كما تمارس هذه العملية في المحلات التي يمارس فيها الأعوان الاقتصاديون نشاطاتهم.¹

ثالثاً: شروط البيع بالتخفيض

أورد المشرع الجزائري مجموعة من الشروط حتى تتم عملية البيع بالتخفيض بنجاح متمثلة في أن يقوم العون الاقتصادي بإيداع طلب أو ما يسمى بالتصريح أمام المدير الولائي للتجارة المختص إقليمياً، على أن يكون هذا التصريح مرفقاً بالوثائق التالية ذكرها:

- "نسخة من مستخرج السجل التجاري، أو عند الضرورة نسخة من مستخرج سجل الصناعة التقليدية والحرف.

- قائمة كاملة لجميع السلع المعنية بالبيع بالتخفيض مع تحديد عملياتها.

- قائمة كاملة لجميع الأسعار المقررة تطبيقها (أي الأسعار الجديدة بعد التخفيض)، وكذا الأسعار المطبقة سابقاً (أي قبل التخفيض).

ومنه وعندما تتحقق جميع الوثائق السالفة الذكر تكون جميع الشروط قد استوفت، ليكون في الأخير ملفاً كاملاً يودع إلى الجهة المعنية بواسطة العون الاقتصادي ليستلم بعدها رخصة تسمح له بالشروع في البيع بالتخفيض خلال الآجال المحددة.²

الفرع الثاني: البيع الترويجي

أولاً: تعريف البيع الترويجي

¹ - ليندة بلحارث، (أحكام البيع بالتخفيض والبيع الترويجي)، مداخلة www.univ-bouira.dz ، 10 أبريل 2018.

² - أنظر المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

وهو تقنية تجارية بحتة، يقرر التاجر من خلالها جلب زبائنه وكسب وفائهم؛ فالتاجر ملزم بإعلام الزبائن عن طريق كل الوسائل الأخرى الملائمة لتقنيات الترويج المستعملة عن مدة البيع الترويجي والمزايا المقدمة، فهذا النوع من البيوع يقرره العون الاقتصادي نفسه، لكن يجب أن يكون موضوع تصريح مسبق مرفقا بملف كامل لدى المدير الولائي للتجارة.¹

ثانيا: خصائص البيع الترويجي

01- السلع المعنية بالبيع الترويجي: يشمل البيع الترويجي جميع السلع مهما كانت طبيعتها ونوعها، وهذه تعتبر إحدى نقاط الاختلاف بينه وبين البيع التحفظي الذي يتميز بمحدودية السلع الذي يختص بها.

02- طريقة الإعلان عن البيع الترويجي: البيع الترويجي مثله مثل سابقه من خلال الإعلان المرفق له، إلا أن هذا الإعلان يختلف عن سابقه فالعون الاقتصادي يكون ملزما بإعلام المستهلكين عن طريق الإشهار على واجهة محله التجاري أو عن طريق أية وسيلة أخرى ملائمة لتقنيات الترويج المستعملة، وذلك في إعلان مدة هذا النوع من البيوع ونسبها وجميع مزاياها المقدمة.²

03- مجانية المشاركة في السحب بالقرعة: فعندما تمنح جوائز للجمهور عن طريق السحب بالقرعة أثناء البيع الترويجي، فإنه لا يمكن أن تكون مقيدة بشراء سلعة، أو اقتناء خدمة أو بالمطالبة بمقابل مالي، أي أن المشاركة في السحب بالقرعة تكون مجانا، كما يلزم العون الاقتصادي بتبليغ المديرية الولائية للتجارة المختصة إقليميا وكذا المحضر القضائي بشروط تنظيم عمليات السحب بالقرعة وإعلان نتائجها.³

¹ - أنظر مديرية التجارة لولاية البليدة، أبواب مفتوحة حول البيوع المنظمة، البيع بالتخفيض - البيع الترويجي - البيع في حالة تصفية المخزونات - البيع عند مخازن المعامل - البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، مطبوعة صادرة عن وزير التجارة والي ولاية البليدة بالتنسيق مع غرفة التجارة والصناعة، البليدة، 2017، ص03.

² - أنظر المادة 07 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

³ - أنظر، المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

علاوة على ذلك فإن مهمة إعلام المستهلكين بعملية السحب بالقرعة تكون من التزامات العون الاقتصادي، وذلك عن طريق الإصاق على واجهة المحل التجاري وجميع الوسائل الأخرى.

ثالثا: شروط البيع الترويجي

- ضبط المشرع الجزائري شروط البيع الترويجي كذلك، إذ أنه وعلى العون الاقتصادي الذي يريد ممارسة البيع الترويجي أن يودع تصريحا لدى المدير الولائي للتجارة المختص إقليميا والواقع في دائرتها المحل التجاري، يحدد فيه وبدقة:
- "بداية نهاية البيع الترويجي.
 - التقنيات والأسعار الترويجية التي سوف تطبق.
 - هوية المحضر القضائي المعين وعنوانه، في حالة تنظيم عمليات سحب القرعة، يجب أن يرفق التصريح بالوثائق الآتية:
- 1- نسخة من مستخرج السجل التجاري أو عند الاقتضاء نسخة من سجل الصناعة التقليدية والحرف.
 - 2- قائمة السلع موضوع عمليات الترويج.
- يجب ألا تربط عمليات البيع الترويجي المتمثلة في منح الزبائن جوائز عن طريق تنظيم سحب بالقرعة بشراء السلعة و/ أو الخدمة أو بطلب مقابل مالي.
 - يبلغ العون الاقتصادي المعني المديرية الولائية للتجارة المختصة إقليميا والمحضر القضائي، بشروط تنظيم عمليات السحب بالقرعة وإعلان نتائج ذلك".¹
- وبعد أن يكون الملف كاملا، يستلم فورا العون الاقتصادي رخصة تسمح له مباشرة الشروع في البيع الترويجي خلال الأجل المحددة.

الفرع الثالث: البيع في حالة تصفية المخازن

¹ - أنظر، مديرية التجارة لولاية البليدة، أبواب مفتوحة حول البيوع المنظمة، المرجع السابق، ص03.

أولاً: تعريف البيع في حالة تصفية المخازن

هو البيع المسبوق أو المرفق بإشهار الذي يهدف عن طريق تخفيض في السعر إلى بيع بصفة سريعة لكل أو جزء من السلع الموجودة، يتم على إثر التوقف المؤقت أو النهائي عن النشاط أو تغييره أو تعديل جوهرى لشروط استغلاله.¹

بالنظر لما سبق من تعريف نرى أن البيع في حالة تصفية المحزونات يكون على ثلاثة خصائص مهمة،

الخاصية الأولى: أن هذا النوع من البيع يكون مسبقاً أو مرفقاً بإشهار من أجل التخفيض.

الخاصية الثانية: طريقة البيع فيه تكون بصفة سريعة سواء شاملة على جميع السلع الموجودة أو جزء منها.

الخاصية الثالثة: يكون هذا النوع من البيع إثر ثلاث حالات، إما في حالة التوقف النهائي للنشاط أو التعليق المؤقت للنشاط أو حالة تغير النشاط.

ثانياً: شروط البيع في حالة تصفية المخازن تتمثل شروطه في الآتي:

- "الإشهار بالطرق الملائمة، أي فيما يخص بداية ونهاية البيع كذلك السلع المعنية والتخفيضات في الأسعار الممنوحة.
- ممارسة هذا البيع في محلات الأعوان الخاصة بنشاطهم.
- إيداع تصريح مسبق لدى المدير الولائي للتجارة مع ذكر بداية ونهاية هذا البيع ويكون مرفق بالوثائق الآتية:

1- في حالة التوقف النهائي للنشاط:

نسخة من مستخرج الشطب من السجل التجاري أو عند الاقتضاء نسخة من مستخرج الشطب من سجل الصناعة التقليدية والحرف.

2- في حالة التعليق المؤقت للنشاط:

تصريح شرفي للعون الاقتصادي يثبت غلق المحل التجاري ويحدد مدته.

¹ - أنظر، المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

3- في حالة تغيير النشاط:

- نسخة من مستخرج السجل التجاري، أو عند الاقتضاء نسخة تثبت تغيير النشاط.
- نسخة من مستخرج سجل الصناعة التقليدية أو الحرف تثبت تغيير النشاط.
- جرد السلع التي ستكون محل التصفية وأسعار بيعها".¹

الفرع الرابع: البيع عند مخازن المعامل

أولاً: تعريف البيع عند مخازن المعامل

هو البيع الذي يقوم به المنتجون مباشرة إلى المستهلكون والأعوان الاقتصاديون ويقصد بذلك خاصة الجزء من إنتاجهم الذي تم بيعه أو أعيد إليهم. وكملاحظة فإن مخازن المعامل هي عبارة على منشآت يهيئها المنتجون خصيصاً على مستوى مقر الإنتاج للجمهور وتكون منفصلة عن وحدا الإنتاج.²

ثانياً: شروط بيع مخازن المعامل

- "يجب أن تكون لدى المنتجين الممارسين لهذا البيع كل الوثائق اللازمة التي تثبت مصدر السلع المعنية.
- إعلان هذا البيع بكل الطرق الملائمة، وذلك فيما يخص بداية ونهاية البيع كذلك السلع المعنية والتخفيضات في الأسعار الممنوحة.
- إيداع تصريح من الراغب في ممارسة هذا البيع لدى المدير الولائي للتجارة مرفقاً ب:
 - أ- نسخة من مستخرج السجل التجاري أو عند الاقتضاء نسخة من مستخرج سجل الصناعة التقليدية والحرف.
 - ب- قائمة وكميات السلع الموضوعية ضمن هذا البيع
 - ج- جدول يبين الأسعار التي ستطبق".³

الفرع الخامس: البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

¹ - أنظر، مديرية التجارة لولاية البلدية، أبواب مفتوحة حول البيوع المنظمة، المرجع السابق، ص04.

² - أنظر، المادة 13 و14 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

³ - أنظر، مديرية التجارة لولاية البلدية، أبواب مفتوحة حول البيوع المنظمة، المرجع السابق، ص05.

أولاً: تعريف البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

عرفته المادة 17 من المرسوم رقم 215/06 والذي سبق ذكره على أنه: قيام العون الاقتصادي ببيع سلع عن طريق عرضها في المحلات والأماكن وفي المساحات بواسطة السيارات المعدة خصيصاً لهذا الغرض.

ثانياً: شروط البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

- "لا يمكن أن تتعدى مدة البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود شهرين قابلة للتجديد في السنة الواحدة.

- تحدد في بداية كل سنة الأماكن والمساحات المخصصة لهذا الغرض وكذا اقتران البيع بواسطة فتح الطرود بقرار من الوالي واقتراح من المدير الولائي للتجارة، وبعد استشارة الجمعيات المهنية المعنية وجمعيات حماية المستهلكين"¹.

- "يخضع هذا البيع إلى ترخيص من الوالي وذلك عن طريق ملف يقدمه العون الاقتصادي ويتضمن الآتي:

- طلب الرخصة

- نسخة من مستخرج السجل التجاري أو عند الاقتضاء نسخة من مستخرج سجل الصناعة التقليدية والحرف.

- نسخة من البطاقة الرمادية للسيارة المعدة للبيع.

- قائمة وكميات السلع التي تكون محل البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود

- طلب الرخصة يودع قبل شهرين من بداية فترة هذا البيع، ويفصل الوالي في طلب الرخصة خلال مدة لا تتجاوز 30 يوماً ابتداء من تاريخ إيداعه، ويعد عدم الرد في الآجال المحددة قبولا ضمناً.

- في حالة رفض طلب الرخصة الذي يجب أن يبلغ للمعني كتابياً، يمكن للعون الاقتصادي أن يرفع طعناً حسب الشروط المحددة في التشريع المعمول به.

¹- أنظر، المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

- يجب على العون الاقتصادي أن يعلم عن بداية ونهاية هذا النوع من البيوع بالإضافة إلى السلع المعنية والأسعار حيالها، وهذا عن طريق كل الوسائل الإعلامية الملائمة لذلك.

- يجب أن تكون السلع المهيأة لهذا النوع من البيوع سليمة ومطابقة للمعايير المعمول بها قانوناً¹.

ملاحظة رقم 01 : للإشارة فقط فإنه فيما يخص مصطلح إعلان وكيفية توظيفه من حيث المعنى وبالضبط فيما يتعلق بالأسعار، فإن الأصح والأجدر بالتوظيف هي كلمة إعلان الأسعار، باعتبار أن المشرع قد استعمل مصطلح إشهار مترجماً عن اللغة الفرنسية كلمة PUBLICITE،.

كما أن مصطلح إشهار الذي أورده المشرع الجزائري في المادة 08 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الذي يقصد به الإعلان مخالفاً تماماً لمعنى الإشهار الذي يقصد به الدعاية². ولا يجب أن ننسى أن المرسوم التنفيذي رقم 06-215 والذي سبق ذكره، قد حسم هذا الموضوع، وذلك بنصه الصريح على الأخذ بالرأي القائل بإعلان الأسعار وليس إشهار الأسعار باعتبارها تكون المفهوم الأجدر والأصح.

المطلب الثاني: طرق الإعلان عن أسعار المنتجات

إن الإعلان عن السعر يقتضي إعلام المستهلك عن السعر الذي سيدفعه فعلاً، في حالة شرائه لسلعة ما أو تحصيله لخدمة ما، بحيث يجب أن يتوافق السعر المعلن بإحدى الطرق الآتية ذكرها مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك، أي أن يكون السعر الحقيقي شاملاً للخدمة؛ ومنه فإن طرق الإعلان عن الأسعار تكون كالاتي:

¹ - أنظر، المادة 19 و 20 و 21 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06، السابق ذكره.

² - أنظر، محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 84.

