

## الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري Legal protection from misleading advertising in Algerian legislation

ط.د. حمزة لحول (1)أ.د. بن عمار مقني (2)

(1) جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، Hamza.lahoual@univ-tiaret.dz

(2) جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، AMAR.MEGUENI@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/04/10

تاريخ الاستلام: 2022/03/10

### ملخص

يعد الإشهار التجاري من الوسائل التي يلجأ إليها المعلن، للإعلان عن منتوجه و إبراز مزاياه، بهدف حث و حمل المستهلك على اقتنائه إلا أنه غالبا ما يلجأ لأساليب خادعة و تضليلية بُغية تحقيق الربح غير مباليا بأخلاقيات المهنة، مما يؤثر على قرار المستهلك و يلحق به ضررا جراء اتخاذ قراره المبني على التضليل ، و من أجل المحافظة على قواعد المنافسة المشروعة قام المشرع الجزائري بحظر الإشهار التضليلي بموجب قانون 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك و كل ذلك من أجل تعزيز قواعد المنافسة المشروعة و حماية المستهلك من الاشهار التضليلي.

**الكلمات المفتاحية:** الحماية القانونية، الاشهار التضليلي، الاشهار التجاري، المنافسة، الضبط

### Abstract :

Commercial advertising is one of the means that the advertiser resorts to, to advertise his product and highlight its advantages With the aim of urging and compelling the consumer to buy it, but he often resorts to deceptive and misleading methods in order to achieve profit, indifferent to the ethics of the profession. Which affects the consumer's decision and causes him harm as a result of making his

decision based on misinformation. In order to preserve the rules of lawful competition, the Algerian legislator has banned deceptive advertising under Law 04-02 that defines the rules applicable to commercial practices. Law 09-03 relating to consumer protection and the suppression of fraud, as well as Executive Decree No. 13-378 specifying the conditions and procedures related to consumer information, all in order to strengthen the rules of legitimate competition Consumer protection from misleading advertising

**Keywords:** *Legal protection, misleading advertising, commercial advertising, competition, seizure*

## مقدمة:

أصبح الإشهار التجاري إحدى سمات العصر، و ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح إعلامي هائل، فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي لقاء العرض والطلب فإن الإعلانات التجارية هي التي تخلق السوق، فالإشهار التجاري عامل من عوامل تسويق السلع ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، والإشهار عند قيامه بوظيفة التسويق والترويج للسلع يشكل أداة للاتصال بين التاجر والزبائن ويساهم في تخفيض الأسعار وتحسين نوعية المنتج وهو أثر من آثار حرية الإعلام؛ فالإشهارات تؤدي من جهة دورا حيويا في رفع مستوى المنتج ودعم مركزه التنافسي، ومن جهة أخرى هو مصدر لتنوير المستهلك المتلقي الرسالة الإشهارية، كما يحيط الإشهار التجاري بالمستهلك من كل جانب، وذلك عن طريق الجرائد، المجلات، أجهزة الراديو و التلفزيون و في الطرقات و وسائل النقل بالإضافة إلى الوسائل الاتصال الحديثة، فهو يمثل وسيلة إعلام المستهلكين عن منتج أو خدمة قصد استهلاكها.

و إذا كان الإشهار وسيلة مباحة لترقية المنتج سواء كان سلع أو خدمات، فإن هذه الإباحة لا تتجاوز حدود الأعراف النظيفة وذلك بالمساس بمصالح المستهلكين، لذلك ظهرت الحاجة إلى وضع ضوابط لدرء مظاهر التعسف في استعمال الإشهار التجاري لذا أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة له، فالتضليل هو ما يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ شرف التعامل و النزاهة و الأمانة في إطار المنافسة بقصد تضليل العملاء أو الاستحواذ عليهم والتضليل قد

ينصب على هوية وطنية أو تركيبة أو مصدر أو كميات أو صفات أو كيفية أو أسباب استعمال المنتج أو الخدمة، كما يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك

و يعتبر الترويج للسلع و الخدمات من أهم الدعائم في مجال التسويق لذلك سن المشرع الجزائري نصوص قانونية من أجل إقرار الحماية الفعالة للمستهلك تُحظر الإشهار التضليلي، حيث اعتبره من قبيل الممارسات التجارية غير النزهية وعلى ذلك ما هي الضوابط القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي؟.

و للإجابة على الإشكالية ألزمتنا طبيعة الموضوع الاستعانة بالمنهج الوصفي، الذي من خلاله نحاول وصف و توضيح الحقائق و المفاهيم المتعلقة بالإشهار التضليلي ، و كذا استخدام تقنية تحليل النصوص القانونية و ذلك من خلال تحليل النصوص القانونية المنظمة للممارسات التجارية لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار التضليلي.