الفرع الأول: فيما يتعلق بالأعوان الاقتصاديين من جهة وفائدة المستهلكين من جهة أخرى

فالإعلان عن الأسعار فيما يخص الأعوان الاقتصاديين يختلف تماما عن طريقة إعلان الأسعار الرائجة لفائدة المستهلكين، إذ أن هذه الأخيرة يتم الإعلان فيها عن طريق وضع علامات¹ أو ملصقات أو معلقات² وبكل وسيلة يكون من شأنها تحقيق الغرض من الإعلان وهو إعلام المستهلك، ومن جهة أخرى فإن طريقة الإعلان عن الأسعار فيما يخص الأعوان الاقتصاديين أنفسهم فإنه يتم بواسطة جداول أو دليل للأشعار أو نشرات³.

الفرع الثاني: فيما يتعلق بالسلع المعروضة وغير المعروضة أمام أنظار المستهلكين

ففي حالة السلع المعروضة أمام المستهلكين يجب إعلان الأسعار فيها إما عن طريق وضع علامات أو ملصقات أو معلقات، وإذا تعلق الأمر بسلع تباع بالكيل والمقاس أو العدد فإن الإشارة إلى السعر يجب أن يكون مصحوبا بوحدة الكيل أو المقاس أو العدد التي تتناسب والسعر.

أما فيما يتعلق بالسلع غير المعروضة أمام أنظار المستهلكين فإن السعر يجب أن يسجل على السلعة أو على مغلفة أو على ملصق⁴.

الفرع الثالث: فيما يتعلق بأسعار الخدمات

لم ينص المشرع الجزائري على الطريقة الإعلانية للأسعار، فيما إذا تعلق الأمر بالخدمات، إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري أسند الكثير من الخدمات تقنينها الخاص مما أوجب فرض كل منها نظاما التسعيري المتعلق بها، وكمثال على ذلك:

¹ - تستعمل العلامات لإعلام المستهلك بأسعار السلع صغيرة الحجم التي لا تحمل ملصقات وتوضع على المنتج أو في جواره بحيث لا تدع مجالا للشك في انتسابه لمنتج آخر سواء من حيث الطبيعة أو من حيث النوعية.

² - هو جدول يعلق في مكان اقتراح الخدمة يضم أسعارها وطبيعتها تكون مقروءة ومرئية بشكل جيد.

³ - أنظر، محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 537-538.

⁴ - أنظر، محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع نفسه، ص 538-539.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

أولاً: فيما يخص نقل المسافرين عبر السكك الحديدية، أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 98-269 المؤرخ في 29 غشت سنة 1998، والذي يتضمن تحيين تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، على أن يكون سعر الخصم فيها كالاتي:

- عبر الخطوط الطويلة من +10%

- عبر خطوط الضاحية من +20%.¹

3-ثانياً: فيما يخص نقل الركاب عبر (سيارات الأجرة "طاكسي")، أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 13 شوال عام 1423هـ الموافق لـ 17 ديسمبر سنة 2002م والذي يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي"؛ أن تكون طريقة الأسعار فيها كالتالي:

01- نقل الركاب عبر الطرقات (خدمة الركاب):

- التعريفة القصوى في الكيلومتر: 10 دج

- التكلفة حسب الرحلة: 15 دج

- التوقف للانتظار (15 دقيقة): 20 دج.

- نقل الأمتعة (يفوق وزنها 15 كلغ): 06 دج

02- التعريفة القصوى في الكيلومتر في السيارات الجماعية:

- سيارة الأجرة الجماعية ما بين البلديات والولايات: 02 دج

- سيارة الأجرة الجماعية الحضرية: 350 دج.²

المطلب الثالث: مجالات التضليل الإعلاني

اختلفت مجالات التضليل الإعلاني من موضع إلى آخر فمنها ما يتعلق بذاتية السلطة أو الخدمة، ويقصد بذلك إعلام المستهلك بجميع العناصر والخصائص المتعلقة

¹ - أنظر المادة رقم 02 و المادة رقم 03 من المرسوم التنفيذي رقم 98-269 المؤرخ في 29 غشت 1998، المتعلق بتحيين تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية رقم 65.

² - أنظر المادة رقم 02 و المادة رقم 06 من المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، المتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرى، الجريدة الرسمية رقم 85.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

بالسلعة أو الخدمة هذا من جهة ومن جهة أخرى ما يتعلق بعناصر مستقلة عن ذاتية السلعة أو الخدمة، وهذا إذا اتصل التضليل بالتزامات المعلن أو ثمن المنتج وآليات تحديده.

الفرع الأول: التضليل المتعلق بذاتية المنتج (سلعة أو خدمة)

إن مضمون التضليل الإعلاني المتعلق بذاتية المنتج إما أن يكون في:

أولاً: وجود المنتج

فقد يكون الإعلان عن سلع أو خدمات غير موجودة لذلك يعتبر تضليلاً كل إعلان يكون من قبل العون الاقتصادي عن وجود رصيد كبير لديه من منتج معين وتبين أنه لا يملك سوى رصيد محدود من المنتج.¹

ثانياً: مكونات المنتج

ويقصد بها مجموع العناصر المميزة له وتكون دافعا للإقبال عليه، فهي تشكل الطبيعة المادية للشيء²، حيث أن التضليل الإعلاني يكون إذا كان هنالك فارق أساسي في التكوين الموجود بالفعل وتكوينه الوارد في الإعلان.

ثالثاً: النوع

أو بالأحرى ما يسمى بالصنف فالمنتج رغم تماثله مع غيره إلا أنه لا بد من تصنيفه في فئة خاصة تجعله يختلف عما يماثله من منتوجات مما يترتب عليه تغير قيمتها في نظر المتعاقد، والإعلان التجاري التضليلي قد يشكل ثغرة بشأن هذه النقطة من خلال الترتيب المضلل للأصناف.³

رابعاً: الفائدة المرجوة من المنتج حيث يعتبر تضليلاً كل إعلان يناشد المستهلكين بنتائج جد مرضية على أن تكون النتيجة مخالفة تماماً في الحقيقة.

¹ - أنظر هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون التجاري، جامعة اليرموك، 2010/2011، ص 73.

² - غسان رياح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، ط 1، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2006، ص 118.

³ - أنظر غسان رياح، قانون حماية المستهلك الجديد، المرجع السابق، ص 122.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

خامسا: المصدر أو ما يسمى بأصل الشيء، أي مكان الإنتاج أو الاستخراج حيث يعتبر إعلاننا تضليليا كل إعلان ينسب منتج لمكان مستخرج معين بكذب.

سادسا: تاريخ الصنع: ومن شأن التضليل الإعلاني أن يكون في تقديم تاريخ الصنع أو تأخيره، علما أن هذا النمط من التضليل لا يتصور وقوعه إلا في السلع دون الخدمات وكما هو معروف أن لتاريخ الصنع أهمية بالغة في مجال السلع الغذائية والأدوية بشكل خاص، إذ يهتم المستهلك كثيرا أن تكون مثل هذه السلع صالحة للاستهلاك أو حديثة الصنع نظرا للخطورة البالغة التي تنجم عن ذلك.¹

الفرع الثاني: التضليل المستقل عن ذاتية المنتج (سلعة أو خدمة)

أي الاعتبارات التي تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار دون أن تكون داخلية في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها ويكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك المتعاقد.²

أولا: التزامات المعلن

إن عملية البيع هي عملية مفاوضات تبدأ بين المستهلك والبائع ويكون لدى المستهلك محقق الشروط ولدى البائع الحاجة التي يبحث عنها هذا المستهلك، لذا فإن للبائع وأثناء إعلانه عن منتج معين فإنه ينشأ عن ذلك العديد من الالتزامات يكون عليه أن يوفي بها اتجاه مجموع المستهلكين، حينها يكون الالتزام محل تضليل حين يكون مخالفا للشروط المعمول بها قانونا، كأن يختلط الأمرين الكذب الوارد في الإشهار التجاري حول طريقة إنتاج السلعة وطريقة بيعها، لذلك يعد إشهارا كاذبا في هذا الخصوص الإعلان الذي يتضمن أن البيع سيكون للعائلات المختارة بطريق القرعة وأنه يتضمن هدايا في حين أن البيع قد تم في ظروف عادية ودون أي مميزات خاصة.³

¹ - أنظر غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المرجع نفسه، ص 120.

² - م لال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائي والمقارن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران، 2013/2012، ص 99.

³ - أنظر المادتين 4 و5 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المتضمن القواعد العامة للممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

كما يعد من قبل التضليل الإعلاني كل إعلان تجاري يهدف بغاية معينة لمنتج معين على أن هذا الهدف لا يتطابق والحقيقة أي أن هذا المنتج لم يحقق الغاية المرجوة من التعاقد أو بالأحرى النتيجة أو المنفعة المعلن عنها.¹

ومن جهة أخرى نصت المادة 16 من القانون رقم 08-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري وبالضبط في الفصل الرابع منه على أنه: في إطار خدمة ما بعد البيع، وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة المنتج المعروض في السوق.

وإذ يفهم من خلال ما سبق من قول أن المنتج يلتزم من خلال إعلانه التجاري بأعمال خدمات إضافية مكتملة للمستهلكين في مرحلة ما بعد العقد وهذا سعياً لجذبهم لاقتناء المنتجات المعلن عنها؛ وإضافة إلى ذلك وكمثال آخر خدمة التوصيل سواء كان مجاناً أو بمقابل كذلك خدمة تركيب الأثاث في حالة اشتراك مفكك، فهذه الخدمات ونظراً لحاجة المستهلك الماسة إليها استغل المعلن هذا الجانب لكي يكون محل تضليل إعلاني.

ثانياً: ثمن المنتج

إن إشهار أسعار المنتجات لدورها هاماً في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك نظراً لتأثير هذا الأخير بالمركز المالي الذي يتمتع به، لذلك اعتبر المشرع الجزائري الإعلام بالأسعار شرطاً ضرورياً لشفافية السوق وكذا حرية المنافسة.²

فقد تروق للمستهلكين مجموعة من الإعلانات حول تخفيضات أسعار سلع وخدمات معينة تجعل منه محل إغراء، وتهافت لاقتناء هذه المنتجات على أن يكون هذا التخفيض مجرد كذبة أو بالأحرى تضليل لجأ إليه المعلن كوسيلة لجلب الزبائن ولفت الانتباه لما لديه من منتجات.

فلا يكفي إذاً أن سعر المنتجات يخضع لقواعد حرية الأسعار الذي هو بمثابة مبدأ عام مكرس دستورياً، فبعض أسعار السلع والخدمات تكون محل تقنين وتحديد من طرف الدولة دون غيرها.

¹ - أنظر المادة 11 فقرة 02، من نفس القانون.

² - م لال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، المرجع السابق، ص 100.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل

ملاحظة رقم 02 : يجب الإشارة فقط إلى أن مفهوم المنتج لم يحسم من قبل المشرع الجزائري وهذا بالنظر إلى تعدد التعريفات التي أوردها هذا الأخير في بعض من المراسيم التنفيذية، من بينها المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة النوعية وقمع الغش، كذلك القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فمنها من تعتبر المنتج على أنه كل شيء منقول مادي يمكنه أن يكون موضوع معاملات تجارية؛ ومنها من يعرفه على أنه : كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة، و بما أن القانون رقم 03/09 السابق ذكره هو القانون الأحدث، فإن تعريفه هو الأقرب للقبول، وعليه فإن مفهوم المنتج في القانون الجزائري الذي تترتب عليه مسؤولية المنتج عند الإضرار بالمستهلك، فإنه يحتوي على العناصر الآتية :

- 1 الممنقول المادي،
- 2 الخدمة المقدمة للمستهلك،
- 3 المنتجات الصناعية،
- 4 المواد الأولية و المنتجات الزراعية.¹

¹ - عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر و التوزيع، الأردن، 2017.

ملخص الفصل الأول:

من خلال ما سبق وما تم عرضه من معلومات في هذا الفصل نستنتج أن للإعلانات التجارية أهمية كبيرة، باعتبارها من أهم الأشكال الترويجية التي تعتمد على التأثير في مجموع المستهلكين، عن طريق استخدام إحدى الوسائل المتاحة لبناء اتصال وخلق تجاوب بين كل من المعلن والمستهلك، ومدى احتياج هذا الأخير لكثير من المنتجات والتي تعد بالنسبة إليه جد ضرورية أدى بالمعلن استغلال هذا الجانب ليكون نافذة تسمح للممارسات التجارية غير المشروعة بالتسرب لينشأ عن ذلك ما يسمى بالتضليل الإعلاني.

وبتوسع نطاق المعاملات التجارية امتدت مجالات التضليل الإعلاني لتشمل الأسعار باعتبارها أهم عنصر يتوقف عنده ليمارس عمله الخادع بأريعية تامة وبوسائل شتى.

لذلك كان على المشرع أن يهتم بحماية المستهلك كونه المتضرر من الآثار الناتجة عن العملية التعاقدية القائمة بينه وبين المعلن بفرضه مجموعة من القواعد تجعل من المعلن مقيدا في ممارسته بما يسمى بالإعلان التجاري، إذ تنحصر هذه القيود أو بالأحرى الضوابط في نصوص قانونية تلقي المسؤولية على عاتق المتسبب في الضرر الواقع للمستهلك، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

إذا حدث وتم الإعلان بدون الإجراءات المسبقة والتي كان من الواجب على المعلن الرجوع إليها قبل الإقدام على الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة وثبت أن هذا الإعلان يحتوي على تضليل وخداع لمجموع المستهلكين، فمن حق هذا الأخير بالرجوع على المعلن بالمسؤولية عن الأفعال الناتجة عن هذا الإعلان باعتبار أن مسؤولية عارض السلعة مفترضة بقوة القانون ولا يمكن تفاديها إلا بإثبات القوة القاهرة أو خطأ المضرور أو فعل الغير؛ وعليه فإن الحماية القانونية في ظل قانون حماية المستهلك تقوم على أساس إخلال أحد أطراف العلاقة الاستهلاكية بالتزام قانوني يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمجتمع أو الفرد، ومنه فهي إما أن تكون جزائية وإما أن تكون مدنية، فبالنسبة للمسؤولية الجزائية فهي تقوم في حالة ما إذا كان هنالك ضرر أصاب المجتمع بالإضافة إلى أن جزاءها يتمثل في عقوبة؛ أما المسؤولية المدنية فهي تقوم على أساس أن هنالك ضرر أصاب الفرد وجزاءها هو التعويض، وبالتالي قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

المبحث الثاني: الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري

المضلل

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة

عند تبيان أن هنالك إعلان مضلل على نحو موقع في اللبس والغلط فإن الحماية المدنية وفقاً للتشريعات القانونية المعمول بها فرضت مجموعة من الجزاءات تطبق حسب مدى تجاوز هذا الإشهار المضلل ومجموع المستهلكين، أي ما إذا كان قد أبرم عقد أو نتج ضرر لحق بالمستهلك جراء ذلك.

ويجدر الإشارة أن مقصودنا بالمستهلك في هذه الحالة، كمفهوم ضيق: هو كل شخص يفتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني¹، أي يستبعد من خلال التالي عرضه كل شخص يفتني سلعة أو خدمة لغرض إعادة بيعها، وعليه قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب على النحو الآتي:

المطلب الأول: المسؤولية في قانون حماية المستهلك

المطلب الثاني: الدعاوى الواجب رفعها من قبل المستهلك المتضرر

المطلب الثالث: الجهة القضائية المختصة في دعاوى المستهلك

المطلب الأول: المسؤولية في قانون حماية المستهلك

إن المستهلك ولمواجهة المتسبب في إلحاق الضرر إليه سواء كان هذا الضرر ما شابه من الناحية المعنوية أو الناحية المادية، له أن يرجع عليه بما يسمى بالمسؤولية لجبر ذلك الضرر، إذ يتحدد الأشخاص المتلبسين بهذه المسؤولية حسب نوعية الضرر الناجم أو الطريقة التي تعامل بها هذا المسؤول مع مجموع المستهلكين.

الفرع الأول: العون الاقتصادي باعتباره مُنتج

أولاً: تعريفه: هو ذلك الشخص الذي يعرض المنتج (سلعة أو خدمة) في السوق ويحرص على وجود اسمه أو علامته أو أية علامة أخرى عليها دون سواها، حتى

¹ - بوعبيد عباسي، (مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك)، المجلة العربية للاقتصاد والقانون المقارن، العدد 37، 2002، ص 175.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

لو لم يكن هو المنتج الحقيقي لها، أو هو ذلك الذي يتولى الشيء حتى يؤتى إنتاجه أو المنفعة المطلوبة منه.¹

ثانيا: التزاماته: تتعدد التزامات المنتج فيما يتعلق بالمعاملات التجارية وتطورت بتطور احتياجات مجموع المستهلكين - وهذا ما تم تبيانه في الفصل الأول لدى التزامات البائع - فإذا نظرنا إلى جانب مطابقة المنتجات يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومصدره، كما يجب أن يستجيب هذا المنتج لاسيما من حيث النتائج المنتظرة منه، كذلك يجب على المنتج أن يضمن العيب الخفي للمنتج باعتبار أن هذا العيب لو كان ظاهرا لما أقدم المستهلك على اقتناؤه.²

بالإضافة إلى ذلك عادة وحين اقتناءنا لمنتجات معينة خاصة ما يتعلق منها بالأجهزة الكهرومنزلية نجد بأنها مصحوبة بشهادة ضمان ما إذا كان هذا المبيع مرفق بخلل يؤثر في صلاحيته للعمل وجب على المنتج في هذه الحالة تحمل المسؤولية حيال ذلك.

ولا يجب أن ننسى أن أهم التزام يقع على عاتق المنتج هو إعلام المستهلك بأسعار المنتجات وذلك عن طريق الإعلان وبشتى الوسائل المشروعة لكي يتسنى للمستهلك معرفة ما يود اقتناؤه بالخط العريض لاسيما أن سعر المنتجات (سلع وخدمات) هي العامل الأساسي في عملية التعاقد.

ومنه فإن أية تضليل مصاحب للإعلان التجاري يستدعي قيام المسؤولية للمنتج ويثبت التقصير من جانبه في علاقته مع المستهلك، سواء كانت هذه المسؤولية نتيجة لعلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

1- قيام مسؤولية المنتج على أساس العلاقة المباشرة: في هذه الحالة يكون على المستهلك أن يرجع على المنتج بالمسؤولية العقدية.

¹ - بوجميل عادل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تيزي وزو، 2012/2011، ص 86.

² - أنظر المرسوم التنفيذي رقم 17-140، المؤرخ في 11 أبريل 2017، المتعلق بشروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية، العدد 24.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

2- قيام المسؤولية على أساس العلاقة غير المباشرة: أي يكون التعاقد بواسطة تاجر أو عارض السلعة، وبالتالي يكون على المستهلك الرجوع على المنتج بالمسؤولية التقصيرية.

الفرع الثاني: العون الاقتصادي باعتباره محترف أو عارض للسلعة

يكون عارض المنتجات مسؤولاً عن كل ما يحدثه منتوجه المعروض للاستهلاك من ضرر لمجموع المستهلكين، كما يكون مسؤولاً عن كل مخالفة للقانون يحتوي عليها السلعة أو الخدمة المعروضة للاستهلاك حتى ولو لم يحدث ضرراً للمستهلك أو المستعمل كمخالفة عدم توفر المواصفات والمقاييس القانونية، ولعل أشملها عدم الإعلان عن الأسعار وشروط البيع، أو الإعلان عليهما بطريقة غير مشروعة قانوناً، كهتافه أن هناك تخفيضات في سلعة أو خدمة معينة وبالمقارنة مع الأسواق الأخرى نجد أن هذا التخفيض ليس له أي أساس من الصحة.

وعليه إذا ثبت أن عارض السلعة أو الخدمة قد يتلاعب بسعر المنتجات أو أن يستغل الضرورة القصوى للمستهلكين -مثال ذلك إعلان عن تخفيض أسعار لمكيفات هوائية بمناسبة حلول فصل الصيف، على أن هذه المكيفات ذات صنع رديء- فإنه في هذه الحالة يكون مسؤولاً من قبل القانون ويكون للمستهلك الحق في الرجوع عليه بدعوى المسؤولية أمام الجهة القضائية المختصة.

الفرع الثالث: العون الاقتصادي باعتباره مستورد

إن المهمة التي تقع على عاتق المستورد يحكمها قانون الجمارك -وهذا علاوة على القوانين الأخرى والمتمثلة في قانون حماية المستهلك والقانون المدني وقانون الممارسات التجارية- باعتبار أن هذا المستورد مسؤول على كل سلعة يقوم باستيرادها من الخارج، إذ يجب عليه أن يراعي القانون الداخلي للدولة في عملية استيراده، وذلك من جهة مدى توافق السلعة الأجنبية والسوق الداخلية مع الشروط والقواعد التي تحكمها.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

وعليه فإن المشرع الجزائري ولتدعيمه لحماية المستهلك وضع جهازا خاصا لرقابتها وإخضاعها للتحاليل المخبرية قبل إخضاعها لعملية الجمركة أي لفحص معمق، قد نظم ذلك المرسوم التنفيذي المتعلق بكيفيات مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة ونوعيتها¹ حتى يتأكد من أن المنتج يستجيب للطلبات المشروعة للاستهلاك وأنه مطابق لشروط تداوله ونقله.²

ومنه يكون المستورد ضمن حالتين:

الأولى: في حالة ما إذا كانت هذه السلع مطابقة للشروط والنظام القانوني والداخلي المعمول به في الدولة الجزائرية، تمنح له رخصة من قبل الجهات المختصة والمعنية بالرقابة بعد اعتراض دخول ذلك المنتج إلى الجزائر حتى يتمكن بعد ذلك من جمركة المنتج.

الثانية: أما في حالة ما إذا تبين أن هذه المنتجات يشوبها غلط أو ليست مطابقة للشروط والنظام القانوني والداخلي المعمول به في الدولة الجزائرية يسلم للمستورد مقرر رفض دخول المنتج إلى الجزائر ويتم تحويل هذا المنتج من الحدود الجزائرية على مسؤولية وتكاليف المستورد دون الإخلال بتطبيق العقوبات المقررة في القانون 02/89 والقانون رقم 07/79 المتضمن قانون الجمارك.³

علاوة على ذلك فإن المستورد بما أنه يتعامل مع منتجات أجنبية، ويمكن لها أن تكون لماركات عالمية، فإنه في كثير من الأحيان يلجأ لتضليل المستهلك من خلال الكذب في إعلانه عن هذه المنتجات، وعلى سبيل المثال بأنها مخفضة لمنتجات ذو جودة عالية إلا أنها تباع بأثمان جد خيالية، لكن لو أننا تمعنا في الحثيات الداخلية للمنتج نجد أنه السعر الأصلي له وليس هنالك أي تخفيض، أو أن هذا التخفيض كان جراء سبب معين، كأن يكون هذا المنتج ذا صنع رديء وما

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 467/05، المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005، يحدد شروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 80.

² - أنظر علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 86.

³ - أنظر علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، المرجع نفسه، ص 86.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

إلى غير ذلك من أسباب تنافي الالتزامات التي يقف وراءها المعلن من خلال إعلانه المضلل.

المطلب الثاني: الدعاوى الواجب رفعها من قبل المستهلك

تقرر الحماية المدنية للمستهلك من خلال فرض مجموعة من الدعاوى من قبل المشرع، يتقصد منها اتجاه المعلن كل شخص تلقى إعلانا مضللا، سواء كان هذا المتلقي قد لحقه ضرر جراء الرسالة الإعلانية أو لا، ومنه تتمثل هذه الدعاوى في الآتي:

الفرع الأول: دعوى تنفيذ العقد

إن العملية التعاقدية التي ينشئها الإعلان التجاري والتي تقوم بين المعلن والمستهلك، تجعل من المعلن الذي يحل محل المدين، محل التزام في التنفيذ العيني باعتباره حق من حقوق المستهلك الذي يكون محل الدائن.

ولقد أجاز المشرع بموجب نصوص معمول بها قانونا، للدائن (المستهلك) في حالة عدم تنفيذ المدين (المعلن) العديد من الاختيارات حتى يتسنى له استيفاء حقه على أتم وجه مقابل ما لحق به من ضرر.¹

وتتمثل هذه الاختيارات في الآتي:

أولاً: يجوز للمستهلك أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين (المعلن) بعد أن يطلب ترخيص من القاضي²، وهذا وفقا لما جاء في المادة 170 من القانون المدني الجزائري والتي تنص: " في الالتزام بعمل، إذا لم يقم الكمدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن:

يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنا".

¹ - أنظر المادة 164 من القانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، متضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31.

² - ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، الأطروحة السابقة، ص 124.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

ثانيا: يجوز للمستهلك أن يضع الشيء المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، وذلك إذا ثبت وجود نقص في قيمة المبيع المسلم إليه عن قيمته المبينة في الإشهار.¹

ثالثا: يجوز للمستهلك المضرور أن يطلب فسخ العقد أثناء إخلال البائع أو المعلن بتنفيذ التزامه، وهذا كبديل عن طلب التنفيذ العيني.

رابعا: بالإضافة إلى أن المشرع قد أجاز للمستهلك في هذا السياق دعوى ضمان العيوب الخفية بشرط أن يكون النقص في المبيع المسلم عليه عيبا خفيا.²

ملاحظة رقم 03:

أساس المسؤولية العقدية: بما أن العملية العقدية هي عبارة على تطابق كل من إيجاب وقبول فإنه ليس للموجب بعد قبوله أو خلال المدة المحددة له العدول عن ذلك وإلا كان مسؤولا بالتعويض باعتبار أن مصدر المسؤولية العقدية هو العدول ذاته، وعليه فإن الإشهار عن الأسعار مع عرض البضائع في المحلات التجارية أو غيرها من الرسائل المخصصة لهذا الغرض، يتضمن إيجابا صريحا ينعقد به متى ما اقترن بقبول مطابق وفقا للقواعد العامة في العقود³، ومنه بما أن الرسالة الإعلانية هي عبارة على إيجاب موجه لمجموع المستهلكين فإن مدى اعتبار أن هذه الرسالة إيجابا باتا أو دون ذلك مبني على مجموع من الاعتبارات تتمثل في الآتي:

الاعتبارات القانونية: يعتبر الإعلان التجاري إيجابا باتا متى تضمن

الخصائص الجوهرية للمنتوج (سلعة أو خدمة) كالسعر والتصنيف أو المكونات وما إلى غير ذلك من صفات متعلقة بالجوهر، وأيضا متى اتخذ المعلن موقفا يدل بوضوح بأنه يقصد البيع بتلك الصفة المعلن عنها.

¹ - أنظر المادة 365 من القانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، السابق ذكره.

² - أنظر المادة 379 من القانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، القانون نفسه.