## أولا. الإطار القانوني للإشهار التضليلي

اتجه المعلنون في سبيل توسيع دائرة التوزيع إلى استخدام أساليب مبالغ فيها تؤدي إلى تضليل المستهلك مما دفع بالمشرع إلى حظر هذا النوع من الأساليب بجميع صورها لذلك نتناول في المبحث إلى ماهية الإشهار التضليلي كمطلب أول و محل الإشهار التضليلي كمطلب ثان

### المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضليلي

يعد الإشهار التجاري من إجراءات التي يقوم بها التاجر اتجاه المستهلك، بهدف حمله على اقتناء السلعة أو اللجوء إلى الخدمة في إطار ضوابط تنظمه<sup>1</sup> و يجب أن تكون الرسالة الإشهارية نزيهة غير مضللة للمستهلك في حالة ما إذا تعلق الأمر بسلع أو خدمات ذات صفات خاطئة، كما يلجأ المعلن للإشهار للتعريف بالسلع والخدمات التي يعرضها، إلا أنه في بعض الحالات تصل إلى درجة المبالغة فيه والإغراء مما يجعل المنتج جذابا للمستهلك و بذلك يقوم بتضليل المستهلكين محققا استثمارا غير مشروع مما أدى بالمشرع الجزائري لحظره، لما له من تأثير سلبي على المستهلك قبل إبرام العقد<sup>2</sup> و على ذلك نتطرق إلى الفرع الأول إلى مفهوم الإشهار التضليلي و إلى عناصر الإشهار التضليلي فرع ثان

### الفرع الأول: التعريف بالإشهار التضليلي

أصبح هم المتعامل الاقتصادي، هو جذب المستهلك لاقتناء سلعه أو خدماته، وهذا باللجوء لمختلف الوسائل الحديثة للإشهار التجاري لذلك نوضح تعريف الإشهار التضليلي متطرقين إلى صور وأساليب هذا الأخير

### أولاً: تعريف الإشهار التضليلي

عالج المشرع الجزائري موضوع الإشهار بعد إدراك أهميته من ناحية الايجابية و خطورته من الجانب السلبي مما أقر حظره<sup>3</sup> في حالة مخالفته للقانون حيث يقصد بالإشهار التضليلي كل ما هو مخالف و مضلل للواقع المادي، و لمعرفة ما إذا كان أي إشهار مضللا يجب الأخذ بعين الاعتبار ليس فقط ما يحتويه من عناصر، ألفاظ، صور، صوت و كل ما يدخل في تكوينه بل كذلك إلى المدى الذي وصل إليه التضليل و فشل الإعلان و عدم إمكانيته في الكشف عن الحقائق المادية لهذه العروض، وكذلك فيما يتعلق بالنتائج التي قد تترتب عن استخدام السلعة التي يرتبط بها الإعلان حسب الظروف المنصوص عليها فيه، أو عدم احترامه لقواعد و شروط الإشهار<sup>4</sup>؛ و ما يلاحظ على النصوص القانونية المنظمة للإشهار التضليلي أنها لم

تحتوي على تعريف لهذا الأخير و إنما حدد حالات التضليل بموجب المادة 28 من القانون 04-02 التي جاء فيها ما يلي: يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان

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

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

- يتعلق بعرض معين لسلع و خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من ذلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بمقارنة ضخامة الإشهار<sup>5</sup>.

كما يتبن لنا بالرجوع لمواد القانون 03-09<sup>6</sup> أن المشرع الجزائري لم يعرف الإشهار التضليلي بل اكتفى بتبيان العناصر التي ينصب عليها، حيث كل ما ينصب على جريمة الخداع ينصب على الإشهار التضليلي و هذا ما نصت عليه المادة 68 منه على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج"

كما تم تناوله بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>7</sup> في المادة 60 منه: "يمنع استعمال كل بيان أو إشهار، ....، و كل أسلوب للإشهار ....، من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة و التركيبة و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية و طريقة التناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو مصدر

المنتوج"، و عليه حظر الإشهار الذي من شأنه تغليب المستهلك و تضليله و إثارة انطباعات خاطئة تؤدي بالمستهلك لإقتناء المنتوج بناء على الانطباع الخاطئ، كما يمنع استعمال كل بيانات أو إشارة تؤدي إلى إيقاع المستهلك في خلط حول المنتوج

و بالتالي فإذا كانت أهداف المعلنين الاقتصاديين لا تتناسب و أهداف من وجه لهم الإشهار أحد الأسباب التي دفعت بالمشرع الجزائري لوضع تنظيمات و ضوابط لحماية الطابع القانوني للإشهار التجاري و حظر الإشهارات المضللة و عليه حظر المشرع الجزائري كل إشهار يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط حول كل ما يقع المنتوج، و لم يقتصر على تحريم العروض و البيانات الزائفة بل إلى كل ما يؤدي إلى تضليل المستهلك<sup>8</sup>

### ثانيا: صور وأساليب الإشهار التضليلي

يتخذ الإشهار صور و أشكالاً يقوم عليها جريمة الإشهار التضليلي و يكون وقف أساليب

أ- صور الإشهار التضليلي: حدد المادة 28 من القانون 02-04 المعدل و المتمم صور الإشهار التضليلي و هي :

1- الإشهار المفضي للتضليل: كيف المشرع الجزائري الإشهار بأنه تضليلي بالنظر إلى مضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه، و بذلك لم يشترط القصد من التضليل مكتفياً بالركن المادي المتمثل في كون الإشهار متضمن بيانات تؤدي إلى التضليل

2- الإشهار المفضي إلى اللبس: هو الإشهار الذي يؤدي إلى ترسيخ الشكوك و الأوهام في ذهن المستهلك بشأن السلع أو النشاطات أو الخدمات

3- الإشهار المضخم: هو الإشهار الذي يلحق أضرارا بالمتنافسين لسبب التخفيض المصطنع للأسعار، حيث تم حظر هذا النوع من الممارسات في قانون رقم 03-03<sup>9</sup>.