³ - أنظر ولد عمر طيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، دراسية

مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، تلمسان، 2009/2010، ص 100.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

ومنه إذا تحققت الصفة القطعية في الإيجاب والمتعلق بالإعلان التجاري ترتب عن ذلك ما يسمى بالمسؤولية العقدية قائمة على عائق المعلن، ويقع على المتضرر عبء إثباتها للتمتع بتعويض الضرر الناجم عن قيامها.¹

الاعتبارات الفنية: إن الأخذ بقطعية الإيجاب في الإعلانات التجارية يجعل من المعلن محل حيطة وحذر قبل اتخاذ أي قرار يتعلق بإشهار المنتجات لأنه بهذا الشكل يكون عليه التحكم في العمل المكلف به بطريقة سلسلة تدعي الرجوع للقواعد المنصوص عليها قانونا المتعلقة بالمعاملات التجارية ومن دون إهمال، كذلك الأخذ بهذا الرأي يجعل من المستهلك باعتباره الطرف الثاني في العقد، أن يتعامل بكل أريحية وثقة، مما يدعم المنافسة ويحقق الاستقرار في السوق.²

الفرع الثاني: دعوى إبطال العقد

حين إبرام العقد بين المستهلك والعمول الاقتصادى وكان ذلك جراء إعلان تجارى، فإنه على المتضرر فى حالة ما إذا ثبت أن هناك تضليل أو خداع يصاحب هذا الإعلان الحق فى إبطال العقد الذى كان بينه وبين المعلن (المدين)، ومنه فإن دعوى إبطال العقد أو ما يسمى بدعوى التذليس يلجأ إليها المستهلك رغبة فى إبطال العقد والعودة إلى الحالة التى كان عليها المتعاقدان قبل إبرام العقد. فالمبدأ يقضى بجواز إبطال العقد بسبب التذليس إذا كانت الحيل التى لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثانى العقد.³

ومنه فإن تحليل طبيعة الإشهار المضلل ومدى تأثيره على المتعاقد قد يدفعه إلى إبرام العقد يجعله يشكل من الناحية المدنية تذليساً، لأنه يضم عناصر التذليس

¹ - أنظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة فى القانون الخاص، تلمسان، 2004-2005، ص 102-106.

² - أنظر ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع فى القانون الجزائرى والمقارن الأطروحة السابقة، ص 133.

³ - أنظر المادة 86 الفقرة 01 من القانون رقم 07-05، المؤرخ فى 13 ماي 2007، السابق ذكره.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

من جهة ويحتوي على شروط إبطال العقد للتدليس من جهة أخرى، فالجريمة القائمة جراء التضليل الإعلاني تحقق كل من العنصرين، مادي ومعنوي؛

العنصر المادي: حتى يتسنى لنا إسناد تضليل إعلاني لجريمة التدليس يجب عليه أولاً أن يتضمن بيانات كاذبة تتعلق بالمسائل الجوهرية للمنتج، تتمثل في عدم مطابقة التزام المعلن بإجراءات ما بعد العقد على أرض الواقع ومنه نشوء العنصر المادي للجريمة.

علماً أنه إذا كان الكذب في الإشهار مبالغاً فيه، أي لا يمكن تصديقه من طرف مجموع المستهلكين ومثال عن ذلك القول عن سيارة من نوع معين بأنها تطير ككناية عن سرعتها الفائقة، فإنه وفي هذه الحالة لا ينشأ أية جريمة وليس هنالك أي تدليس، باعتبار أنه ليس هنالك سيارة تطير، لأن هذا يرجع إلى مدى فطنة المستهلك، إذ لا يجوز لمهمل أن يستفيد من نتيجة إهماله.

العنصر المعنوي: أي النية المقصودة من التضليل في الإعلان التجاري من قبل العون الاقتصادي.¹

وبما أن الغاية من الإعلان التجاري هي جلب الزبائن وإغراء المتلقي حتى يفتني ذلك المنتج ومنه تتم عملية التعاقد، فإن هذه الغاية هي التي ترسم النية غير المشروعة والمتسببة في التدليس.

ويجب ألا ننسى أن القاضي هم من يقرر ما إذا كان هذا التدليس هو السبب في التعاقد أو لا، لأنه إذا كان التدليس هو الدافع إلى إبرام العقد في هذه الحالة للمتعاقد الحق في إبطال العقد، أما إذا كان التدليس ليس هو الدافع في إبرام العقد فليس للمتعاقد الحق في المطالبة بإبطاله غير أن له الحق في المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر جراء ذلك الإعلان الخادع.²

¹ - أنظر بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، تلمسان، 2011-2012، ص 360.

² - أنظر بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، الأطروحة نفسها، ص 360.

الفرع الثالث: دعوى التعويض

إن الغاية المرادة من اقتناء المنتوجات المسبق أو المرفق بيعها بإشهار، هي التي أدت بالمستهلك بالوقوع في الكثير من المصاعب الناجمة عن التضليل الإعلاني الذي قام به صاحب السلعة المعلن عنها لذلك على المستهلك اللجوء إلى الجهة القضائية المختصة للمطالبة بحقه والمتمثل في التعويض عن الضرر الذي لحقه.

لذا فإن التعويض ينصب على الضرر المباشر فقط، والذي يكون نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في تنفيذه يستطيع الدائن تفاديه.¹ وهذا وفقا لما نصت عليه المادة 182 من القانون المدني الجزائري: " إذا لم يكن التعويض مقدرًا في العقد، أو في القانون، فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به، ويعتبر الضرر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعة الدائن أن يتوخاه ببذل جهد معقول، غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".²

فالمطالبة بالتعويض في هذه الحالة تكون مستقلة عن دعوى التنفيذ التعاقدية أو دعوى التدليس، وهذا لاختلاف شروط وأهداف كل منهما، كما يجب أن يكون الخطأ المؤدي إلى التعاقد هو السبب الرئيسي والوحيد في إلحاق الضرر والمطالبة بالتعويض.

ومنه فإن المشرع الجزائري فرض دعوى التعويض، كحيلة منه لاستقطاب وجبر جميع الحقوق التي سلبت من المستهلك جراء الإعلان التجاري المضلل متوجها بها أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية

¹ - هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل، الأطروحة السابقة، ص 121.

² - القانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، السابق ذكره.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

1 ضد المعلم وذلك من خلال ادعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بضرر حسب القانون المعمول به.

الفرع الرابع: دعوى جمعيات حماية المستهلك

يتضمن الإعلان المضلل معلومات من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط والخطأ، فالتضليل الإعلاني لا يستوجب حتما الكذب فيه وإنما يقدم معلومات من شأنها خلق لبس في ذهن المستهلك سواء مع علامة تجارية أخرى أو مع خدمة مماثلة أو مع اسم تجاري²، لذلك أعطى المشرع الجزائري مجموعة من الصلاحيات لما يسمى بجمعية حماية المستهلك، كونها حلقة لا يمكن إغفالها من أجل تحقيق حماية متكاملة مع باقي الأجهزة والهيئات الأخرى.

ويحكم أنها تمثل المجتمع باعتبارها هيئة مدنية غير حكومية³، إذ أخضع المشرع كل ما يتعلق بإنشائها وتنظيمها وتسييرها إلى القانون رقم 06-12 المؤرخ في 18 صفر عام 1433هـ الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 والذي يتعلق بالجمعيات⁴.

أولاً: تعريف جمعيات حماية المستهلك

هي هيئات تطوعية غير حكومية، يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافتهم واختصاصاتهم، لا تهدف إلى الربح، وإنما تهدف لحماية حقوق المستهلك من الممارسات المخلة بحقوقه وضمان الدفاع عنها عن طريق توعيته بما

¹ - أنظر قنطرة سارة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، سطيف، 2016/2017، ص 81.

² - منية شرايدية، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-378، جامعة قالمة، مجلة تطوير، العدد 12، 2015، ص 146.

³ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 131.

⁴ - القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 يناير 2012، المتضمن الجمعيات، ج.ر، العدد 02.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

له وما عليه من حقوق وواجبات ورفع الدعاوى القضائية نيابة عنه ضد جشع التجار والمحتكرين.¹

ثانيا: صلاحيات جمعيات حماية المستهلك

اختلف دور ومهام جمعيات حماية المستهلكين باختلاف مبتغيات المستهلك وتوسع نشاطه، إذ أن المشرع ووفقا للقانون المعمول به منحها الكثير من الصلاحيات لتشمل العديد من المجالات، يمكن أن تجمع في النقاط الآتية:

الدور الوقائي:

أ- **التحسيس والإعلام:** إن من أهم الأدوار التي تقف على عاتق الجمعيات حماية المستهلكين هو الدور التحسيس والإعلامي حول الأخطار الاستهلاكية، التي يمكن أن تهدد صحة وسلامة وبالتحديد مال المستهلك لو لم يتوخاها؛ والمقصود بإعلام المستهلكين هنا هو إحاطتهم بجميع المعلومات والمعارف القانونية والعلمية المتعلقة بالسلع والخدمات وتعريفهم بحقوقهم اتجاه المهنيين وواجباتهم وطلبك لمساعدته على المفاضلة والاختيار المناسب تماشيا مع رغبة المستهلك وتكريس حقه في الاختيار وتبصيره بأحسن وأجود المعروضات، ومنه يوفر على المستهلك الكثير من التكاليف المادية الباهظة، ويوفر الوقت والجهد فيتجنب الوقوع فريسة للسلع المقلدة والمغشوشة كما يعي كيفية المطالبة بحقوقه اتجاه من مارس الخداع والتضليل.²

بالإضافة إلى أنها تقوم بتوجيه المستهلك وتعريفه بمختلف الهيئات الساهرة على ضمان أمنه الاستهلاكي، والجهات التي بإمكانه اللجوء إليها، وكذلك تحسيسه بأهمية الدور الذي تقوم به الجمعيات والذي يجب أن يتوج ويدعم بدور المستهلك في حماية نفسه.

¹ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 133.

² - أنظر ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، الأطروحة السابقة، ص 163 و164.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

لاسيما أن العدد السكاني في تزايد مستمر وهذا إن دلّ على شيء فإنه يدل على تفاقمك الاحتياجات الاستهلاكية، ومنه فإن دور الجمعية في حماية المستهلك يعتبر الركيزة المثلى لمجموع المستهلكين؛ فقد جاء على لسان وزير التجارة السيد مصطفى بن بادة: أن سياسة حماية المستهلك لن تنجح ما لم تكن مدعومة ببرامج تحسيسية وإعلامية تمارسها جمعيات حماية المستهلك.¹

ومنه فإن الآليات القانونية والتحسيسية والتي تدل على تضافر مجهودات جمعيات حماية المستهلك تتمثل في الآتي:

- **تنظيم الحملات التحسيسية:** فهي تسمح بالاتصال المباشر مع المستهلكين لتوعيتهم وتوجيههم وإرشادهم.

- **تنظيم ملتقيات وأيام دراسية:** على سبيل المثال اليوم الجهوي لإعلام وتحسيس المستهلك حول مضار الاستهلاك وآليات الوقاية من التسممات الغذائية ودور الجمعيات في ذلك، المنظم من طرف جمعية الحماية والدفاع عن المستهلك لولاية سكيكدة.²

- **المشاركة في الحصص والبرامج الإذاعية والتلفزيونية:** تلجأ إليها جمعية حماية المستهلكين كوسيلة لتبرير رسالتها، وذلك نظرا لقدرة هذه الوسائل على الوصول إلى أعداد كبيرة وغير محدودة من المستهلكين.

- **إصدار منشورات ومجلات دورية:** مثال عن ذلك مجلة عيون المستهلك، مجلة المستهلك.³

- **إنشاء مواقع إلكترونية ومدتها بنصائح وإرشادات المختصين:** وكمثال عن ذلك الموقع الخاص بجمعية المستهلكين لولاية برج بوعريريج، الموقع الخاص بالجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك.

¹ - بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، دور وفعالية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، قسنطينة، 2013/2012، ص 81.

² - نفس الأطروحة، ص 84 و 85.

³ - أنظر بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، دور وفعالية، الأطروحة السابقة، ص 86 و 88.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

ب- مراقبة الأسعار: ليس من مهام جمعيات حماية المستهلكين تحديد الأسعار ولا هي تمتلك السلطة التي تخول لها ذلك، لكنها قادرة على التأثير في اتجاهات الأسعار بشكل غير مباشر، من خلال تشكيل رأي عام ضاغط على محتكري السلع والخدمات عبر وسائل الضغط المختلفة.

فتفتح باب التنافس للمتعاملين الاقتصاديين وتزايد ظاهرة الاستهلاك أدى إلى اتساع الأسواق الجزائرية لتتزاخم فيها منتجات محلية وأخرى أجنبية مستوردة، علما أن أسعار هذه المنتجات غير ثابتة كما أنها قد ترتفع بصورة مفرطة وإما أن يعلن تخفيضها من دون سابق إنذار خاصة أثناء المناسبات الموسمية.¹

لذلك أجاز المشرع الجزائري وفقا لكل من القوانين رقم 02/04، والقانون رقم

03/09، والقانون رقم 03/03، تدخل جمعيات حماية المستهلكين من خلال المتابعة المستمرة للأسواق، للبحث عن مدى الالتزام بمتطلبات حماية المستهلك فيما يخص الأسعار، وكذا دراسة الشكاوى المقدمة من طرف المستهلكين والتحقق فيها وإيجاد الحلول المناسبة لها وإحالتها على الجهات القضائية المختصة إن لزم الأمر.

ب- الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلكين: سبق وأن تكلمنا على الدور

التنظيمي للجمعيات فيما يتعلق بحماية المستهلك، وكأي هيئة تنظيمية فإنه لا يتصور أن يكون لها دور تنظيمي دون أن يكون لها دور إجرائي، ومنه فإن هذا الأخير بالنسبة لجمعيات حماية المستهلكين يتجسد في الآتي:

- الدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية: لقد خول المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك سلطة الدفاع من خلال تمثيلها للمستهلك وممارستها أمام الجهات القضائية الدعوى المدنية بسبب الأفعال التي تلحق ضررا مباشرا للمصلحة الجماعية للمستهلكين، علاوة على ذلك فإنها تمثل المستهلك أمام كل من السلطات العمومية والهيئات المختصة والتي تلخص فيما يلي:²

¹ - أنظر صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 138.

² - أنظر صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة نفسها، ص 143.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

* بالنسبة للسلطات العمومية: يبرز دورها في تنظيم السوق وتوفير حاجيات المستهلك بعيدا عن كل الممارسات غير النزيهة التي قد يلجأ إليها المتعاملون الاقتصاديون، تتمثل هذه السلطات في الآتي:

رئيس المجلس الشعبي البلدي: فهو يمارس بصفته ضابط الشرطة القضائية، دورا في مجال البحث ومعاينة المخالفات المتعلقة بنوعية المنتجات والخدمات في حدود قطر بلديته والتأكد من مدة مطابقتها للمواصفات واتخاذ القرارات المناسبة في ذلك.¹

الوالي: باعتباره يمثل سلطة الضبط العامة وأيضا سلطة ضبط متخصصة على إقليم الولاية، وعلى هذا الأساس فهو مسؤول عن المحافظة على الأمن والسلامة والسكينة العمومية.

وزارة التجارة: تمثل جمعيات حماية المستهلكين المستهلك أمام وزارة التجارة باعتبارها الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك، وذلك من خلال المصالح التابعة لها المركزية منها والخارجية.²

ونظرا للهدف المشترك بين هذه الهيئات وجمعيات حماية المستهلكين في ضمان أمن وسلامة المستهلك، فيكمن دور هذه الجمعية في مساعدة الهيئات الرسمية المعنية بتصفية الحماية اللازمة من خلال تنشيط أعمالها الإعلامية، وإخطارها بكل الأفعال والمخالفات المرتكبة من قبل المهنيين في حق المستهلك.

بالنسبة للهيئات المختصة: لجمعيات حماية المستهلكين الحق في تمثيل المستهلك أمام بعض الهيئات منها من يتمتع بصلاحيات متعددة ومنها ما هو ذو طابع استشاري تم إنشائها من قبل السلطات العمومية وعيا منها بأن قراراتها تكون أكثر قبولا وأكثر شرعية إذا أخذت بالتشاور مع هذه الجمعيات، وتتمثل هذه الهيئات فيما يأتي:

تمثيله أمام مجلس المنافسة: باعتبار أن من تشكيلة مجلس المنافسة عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، فإنه وفي هذه النقطة بالتحديد

¹ - أنظر لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، دور وفعالية، الأطروحة السابقة، ص 99.

² - أنظر لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، دور وفعالية، الأطروحة نفسها، ص 100.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

يستخلص دور جمعيات حماية المستهلكين ومنه يتمكن من المشاركة في جميع نشاطات المجلس طبقا للصلاحيات المخولة له.¹

تمثيله أمام الهيئات الاستشارية: وتتمثل هذه الهيئات في، بداية بالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، وأيضا اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية باعتبارها تحوي ما يخص التشكيلة العضوية ممثلا واحدا عن جمعيات حماية المستهلكين، وهذا ما يجعله بين بعضها البعض فيما يتعلق بالخدمات وتكريس الجهود لحماية المستهلك على أتم وجه.

وعليه فإن اعتراف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي يمكن أن يصيب المستهلك اعتراف صريح للقانون بالتدخل في مختلف الدعاوى من قبل هذه الجمعيات، سواء تأسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائري أو رفع دعوى مدنية أمام القضاء المدني.

من خلال الإشهار المضاد: علاوة على الأسلوب الدفاعي والتمثيلي والذي

تنتجه جمعيات حماية المستهلكين ، فإنها تأخذ أسلوبا مخالفا من خلال الإشهار المضاد أي المخالف للإعلان المضلل الذي قد ألحق ضررا بالمستهلك²، فهذا النوع من الإعلانات يقوم على أساس تمييز الإعلانات الخاطئة وكشفها ومهاجمتها بطريقة مباشرة إذ تهدف إلى تجنب الوقوع تحت تأثيرها لكونها ضد إرادة الأفراد والجماعات من أساليبها دراسة وتحليل الدعاية ومعرفة نهجها وحيلها المختلفة.

وبما أن مجالات التضليل متعددة حتى أنه يصعب إدراجها جميعا في شكل

نقاط، فإن أهمها ما يتعلق بأسعار المنتجات سواء كانت عبارة على سلع أو خدمات، فإنه متى ثبت أن هناك تخفيضات ليست لها أي أساس من الصحة وأن

¹ - أنظر لحرش نوال ، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، دور وفعالية ، الأطروحة نفسها، ص-ص، 101-103.

² - أنظر عسالي نفيسة، (فعالية العقوبة في ردع المنتجين)، مداخلة الملتقى الوطني حول مسؤولية المنتج عن فعل المنتجات المعيبة كوسيلة لحماية المستهلك، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، يوم 26 جوان 2003، ص 296.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

السعر المعلن عنه هو السعر الأصلي، أو بالأحرى هذا التخفيض يعود للرداءة التي يتمتع بها المنتج فوضع الأسعار دون مراقبة القدرة الشرائية للمستهلك وإيهام هذا الأخير بأن المنتج ذو سعر مخفض قد يدفع به إلى اقتنائه ودفع الثمن دون تفكير، في هذه الحالة على جمعيات حماية المستهلك اتخاذ أسلوب الإشهار¹ المضاد كوسيلة للتعبير عن رفضها لكل ما هو من شأنه المساس بأمن وسلامة المستهلك. ولعل أهم مثال على ذلك إشهار وكيل السيارات " رونو" الذي تم توقيفه فورا عن البث ، بسبب ما تضمنه من كذب حول تخفيضات للأسعار والتي تبينت بعد ذلك أنه لا أساس لها من الصحة.

من خلال الدعوة إلى المقاطعة: ويقصد بها ذلك الإجراء الذي تقوم به

جمعيات حماية المستهلكين في مواجهة بعض الأعوان الاقتصادية نظرا لما يتم إنتاجه من منتجات سواء بسبب عدم مطابقتها للجودة والمقياس القانونية أو أن تلك المنتجات تمس بالمصالح الأساسية للمستهلك ، إلا أن القضاء تردد في تحديد موقفه بخصوص أسلوب المقاطعة لما لها من عواقب وخيمة ، فيرى أنه يكفي وضعها كأسلوب تهديدي ، فالخشية منها كاذبة لردع وجعل المنتجين يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين، لاسيما أن نجاح الدعوة للمقاطعة مرهون بمدي استجابة المستهلك لها ، فلا يمكن أن تصل هذه الدعوة إلى الغير مرجوة منها في حين لا أحد يؤيدها أو يستجيب لها مهما كانت المنتجات التي أدت بالجمعية إلى طلب مقاطعتها.²

المطلب الثالث. الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك:

سبق وأن عددنا مجموع الدعاوى التي يمكن للمستهلك أن يجعلها في صفه في حالة ما إذا أراد استرجاع حق من حقوقه التي سلبت أو بالأحرى تم التعدي

¹ - أنظر صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 140.

² - أنظر صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 141.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

عليها من قبل العون الاقتصادي، لذلك وضع المشرع وكتكريس منه لحماية المستهلك مجموعة من القواعد والشروط يجب أن تتوفر في المستهلك المتضرر، حتى يلجأ للقضاء ويتسنى له مباشرة تلك الدعاوى، نصت عليها المادة 13 فقرة 01 من القانون رقم 09/08¹ المؤرخ في 25 فبراير 2008 على أنه: لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له الصفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون، ومنه يستخلص من هذا النص أن للمستهلك وحتى يستطيع اللجوء إلى القضاء يجب أن تتوفر فيه كل من الشرطين، الصفة والمصلحة. وعليه وبعد توفر تلك الشروط وجب على المدعي (المستهلك المتضرر) ولمباشرة تلك الدعاوى اللجوء إلى الجهة القضائية المختصة حيال الجريمة المرتكبة باعتبار أن القاضي أول نقطة وجب عليه التطرق إليها هي مدى اختصاص الجهة القضائية في الدعوى المراد الفصل فيها والمرفوعة من قبل المدعي.²

الفرع الأول: الاختصاص النوعي

نصت المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري على أن: المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام يمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة، تفصل المحكمة في جميع القضايا، لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليميا، تتم جدولة القضايا أمام الأقسام حسب طبيعة النزاع غير أنه في المحاكم التي لم تنشأ فيها الأقسام يبقى القسم المدني هو الذي ينظر في جميع النزاعات باستثناء القضايا الاجتماعية.

إذ يفهم من خلال هذا النص القانوني، أن المحكمة تختص بالنظر في دعاوى المستهلك، باعتبارها الجهات القضائية ذات الاختصاص العام. وعليه فإنه

¹ - القانون رقم 09/08، المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37.

² - أنظر بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2011/2012، ص 364.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

إذا انعقد الاختصاص للقضاء العادي أو الإداري في دعاوى المستهلك، فإنه يختص القضاء المدني كأصل عام للنظر فيها، وباعتبار أن الإعلانات التجارية تعد من الأعمال التجارية المختلطة - أي يكون عملاً تجارياً بالنسبة للمعلن باعتباره وسيلة للمضاربة بالسلع والخدمات المعلن عنها، ويكون عملاً مدنياً بالنسبة للمستهلك لأنه حين تلقيه الرسالة الإعلانية وبعد اقتناعه بها يقوم بشراء ما تم الإعلان عنه من سلعة أو خدمة لسد حاجاته الشخصية - فإنه بإمكان المستهلك أن يتوجه للقسم التجاري وهذا للفصل في دعواه.¹

بالإضافة إلى أنه يجوز للمستهلك أن يتقدم إلى القضاء الجزائي للنظر في دعواه عندما يلحقه ضرر جراء الإعلان التضييقي وليس هذا فحسب بل يجب أن يشكل علاوة على ذلك جريمة معاقب عليها وبذلك يكون له أن يرجع إلى القضاء الجزائي للنظر في دعواه المدنية بالتبعية مع الدعوى العمومية.²

ويجب الإشارة أنه لمباشرة الدعوى المدنية مع الدعوة العمومية لتكون دعوى مدنية بالتبعية بعدها يجب أولاً ألا يكون المستهلك قد رفع دعواه أمام القضاء المدني لأنه إن قام بذلك لا يحق له بعدها رفع دعواه أمام القضاء الجزائي.³

لكن يجوز للمستهلك المتضرر الرجوع للقضاء الجزائي وهذا إذا ما حركت النيابة العامة الدعوة العمومية بشرط قبل أن يصدر في المحكمة المدنية حكم في الموضوع حيث يكون القصد من الادعاء المدني أمام القضاء الجزائي طلب التعويض عن الضرر الناتج عن الجريمة.

ويجب ألا ننسى أن الحكم الصادر من المحكمة حول هذا النوع من الدعاوى ينقسم إلى قسمين:

¹ - أنظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في القانون الخاص، تلمسان، 2005/2004، ص 234.

² - أنظر المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 09/08، المؤرخ في الموافق 25 فبراير سنة 2008، السابق ذكره.

³ - أنظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، الأطروحة السابقة، ص 234.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

القسم الأول: وهي تلك الدعاوى التي تنظر فيها المحاكم العادية بصفة ابتدائية والتي تكون وفقا للقيمة المنصوص عليها في المادة 33 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية والتي تنص على الآتي:

تفصل المحكمة بحكم في أول وآخر درجة في الدعاوى التي لا تتجاوز قيمتها مائتي ألف دينار. إذا كانت قيمة الطلبات المقدمة من المدعي لا تتجاوز مائتي ألف دينار، تفل المحكمة بحكم في أول وآخر درجة، حتى ولو كانت قيمة الطلبات المقابلة أو المقاصة القضائية تتجاوز هذه القيمة. وتفصل في جميع الدعاوى الأخرى بأحكام قابلة للاستئناف.

القسم الثاني: وهي تلك القضايا التي تفصل فيها المحكمة بأحكام قابلة للاستئناف، حيث يكون المجلس القضائي هو المختص نوعيا بالنظر بالاستئناف المرفوع أمامه.¹

وعليه إذا كان موضوع الدعوى التي يرفعها المستهلك ضد المعلن لا تشكل وقائعها جريمة، فإن الغرفة المدنية على مستوى المجلس هي المختصة بالنظر في استئناف الفرع المدني أما الغرفة الجزائية بالمجلس القضائي تنظر في استئناف حكم الفرع الجزائي لمحكمة الجنج.

ملاحظة رقم 04: حين يشكل الإعلان التجاري المضلل جريمة يتصور أن يكون هناك قضية استعجاليه² حيال ذلك، إذ يختلف هذا النوع من القضايا عن سابقه من حيث الاختصاص وبالتالي يكون لها شروط تم ضبطها من قبل القانون وفقا للمادة 301 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، وبالتالي تتمثل تلك الشروط في الآتي:

1 - وجوب توفر الركن الاستعجالي: ويكون كلما وجدت حالة يترتب على فوات الوقت فيها حصول ضرر يتعذر تداركه وإصلاحه.

2 - أن يكون الفصل في موضوع النزاع لا يمس بأصل الحق.³

¹ - أنظر المادة 04 من القانون رقم 09/08، المؤرخ في الموافق 25 فبراير سنة 2008، السابق ذكره.

² - أنظر ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، الأطروحة السابقة، ص 124.

³ - أنظر المادة 301 من القانون 09/08، السابق ذكره.

الفرع الثاني: الاختصاص المحلي

ويقصد به ولاية الجهة القضائية المختصة بالنظر في القضايا التي تقع في إقليمها، ليتسنى للمستهلك طرح قضاياها بكل سهولة وأريحية، ولتجنب تكبد العناء في تحديد الجهة القضائية المختصة في النظر في دعواه.¹ وبالتالي للمستهلك المتضرر أن يرفع دعوى أمام محكمة موطن المعلن وذلك في جميع الدعاوى التي لم ينص المشرع فيها على اختصاص محلي معين.

ولكن يجب الإشارة إذا لم يكن للمدعي عليه موطن معروف فإن الاختصاص يرجع للجهة القضائية المختصة التي يقع في دائرتها آخر موطن له، وهذا في حالة ما إذا كان الضرر الذي لحق بالمستهلك جراء التضليل الإعلامي لا تشكل وقائعه جريمة، لأن الاختصاص المحلي لا يعتبر في هذه الحالة من النظام العام، وعلى الطرف الذي يدفع به قبل الدخول للموضوع، ويعتبر الاختصاص المحلي من النظام العام إذا كان الضرر الذي لحق بالمستهلك ورفع من أجله دعوى مدنية بالتبعية سببه الإعلان الذي تشكل وقائعه جريمة.²

المبحث الثاني: الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

تستدعي حماية المستهلك وجود عدة هيئات و مراكز للدفاع عن حقوق المستهلك في حالة تعرضه لأي نوع من الغش، لذلك وفرت الدولة عدة مراكز إدارية و أخرى قضائية، تمت دراستها في مطلبين على النحو الآتي :

المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك

إن الهيئات الإدارية أو الإدارة بوجه خاص باعتبارها الأقرب إلى المواطن كمن خلال أجهزتها المختلفة والموجودة في كل مكان، فهي تلعب دورا رياديا كبيرا في حماية المستهلك من كل أنواع القمع والغش وأيضا في حمايته من الإعلان أو الإشهار التجاري المضلل الذي يعتبر فيه المستهلك هو المتضرر الوحيد، لهذا

¹ - أنظر قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، الأطروحة السابقة، ص236.

² - أنظر ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، الأطروحة نفسها، ص185.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

فالجهاز الإداري يعمل على سلامة وراحة المستهلك من خلال الهيئات الإدارية، التي وُضعت لخدمة المواطن وهذه الأجهزة يمكن حصرها من خلال هذا المطلب في عدة فروع وهي:

الفرع الأول: وزارة التجارة والأجهزة التابعة لها

الفرع الثاني: الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي

الفرع الثالث: الجمارك ومجلس المنافسة

الفرع الأول: وزارة التجارة والأجهزة التابعة لها

إن حماية المستهلك في الجزائر ترجع رسمياً إلى وزارة التجارة باعتبارها جهاز إداري يسهر على راحة وسلامة المواطن، من خلال مراقبة كل السلع والخدمات المرتبطة بالمستهلك وذلك للحفاظ على صحته وسلامته من الأمراض والأوبئة التي قد تصيبه من جراء تناوله لغذاء فاسد وغير صالح للاستهلاك ووزارة التجارة باعتبارها هيئة مركزية فلها هياكل تابعة كالمديريات الجهوية والولاية التابعة لها ولكل منها دور في حماية المستهلك.¹

أولاً: دور وزير التجارة: إن وزير التجارة باعتباره في أعلى الهرم التجاري فهو بذلك له صلاحيات ومهام كثيرة فيما سيتعلق بالجودة وقمع الغش، والمحافظة على سلامة وأمن وصحة المستهلك من كل ما قد يصيبه من أضرار جراء المواد الغذائية التي يتم استهلاكها وتناولها من طرف المستهلك.

وقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21/12/2002 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة² في مجال حماية المستهلك وجودة السلع والخدمات وحمايته أيضاً من كل أنواع الغش التجاري والعيوب التي قد تطرأ على أنواع هذه السلع والمواد المعدة للمستهلك وذلك حسب نص المادة 05 من هذا المرسوم والتي تنص على "يكلف وزير التجارة بما يلي:

¹ - أنظر محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 419.

² - المرسوم التنفيذي رقم 454/02، مؤرخ في 17 شوال عام 1423 سنة 2002، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 85، ص 12.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

- يشجع تنمية مخابر تحليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة.
- يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره.
- يشارك في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة.
- يعد وينفذ إستراتيجية للإعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع إنشائها".¹

ويفهم من خلال هذه المادة أن وزير التجارة باعتباره المسؤول الأول عن حماية المستهلك باتخاذ أهم الإجراءات في مجال حماية المستهلك واعتماده كل الأساليب لضمان الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك.

وكما جاء أيضا في نص المادة 06 من المرسوم أعلاه يقوم وزير التجارة في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش بما يأتي:

- ينظم ويوجه ويضع حيز التنفيذ المراقبة ومكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية والممارسات المضادة للمنافسة والغش المرتبط بالجودة والتقليد.
- ينجز كل تحقيق اقتصادي معمق، وإخطار الهيئات القضائية عند الضرورة ويلاحظ من خلال نص المادة أن وزير التجارة هو حريص على سلامة وصحة المستهلك من الغش التجاري أو أي إعلان مضلل يمكن أن يضر بالمستهلك، وعند حدوث خطر أو ضرر فإنه يخطر الهيئات الإدارية بذلك.

ثانيا: الهياكل المركزية التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك

1) المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين:

تكلف هذه المديرية بإعداد الآليات للسياسة التجارية وتكييفها وتنسيقها والعمل على تجسيدها وتنظيمها وتحديد جهاز المراقبة وملاحظة ما يجري في الأسواق وتقييم والإطلاع على جودة المنتوجات، ومدى صلاحيتها وأثرها على صحة المستهلك باعتباره العنصر الأساسي في هذه العملية.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 454/02، مؤرخ في 17 شوال عام 1423 سنة 2002، المرسوم نفسه.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

وتقترح المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين كل التدابير المرتبطة والمتصلة بالضبط الاقتصادي، لاسيما في مجال تنظيم وتحديد الأسعار، وتحديد هوامش الربح، كما تشارك هذه المديرية في تنظيم وتحديد السياسات الوطنية وكل التنظيمات العامة والنوعية المتعلقة بترقية جودة السلع والخدمات، وبحماية المستهلك وتظم هذه المديرية (5) خمسة مديريات فرعية (مديرية المنافسة والخدمات، مديرية الجودة والاستهلاك، مديرية تنظيم الأسواق والنشاطات التجارية والمهن المقننة، مديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام الاقتصادي، مديرية التقنين والشؤون القانونية).

(2) المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش:

إن من مهام هذه المديرية تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة وقمع الغش، ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة، والتجارة اللامشروعة أو المخالفة للقانون وتسهر هذه المديرية على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش، التي تقوم بها المصالح الخارجية المكلفة بالتجارة وتنسيقها وتقييمها ومراقبتها.

وتضم هذه المديرية أربع (04) مديريات فرعية وهي مرتبة على النحو

التالي:

-مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

-مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.

-مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.

-مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

ولكل من هذه المديريات دورها الفعال والخاص في حماية المستهلك بالدرجة

الأولى.¹

(3) شبكة الإنذار السريع:

¹ - أنظر، صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 102-103.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

تم إنشاء هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 203/12 المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، حيث تهدف إلى حماية المستهلك من خلال متابعة ومراقبة المنتوجات التي تشكل أخطارا على صحة وسلامة المستهلك، وأمنه، وتطبيق كل التدابير المتعلقة بمتابعة المنتوجات الخطيرة، حيث تتولى هذه الشبكة مراقبة كافة أنواع السلع والخدمات الموجهة إلى الاستعمال النهائي للمستهلك، وفي جميع مراحل العرض للاستهلاك، باستثناء المنتوجات التي تخضع لأحكام تشريعية وتنظيمية خاصة كالأسمدة والأجهزة الطبية، والمواد والمستحضرات الكيميائية.

وشبكة الإنذار السريع تعد إنجاز هام وحماية إضافية للمستهلك من كل ما قد يصبه من أضرار جراء تناوله غذاء فاسد أو منتهي الصلاحية.

ثانيا: المصالح الخارجية لوزارة التجارة

وهي على النحو التالي حسب نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 20 يناير 2011 وهي:

1- المديريات الولائية للتجارة:

تتمثل مهامها في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك وقمع الغش، وتتكون المديرية الولائية للتجارة من خمسة (05) فرق تفتيش تسهر على تنفيذ مهام المديرية فنجد: مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي، ومصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة، ومصلحة حماية المستهلك وقمع الغش، ومصلحة المنازعات والشؤون القانونية ومصلحة الإدارة والوسائل.

2- المديريات الجهوية للتجارة:

تتكون المديريات الجهوية للتجارة من ثلاث (03) مصالح هي: مصلحة تخطيط ومتابعة المراقبة وتقييمها، مصلحة الإعلام الاقتصادي وتنظيم السوق،

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

مصلحة الإدارة والوسائل، حيث تتولى هذه المصالح مهام تأطير وتقييم نشاطات المديرية الولائية للتجارة وحماية المستهلك وسلامة المنتجات.¹

الفرع الثاني: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك أولاً: دور الوالي في حماية المستهلك

إن للوالي دور في حماية المستهلك على مستوى إقليم الولاية لغرض تطبيق السياسة الوطنية في مجال قمع الغش وحماية الجودة والمستهلك وعلى هذا الأساس يصبح الوالي باعتباره ضابط الشرطة القضائية مسؤولاً على ضمان صحة وسلامة المستهلك.

1- سلطة الوالي في إصدار الرخص: لوالي الولاية سلطة إصدار الرخص لممارسة أي نشاط تجاري، ويتحصل على الرخص بشروط تتضمن حماية المستهلك كشرط النظافة وبولغ حد معين من الضمان.

2- ويملك الوالي أيضاً سلطة منح الرخص الخاصة بالخبازين بناء على المرسوم التنفيذي رقم 145/01 مع قيام مديرية المنافسة والأسعار بالتحقيق في الملف.
ويملك الوالي أيضاً سلطة سحب الرخص المؤقت.²

ثانياً: دور رئيس البلدية في حماية المستهلك

تمثل البلدية صورة من صور اللامركزية الإدارية في الجزائر ويتمتع رئيس البلدية بسلطة الضبط في مجال الصحة العامة، وتضمن قانون البلدية حماية المستهلك من عدة زوايا في النظافة أو ضبط السوق.³

1- في مجال النظافة: جاء في نص المادة 88 من قانون 10/11 قانون البلدية¹ "يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي تحت إشراف الوالي بما يلي:

¹ - أنظر، صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 101-102.

² - أنظر، جلطي أعمار، (دور سلطة الضبط الإداري في مجال حماية المستهلك)، جامعة مستغانم، ص 206.

³ - أنظر محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 420.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

- تبليغ وتنفيذ القوانين والتنظيمات على إقليم البلدية.
- السهر على النظافة والسكينة والنظافة العمومية".

وكما جاء في المادة 94 من قانون البلدية حيث جاء فيها: " يكلف رئيس البلدية بالسهر على نظافة الأماكن العامة، واتخاذ التدابير الضرورية لمكافحة الأمراض المتنقلة والحيوانات الضارة التي تؤثر بشكل كبير ومباشر على المستهلك" حيث تضمنت هذه الفقرة المواد الغذائية التي تعرض على المستهلك ويتم اقتناؤها من طرفه، وأيضا البلدية تسهر على حفظ الصحة والنظافة العامة في مجال توزيع المياه الصالحة للشرب.

- مكافحة الأمراض المتنقلة.²

2- في مجال ضبط السوق: هنا البلدية هي من تنشأ السوق وتنظمه باعتبارها صاحبة الملكية والمسؤول الأول على ذلك، فهي بذلك تراقب الأسواق حسب نص المادة 168 من قانون البلدية " ينظم المجلس الشعبي البلدي تسيير ومراقبة الأسواق البلدية والأسواق المتنقلة والمعارض والعروض التي تنظم على إقليم البلدية".

ومن أمثلة ذلك نجد دوره الفعال في قراره الذي يقضي بمنع عقد سوق المواشي بسبب تفشي مرض الحمى المالطية لدى رؤوس الأغنام لذا، فإن رئيس البلدية وفي حالة وجود خطر يمس بالمستهلك فإنك تجده حاضرا، وهذا لإبراز دور المهم والفعال في حماية المستهلك بصفة عامة، لأنه يعد المسؤول الأول في إقليم البلدية التابع لها.³

الفرع الثالث: دور الجمارك ومجلس المنافسة في حماية المستهلك

أولا: دور الجمارك

¹ - المادة 88 من قانون الجماعات الإقليمية، رقم 10/11 المؤرخ في 22 يونيو سنة 2011، يتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37، ص 15.

² - أنظر، المادة 94 من القانون رقم 10/11، المؤرخ في 22 يونيو 2011، القانون نفسه، ص 16.

³ - جلطي أعمار، (دور سلطة الضبط الإداري في حماية المستهلك)، المقال السابق، ص 205.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

إن لجهاز الجمارك دور كبير في مهمة حماية حدود الدولة سواء أكان ذلك في المجال الأمني أو الاقتصادي، والهدف منه هو حماية المستهلك بالدرجة الأولى، وذلك بمراقبة كل البضائع التي تدخل أو تصدر من الدولة. والجمارك هي أول جهة حكومية تتولى معاينة كل ما يستورد أو يرد إلى الدولة، وهي بذلك تلعب دورا كبيرا في مكافحة الغش التجاري، وذلك من خلال فحص المستندات أو الشهادات التي تثبت على البضاعة وتوضح نوعها، واسم البلد المنشأ وكل ما تشمله من معلومات على الطرود. ولها أيضا دور كبير وفعال في حماية المستهلك عند تطبيقها نسب الرسوم الجمركية حتى لا تزيد أسعار هذه السلع في الأسواق ولكي لا تزيد أسعار هذه السلع في الأسواق ولكي لا يتحمل المستهلك هذه الزيادة باعتباره الطرف المتضرر فيها، لأن تلك الزيادة في الأسعار والخدمات سوق تضر بالمستهلك بالدرجة الأولى، لهذا فإدارة الجمارك تعتبر عنصرا فعالا ومهما في حماية المستهلك من كل ما قد يصيبه من أضرار جراء اقتناؤه لسلعة أو منتج معين، يعتبر من الأشياء الضرورية وحتى الأشياء الكمالية بالنسبة للمستهلك.¹

الفرع الرابع: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك

إن المنافسة هي تعبير عن حرية يقرها القانون نحو التسابق والتنافس لجلب الزبائن في ظل النزاهة والشفافية، وحسن المعاملة بين كل الأفراد المتنافسين سواء كانوا أشخاصا طبيعيا أو معنوية، وذلك باحترام مبدأ التنافس الحر والنزيه، وهي بذلك تعد مبدأ أساسيا في علم الاقتصاد. ومجلس المنافسة يهدف بشكل أساسي إلى حماية مصالح المستهلك الذي يعتبر أساسا في هذه العلاقة.

¹ - أنظر، صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 113-114.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

ومجلس المنافسة يعتبر الضابط الحقيقي والرئيسي للسوق وحماية المستهلك، بالدرجة الأولى ويعمل مجلس المنافسة على احترام قواعد المنافسة الحرة بين التجار، وعلى مبدأ سلامة وصحة المستهلك.

ولهذا فإن لمجلس المنافسة دور إيجابي وفعال في حماية المستهلك، إذ يعد المستهلك هو أول المستفيدين من الاقتصاد التنافسي، ذلك لأنه مثلاً عند تخفيض سعر سلعة ما في السوق أو بيعها بأقل من سعرها الأصلي، فهذا يعد عملاً إيجابياً، واقتصادياً بالنسبة للمستهلك باعتباره هو الذي يقوم بعملية الشراء، وفي حالة تخفيض الأسعار، فإن المستهلك هو المستفيد الأول من ذلك التخفيض.¹

المطلب الثاني: دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك

إن ما يهدف إليه القانون هو تحقيق العدل بين الناس، والحفاظ على النظام العام في المجتمع وتحقيق مبدأ المساواة والعدالة، والسلطة القضائية غيرها من السلطات الأخرى فهي تسعى جاهدة لأن تحقق ما يصبو إليه المجتمع من عدل ومساواة بين كل أفراد المجتمع، وكل جهاز في القضاء له دوره الخاص في حماية المستهلك من كل ما قد يصبه من غش وخداع جراء اقتناؤه لمنتوج معين، وكل هذه الأجهزة قد وضعت لخدمة المواطن، وقد قمنا بتقسيم هذا المطلب إلى عدة فروع:

الفرع الأول: دور النيابة العامة

الفرع الثاني: دور وكيل الجمهورية

الفرع الثالث: دور النائب العام

الفرع الرابع: دور المحكمة في حماية المستهلك

الفرع الأول: دور النيابة العامة في حماية المستهلك

إن النيابة العامة هي الهيئة القضائية المنوط بها تحريك الدعوى العمومية في تحريكها أمام القضاء وهي بذلك تكون نائبة عن المجتمع، وتطالب بتطبيق القانون وتحقيق مبدأ العدل والمساواة، لكي لا يكون هناك ظلم أو جور في الحكم

¹ - أنظر، صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأطروحة السابقة، ص 118.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

وإعطاء كل ذي حق حقه، وتدخل النيابة العامة في المجال الاقتصادي والتجاري هو أمر لا بد منه.¹

وفي مجال حماية المستهلك قد ظهر بشكل كبير مع ظهور آفات اجتماعية واقتصادية جديدة كالغش والتدليس وإخفاء عيوب السلعة وتضليل المستهلك، ويتجلى دورها بتوقيع الجزاء المادي على من تسبب في تضليل المستهلك وحسب نص المادة 68² حماية المستهلك "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حوله.

- كمية المنتوجات المسلمة.

- تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا.

- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".

وبالإضافة إلى ذلك فإن النيابة العامة أثناء تحريكها للدعوى جراء هذه

المخالفات

فهي لا تسأل عن الأعمال التي تقوم بها تطبيقا للقانون، وينظر في هذه

الجرائم أمام المحاكم الجزائية.³

الفرع الثاني: دور وكيل الجمهورية في حماية المستهلك

إن وكيل الجمهورية باعتباره رئيس الضبطية القضائية، وممثل الحق العام في إقليم المحكمة، وهو من يقوم بالبحث والتحري عن المخالفات والجنح التي تمس

¹ - أنظر، علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 64.

² - المادة 68 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 18.

³ - أنظر، علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 65.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

بالمستهلك، ويقوم بتحريك الدعوى العمومية ضد مرتكبي المخالفات وإحالتهم على المحكمة، وهو من يقدم تقارير الخبرة إلى القاضي لأنه بذلك هو من يمثل المجتمع أمام القاضي.

وهو بذلك له دور أساسي في حماية المستهلك وطلب إجراء تحقيقات والمتابعة في حال تعرض المستهلك إلى خطر جراء خداع أو تضليل يمس بمصلحته، وكما جاء في نص المادة "59"¹ من قانون حماية المستهلك وقمع الغش في بندها الثالث: "إذا ثبت عدم مطابقة منتج، يعلن عن حجه، ويعلم فوراً وكيل الجمهورية". ويتضح من نص المادة أن وكيل الجمهورية هو من يصدر أمر بحجز السلعة، في حالة وجود غش أو خداع يضر بالمستهلك.

الفرع الثالث: دور النائب العام في حماية المستهلك

النائب العام هو من يمثل السلطة القضائية على مستوى كل مجلس قضائي ويعمل تحت رقابة غرفة الاتهام، ويشرف على الضبط القضائي على مستوى المجلس القضائي، وقد خول القانون للنائب العام أن يطلب من غرفة الاتهام النظر في كل المخالفات التي قد تصيب المستهلك تجاه كل من يخدع أو يغش أو يمس بمصلحة المستهلك، ويباشر أعماله عن طريق أعضاء النيابة العامة الموجودين في حدود اختصاصاته المحلية.

الفرع الرابع: دور المحكمة في حماية المستهلك

¹ - المادة 59 من قانون 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، السابق ذكره، ص 19.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

إن المحكمة هي المرحلة الأخيرة من مراحل الدعوى العمومية، وقد تكون المحكمة ابتدائية أو محكمة عليا، وتختص بالنظر في جميع الدعاوى الناشئة عن أعمال يعتبرها القانون جريمة أيا كان الشخص الذي ارتكبها. ولها أن تصدر أحكاما ضد مرتكبي هذه الجرائم عند المساس بمصلحة المستهلك وتعاقبه وفقا للقانون فمثلا في حالة الغش أو خداع وتضليل المستهلك نجد نص المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ما يلي: " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه إلى خمس (05) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو ادعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليقات أخرى".

ومن خلال نص المادة تتجلى لنا أدوات الخداع الإعلاني وأساليبه في تضليل المستهلك وهي بذلك جرائم يعاقب عليها القانون.¹

¹ - أنظر، علاوة هوام، سارة عزوز، (الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة) ، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أبريل 2017، ص 233.

الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل

وفي نهاية هذا الفصل يجدر بنا القول بأن المستهلك في الجزائر قد خصص له المشرع حماية كبيرة في كل القوانين تقريبا، ذلك لأنه يعتبر الحلقة الوسطى في كل المجالات خاصة في المجال الاقتصادي فنجد في القانون المدني قد أولى له المشرع أهمية كبيرة في حمايته وذلك بالتعويض عن الأضرار التي قد تلحق به، وأيضا وضع له هيئات وأجهزة إدارية ضخمة للمحافظة على صحته وسلامته من وزارة التجارة إلى رئيس المجلس الشعبي البلدي.

ولا يسعنا أن نذكر الجهاز القضائي أو السلطة القضائية التي تلعب دورا كبيرا في حماية المستهلك، من كل ما قد يصيبه من أضرار، مادية أو معنوية، لأنه بلجونه إلى القضاء سوف يضمن كل حقوقه جراء الأضرار التي تعرض لها.

خاتمة

تعتبر الإعلانات التجارية من المزايا التي من خلالها يمكن تحقيق منافسة ضمن مختلف الأنشطة التجارية بهدف تحقيق ما يسمى بالأفضلية ولكن ضمن هذه المنافسة هناك إعلانات تجارية مضللة ينتهجها المنافس ليكون المستهلك هو المستهدف الرئيسي لما يتضمنه من نتائج، ومن خلال دراستنا لموضوع حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة نكون قد توصلنا لمجموع من النتائج أهمها:

- 1 أن الإعلانات التجارية من أهم وسائل تسهيل عرض الإنتاج على المستهلك لما يتضمنه من معلومات عن خصائص ومنافع السلعة أو الخدمة .
- 2 عدم إعطاء المشرع الجزائري الأهمية اللازمة والعناية الكافية للإعلانات التجارية رغم دورها الكبير في بناء المجتمع الاقتصادي.
- 3 عدم وجود قانون خاص ينظم الإعلانات التجارية ويحمي المستهلك في نفس الوقت عند تضمينها تضليلا أو كذبا الذي من خلاله يكون للأعوان الاقتصادية سهولة استخدام مختلف وسائل التضليل والخداع الإشهاري.
- 4 في غياب تشريع المنظم للإعلانات التجارية المضللة، لا يكون أمام المستهلك سوى اللجوء إلى القواعد العامة والمتمثلة في الحماية المدنية من خلال دعوى التعويض والتي تكون أحيانا كافية لجبر الضرر وأحيانا أخرى غير كافية.
- 5 رغم الجهود المبذولة والدور الذي تلعبه الجمعيات التي تعمل على التوعية والتحسيس والمقاطعة إلا أنها تبقى غير كافية أمام نقص الثقافة الاستهلاكية اللازمة لدى المستهلك.
- 6 إن الدولة تعتمد بالأغلبية المطلقة على الجانب الوقائي عبر أجهزة استشارية وإدارية تتولى الرقابة والوقاية من مخاطر مختلف السلع والخدمات يقابله التقصير في الجانب الردعي مما يجعل دورها غير فعال في حماية المستهلك.
- 7 أن حماية المستهلك مازالت لم تبلغ بعد الهدف المحدد لها وخاصة بعد أن تراجعت السوق الجزائرية للمنتجات المحلية و الأجنبية المستوردة وظهور أساليب التقليد و الغش في المنتجات وانعدام مطابقتها للمواصفات والمقاييس القانونية و التنظيمية. وبناء على هذه النتائج نحاول تقديم مجموعة من التوصيات:

خاتمة

- 1 لبلوغ الأهداف المحددة يجب تدعيم وتطوير الهياكل المكلفة بالسهر على مراقبة الجودة وقمع الغش وتحسين تكوينها وتخصصها في مراقبة كل مراحل النشاط الاقتصادي وتجهيزها بالوسائل المادية و الأشخاص ذوي الخبرة لتكون على استعداد في أي وقت قد يتعرض إليه المستهلك إلى أعمال تعسفية .
 - 2 وضع نصوص قانونية وقائية وردعية هدفها منع نشر الإعلانات الكاذبة والمضللة ضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش يجرم ويعاقب على الخداع وإنشاء إعلانات تجارية مضللة ومزيفة.
 - 3 وجوب إنشاء أجهزة مختصة في الرقابة و الوقاية والردع ، أي يكون لها دور متكامل وبناء في حماية المستهلك.
 - 4 وجوب تحديد مختلف الشروط الواجب توفرها في الإعلانات التجارية حتى لا يكون المستهلك عرضة للاستغلال.
 - 5 منح الحيز الكافي للمستهلك في تقديم الشكوى حتى يتمكن من تعويض الضرر الحاصل له بسبب التضليل الإعلاني.
 - 6 إقرار عقوبات مشددة كجزاء ردعي للأعوان الاقتصاديين الذين يلجؤون إلى استخدام إعلانات مضللة وخادعة.
 - 7 منح الهيئات المختصة بحماية المستهلك - كالجمعيات - صلاحية التأسيس كطرف مدني في الدعوى القضائية لدورها في دفاع عن حقوق المستهلكين.
 - 8 وضع نظام توعوي وإرشادي بناء حتى يكون لدى المستهلك ثقافة استهلاكية تغنيه عن أي تعرض للتضليل أو الخداع.
- وعلى هذا الأساس نجد أن على المشرع الجزائري أن يعطي أهمية أكبر لمجال حماية المستهلك من شتى الإعلانات المضللة والكاذبة والتي تروج لسلع وخدمات غير مطابقة لما هو وارد في الإعلان التجاري أو تكون مزيفة ، وذلك بوضع آليات وقائية وقمعية ورقابية في آن واحد لتكون فعالة في حماية المستهلك والاقتصاد معا بالإضافة إلى أنه يجب أن تحظى بالتطبيق الجدي على أرض الواقع.

ملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

قرار رقم: ٤٣٤٨... مؤرخ في 31 ديسمبر 2017

يتضمن تحديد أماكن و تواريخ فترات البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود خلال سنة 2018.



إن والي ولاية تبسة

- بمقتضى القانون رقم 84-09 المؤرخ في 04 فيفري 1984 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للمبلاد.
- بمقتضى القانون رقم 85-05 المؤرخ في 15 جانفي 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها المعدل والمتمم.
- بمقتضى القانون رقم 11-10 المؤرخ في 22/06/2011 المتعلق بالبلدية.
- بمقتضى القانون رقم 12-07 المؤرخ في 21/02/2012 المتعلق بالولاية.
- بمقتضى الأمر رقم 03 - 03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.
- بمقتضى القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.
- بمقتضى القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.
- بمقتضى القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- بمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 13/07/2017 المتضمن تعيين السيد مولاتي عطا الله واليا لولاية تبسة.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي 90/39 المؤرخ في 30 جاتفي 1990 المتعلق بوقاية الجودة وقمع الغش.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي 95/265 المؤرخ في 06 سبتمبر 1995 المحدد لصلاحيات مصالح القنين والشؤون العامة والإدارة المحلية وقواعد تنظيمها وعملها.
- بمقتضى المرسوم التنفيذي 06/215 المؤرخ في 18 جوان 2006 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.
- بناء على التعليمات الوزارية رقم 0170 الواردة من وزارة التجارة مديرية المنافسة بتاريخ 17/10/2006 والمتضمنة تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 06/215 المؤرخ في 18 جوان 2006 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.
- بناء على محضر الاجتماع رقم 2017/10321 المؤرخ في 12/12/2017.

الصفحة 02 من القرار رقم: 3.1.1 مؤرخ في 31 ديسمبر 2017

و باقتراح من السيد مدير التجارة لولاية تبسة

بقر

المادة الأولى: تحدد تواريخ البيع بواسطة فتح الطرود خلال سنة 2018 كما يلي:

- الفترة الأولى: من 01 جويلية إلى 31 أوت.

- الفترة الثانية: من 01 نوفمبر إلى 31 ديسمبر.

المادة 02: يمارس الأعوان الاقتصاديين عملية البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود خلال سنة 2018 على مستوى الأسواق اليومية والأسبوعية المتواجدة عبر إقليم الولاية.

المادة 03: يجب على كل عون اقتصادي يرغب في ممارسة البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود الحصول على ترخيص من الوالي

و ذلك على أساس ملف يودعه لدى مديرية التجارة ويتضمن ما يلي:

- طلب الرخصة.

- نسخة من السجل التجاري أو مستخرج من سجل الصناعة التقليدية و الحرف.

- نسخة للمطابقة الرمادية للسيارة المعدة لبيع السلع.

- قائمة و كمية السلع التي تكون محل البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.

المادة 04: ينبغي أن تكون السلع التي تباع في هذا الإطار سليمة و مطابقة للمعايير و معدة للبيع و لا تتضمن أي خطر على البيئة و صحة المستهلكين و سلامتهم.

المادة 05: يكلف السادة: الأمين العام للولاية، مدير التنظيم و الشؤون العامة، مدير التجارة، مدير الضرائب، قائد مجموعة الدرك الوطني،

رئيس الأمن الولائي، رؤساء الدوائر، رؤساء المجالس الشعبية البلدية، كل في حدود اختصاصه بتنفيذ هذا القرار الذي سينشر

في نشرة القرارات الإدارية للولاية.

الوالي

الوالي
عطال الله

ANNEXE VII
DGROA/DIRECTION DE LA CONCURRENCE
BILAN RELATIF AUX VENTES EN SOLDES AU TITRE DE LA PERIODE HIVERNALE DE L'ANNEE 2018
ANALYSE STATISTIQUE DE LA DRC DU BILAN DES VENTES EN SOLDES
(CHIFFRES ET POURCENTAGE)
DRC DE BATNA



CETTE ANALYSE STATISTIQUE QUI DOIT ETRE ELABOREE PAR LA DRC EN COLLABORATION AVEC LES DCW DOIT SE FAIRE PAR REFERENCE AUX POINTS CONTENUS DANS LE BILAN ELABORE PAR LA DIRECTION DE LA CONCURRENCE AU TITRE DE LA PERIODE HIVERNALE DE L'ANNEE 2018, A SAVOIR :

I// ELEMENTS D'INFORMATION ET D'ANALYSE DECOULANT DE L'EXPLOITATION DES DONNEES CHIFFREES :

I-1. DEMANDES FORMULEES.	31
I-2. AUTORISATIONS DELIVREES.	31
I-3 . INFRACTIONS RELEVÉES.	06 PUBLICITE TROMPEUSE
I-4. SANCTIONS PRONONCEES.	06 PV

II// PROPOSITIONS UTILES.

III// APPRECIATIONS ET AVIS DE LA DIRECTION REGIONALE DU COMMERCE ET DES DCW RATTACHEES.

نموذج طلب رخصة البيع بالتخفيض

أنا الممضي أسفله السيد (ة) : أو الشركة
(المسماة :)، صاحب السجل
التجاري رقم : ، والممارس
لنشاط : بالمحل

الكائن ب :
أتمس من السيد مدير التجارة لولاية تبسة منحي رخصة للبيع بالتخفيض من
خلال هذا الطلب تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ 18 جوان 2006
الذي يحدد شروط وكيفيات البيوع المنظمة.

- البيع بالتخفيض للسلع التالية :

.....
.....
.....

- البيع بالتخفيض الفترة :

.....

أتعهد بالالتزام بالامتثال الصارم للقواعد التي تنظم النشاط المذكور في
الترخيص وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي أعلاه والقانون رقم 02-04
المؤرخ جوان 2004 والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الإسم واللقب، ختم وتوقيع المتعامل الإقتصادي : تبسة في :

ملحق رقم 04

نموذج ملحق لطلب رخصة البيع بالتخفيض

تخفيضات أخرى (الأقصى والأدنى)	نسبة التخفيض لكل سلعة	ثمن السلعة بعد التخفيض	ثمن السلعة قبل التخفيض	السلع الموجهة للبيع بالتخفيض

ملاحظة : هذه الوثيقة ما هي إلا نموذج والمعلومات المدونة عليها ليست شاملة ويمكن تكملتها ببعض المعلومات الإضافية اللازمة، كما يؤخذ بعين الاعتبار رغم ذلك المستخرج المستعمل آنفا من طرف التاجر.

I- المصادر:

أولاً: القوانين

- 1- القانون رقم 02/04، المؤرخ في جمادى الأولى 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، المتضمن القواعد العامة للممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 41 .
- 2- القانون رقم 05/07، المؤرخ في 13 ماي 2007، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 31.
- 3- القانون رقم 09/08، المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 21.
- 4- القانون 03/09، المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15.
- 5- القانون رقم 10/11، المؤرخ في 22 يونيو 2011، المتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37.
- 6- القانون رقم 06-12، المؤرخ في 12 يناير 2012، المتضمن الجمعيات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02.

ثانياً: المراسيم

- 1 - المرسوم التنفيذي رقم 269/98، المؤرخ في 29 غشت 1998، المتضمن تحيين تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكة الحديدية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 65.
- 2 - المرسوم التنفيذي رقم 454/02، مؤرخ في 17 شوال عام 1423، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 85.

قائمة المصادر والمراجع

- 3 - المرسوم التنفيذي رقم 448/02 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، المتعلق بالتعريفات القسوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 85.
- 4 - المرسوم التنفيذي رقم 465/05 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 80.
- 5 - المرسوم التنفيذي رقم 215/06، المؤرخ في جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 21 جوان 2006، المتعلق بأحكام البيوع المنظمة (البيع بالتخفيض - البيع الترويجي - البيع في حالة تصفية المخزونات - البيع عند مخازن المعامل - البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود)، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41.
- 6 - المرسوم التنفيذي رقم 17-140، المؤرخ في 11 أبريل 2017، المتعلق بشروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24.

ثالثا: التقارير

- 1 - مديرية التجارة لولاية البليدة، أبواب مفتوحة حول البيوع المنظمة، البيع بالتخفيض - البيع الترويجي - البيع في حالة تصفية المخزونات - البيع عند مخازن المعامل - البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، مطبوعة صادرة عن وزير التجارة ووالي ولاية البليدة بالتنسيق مع غرفة التجارة والصناعة، البليدة.

II - المراجع:

أولا/المعاجم:

- 1- المعجم، (مجانى الطلاب)، ط2، دار المجاني، بيروت، لبنان، 2007.

ثانيا/الكتب:

- 1- أحمد سامي مرهون المعمون، الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن، دراسة مقارنة، كلية القانون والعلوم السياسية، جامعة الكوفة.
- 2- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2007.
- 3- أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2011.
- 4- إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلكين بين القانون المدني والفقہ الإسلامي، (د ط)، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، سنة 2014.
- 5- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، د.ط، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000.
- 6- عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر و التوزيع، الأردن، 2017.
- 7- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ، الوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، ط1، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، 2006.
- 8- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، (د ط)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، سنة 2006.

ثالثا: المقالات العلمية

- 1- عباسي بوعبيد، (مفهوم المستهلك على ضوء العمل التمهيدي لمشروع حماية المستهلك)، المجلة العربية للاقتصاد والقانون المقارن، العدد 37، 2002
- 2- علاوة هوام، سارة عزوز، (الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة) ، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، أفريل 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- 3- بدرة لعور، (حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري)، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11.
- 4- منية شرايدية، (ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-378)، جامعة قالمة، مجلة تطوير، العدد 12، 2015.
- 5- ذكرى محمد حسين الياسين، (الكذب المشروع في الإعلانات التجارية)، مجلة المحقق الحلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بابل، العدد الأول، السنة الرابعة.

رابعاً: المداخلات والمحاضرات

- 1- أنطوان النشاق، (الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد)، مراجعة نوال ثلج مسعود، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، سنة 1999.
- 2- عمر جلطي، (دور سلطة الضبط الإداري في مجال حماية المستهلك) ، جامعة مستغانم.
- 3- نفيسة عسالي، (فعالية العقوبة في ردع المنتجين) ، مداخلة الملتقى الوطني حول مسؤولية المنتج عن فعل المنتجات المعيبة كوسيلة لحماية المستهلك، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، يوم 26 جوان 2003.
- 4- سعدان شباكي، مليكة حفيظ، (الإشهار التجاري في الجزائر)، مخبر المغرب الكبير.
- 5- كاهنة آيت محمد السعيد، (الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة، على ضوء التشريع الجزائري)، محاضرة محملة من الموقع: www.asjp.cerist.dz 08 فيفري 2018.
- 6- ليندة بلحارث، (أحكام البيع بالتخفيض والبيع الترويجي) ، مداخلة www.univ-bouira.dz ، 10 أفريل 2018.

خامساً: الأطروحات والمذكرات الجامعية

1/ الأطروحات:

قائمة المصادر والمراجع

- 1- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2012/2011.
- 2- شهيدة قادة، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في القانون الخاص، تلمسان، 2004-2005.
- 3- طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، تلمسان، 2010/2009.

2/ المذكرات الجامعية:

- 1- نوال بن لحرش، جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر، دور وفعالية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، جامعة قسنطينة، 2013/2012.
- 2- عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة تيزي وزو، 2012/2011.
- 3- سارة قنطرة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة سطيف، 2017/2016.
- 4- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران، 2013/2012.
- 5- هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل، دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون التجاري، جامعة اليرموك، 2011/2010.

قائمة المصادر والمراجع

الصفحة	المحتوى
4-1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان التجاري المضلل	
5	تمهيد.....
6	المبحث الأول: مفهوم الإعلانات التجارية المضللة.....
6	المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل.....
7-6	الفرع الأول: التعريف اللغوي للإعلان التجاري المضلل.....
8-7	الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي.....
8	المطلب الثاني: تمييز الإعلان المضلل (الكاذب) عن المصطلحات المشابهة له.....
10-8	الفرع الأول: الفرق بين الخداع الإعلاني والتدليس المدني.....
11-10	الفرع الثاني: الفرق بين الخداع الإعلاني وجريمة النصب.....
12-11	الفرع الثالث: الفرق بين الخداع الإعلاني والكذب المشروع.....
13-12	الفرع الرابع: الفرق بين الإعلان المضلل والإعلان المقارن.....
13	المطلب الثالث: أساليب التضليل وأدواته.....
15-14	الفرع الأول: أساليب الخداع الإعلاني.....
17-15	الفرع الثاني: أدوات الخداع الإعلاني.....
18	المبحث الثاني: البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار وعلاقتها بالإعلان التجاري المضلل.....
18	المطلب الأول: البيوع المرفقة أو المسبقة بإشهار.....
20-18	الفرع الأول: البيع بالتخفيض.....
22-20	الفرع الثاني: البيع الترويجي.....
23-22	الفرع الثالث: البيع في حالة تصفية المخازن.....
24	الفرع الرابع: البيع عند مخازن المعامل.....
26-24	الفرع الخامس: البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود....

الفهرس

26	ملاحظة رقم 01.....
26	المطلب الثاني: طرق الإعلان عن أسعار المنتجات.....
27-26	الفرع الأول: فيما يتعلق بالأعوان الاقتصاديين من جهة وفائدة المستهلكين من جهة أخرى.....
27	الفرع الثاني: فيما يتعلق بالسلع المعروضة وغير المعروضة أمام أنظار المستهلكين.....
28-27	الفرع الثالث: فيما يتعلق بأسعار الخدمات.....
28	المطلب الثالث: مجالات التضليل الإعلاني.....
30-28	الفرع الأول: التضليل المتعلق بذاتية المنتج (سلعة أو خدمة).....
31-30	الفرع الثاني: التضليل المستقل عن ذاتية المنتج (سلعة أو خدمة)....
32-31	ملاحظة رقم 02.....
33	ملخص الفصل الأول:.....
الفصل الثاني: المعالجة الإجرائية للإعلان التجاري المضلل	
34	تمهيد.....
34	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة.....
34	المطلب الأول: المسؤولية في قانون حماية المستهلك.....
36-34	الفرع الأول: العون الاقتصادي باعتباره مُنتج.....
36	الفرع الثاني: العون الاقتصادي باعتباره محترف أو عارض للسلعة...
38-36	الفرع الثالث: العون الاقتصادي باعتباره مستور.....
38	المطلب الثاني: الدعاوى الواجب رفعها من قبل المستهلك.....
40-38	الفرع الأول: دعوى تنفيذ العقد.....
39	ملاحظة رقم 03.....
41-40	الفرع الثاني: دعوى إبطال العقد.....
43-42	الفرع الثالث: دعوى التعويض.....

الفهرس

49-43	الفرع الرابع: دعوى جمعيات حماية المستهلك.....
50-49	المطلب الثالث: الجهة القضائية المختصة بالفصل في دعاوى المستهلك
52-50	الفرع الأول: الاختصاص النوعي.....
52	ملاحظة رقم 04.....
53	الفرع الثاني: الاختصاص المحلي.....
54	المبحث الثاني: الحماية الإدارية والجزائية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل.....
54	المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك.....
58-54	الفرع الأول: وزارة التجارة والأجهزة التابعة لها.....
60-58	الفرع الثاني: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك.....
60	الفرع الثالث: دور الجمارك ومجلس المنافسة في حماية المستهلك...
61-60	الفرع الرابع: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك.....
61	المطلب الثاني: دور الهيئات القضائية في حماية المستهلك.....
62	الفرع الأول: دور النيابة العامة في حماية المستهلك.....
63	الفرع الثاني: دور وكيل الجمهورية في حماية المستهلك.....
63	الفرع الثالث: دور النائب العام في حماية المستهلك.....
64	الفرع الرابع: دور المحكمة في حماية المستهلك.....
65	ملخص الفصل الثاني.....
68	الخاتمة.....
70	الملاحق.....