ب- أساليب الإشهار التضليلي: هي الهيئة التي يظهر بها الإعلان نذكر منها على سبيل

المثال

- الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية ألزم المشرع الجزائري احترام الرسائل الإشهارية<sup>10</sup>

لبعض القواعد بشكل صارم خاصة في ما يتعلق بمضمون الرسالة التي يجب أن تطابق الحقيقة، خالية من أشكال التمييز العنصري أو تضر الأطفال، وكذا منع بث

الرسائل الإشهارية الخاصة ببعض السلع كالمشروبات الكحولية<sup>11</sup> و التبغ<sup>12</sup>

- الإعلانات بالصحف

- الإعلانات بالهاتف

- استخدامات اللفظية المضللة للأسعار

- الإشهار الإلكتروني: هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع

السلع أة الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية<sup>13</sup>

الفرع الثاني: عناصر الإشهار التضليلي

يشترط لقيام التضليل في الإشهار وجود واقعة مضللة تخص عنصر من عناصر

السلعة أو الخدمة وهذا ما يعرف بالعنصر المادي للإشهار التضليلي و يكمن العنصر المعنوي

في سوء نية المعلن

المطلب الثاني: محل الإشهار التضليلي

يقع إشهار التضليلي على عناصر السلع أو الخدمات التي تعكس محله حيث يؤدي هذا

التضليل إلى دفع المستهلك إلى الاقبال على هذه السلع و الخدمات ؛ يتم تقسيم العناصر التي

يرد عليها التضليل إلى عناصر متصلة بذاتية السلع أو الخدمات فرع أول و عناصر خارجية

عن ذات السلع و الخدمات فرع ثان

## الفرع الأول: التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات

يمكن أن يتصل التضليل بالعناصر الجوهرية للمنتوج كما يمكن أن يتصل التضليل بالعناصر الثانوية للمنتوج

أولاً- التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج : يلاحظ أن بعض العناصر لا تثير صعوبة في تحديد معناها و أبعادها، لكن الصعوبة تكمن في تحديد المقصود بحقيقة الشيء و خصائصه الجوهرية، فمن وجهة النظرية الموضوعية تتحد الصفات بطريقة مجردة تماشياً مع الشروط التي يلزم توافرها في الشيء، اعتماداً على خواصه الكيميائية أو المادية أو غيرها، في حين تحدد الصفات الجوهرية بالنسبة للنظرية الشخصية إعتماًداً على خصائص التي يضعها المتعاقدان<sup>14</sup>؛ و عليه تعرف العناصر الجوهرية بكونها الصفات التي يتضمنها الشيء، و تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد<sup>15</sup>، ويمكن أن يكون التضليل المتصل في العناصر الجوهرية فيما يلي

أ- التضليل المتصل بتوفير السلع أو الخدمات : ويكون بإحدى الصورتين إما بانتفاء توفر السلع أو الخدمات المعلن عنها و هي الصورة التي نص عليها بموجب المادة 28 من القانون 02-04، و إما بتوفير تلك السلع أو الخدمات لكن بصورة أخرى غير المعلن عنها و ذلك بغياب موصفاتهما الجوهرية و هي الصورة التي تفهم من فحوى المادة 68 من القانون 03-09 على الرغم من أن هذه المادة تتعلق بالخداع إلا أنه يمكن تطبيقها على الإشهار التضليلي حماية للمستهلك<sup>16</sup>، ومثال ذلك هو قرار المجلس في القضية رقم 05595/18 بتاريخ 2018/06/26 بين اتصالات الجزائر ضد المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه في قضية 4G، وهذا بإبطال العقود المبرمة بين المشتركين بسبب البنود التعسفية في العقد و كذا تعديل شروط الخدمة دون الرجوع للزبون



ب- التضليل المتصل بذاتي السلع أو الخدمات: و مثال ذلك إشهار شركة للملابس بأن منتوجاتها مصنوعة من القطن في حين أن الملابس ليست مصنوعة من القطن وحده، و بالتالي يعد إشهارا تضليليا و كاذبا<sup>17</sup>

ثانيا- التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتوج: يكون حسب الحالات التالية:

أ- التضليل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات: يرد التضليل بهذا الشأن إذا كان هناك فارق بين ما تضمنه الإشهار فيما يتعلق بكمية السلع أو الخدمات أو مقدارها، و بين ما تم تسليمه للمستهلك أو ما وضعه تحت تصرفه<sup>18</sup>، حيث أوجب المشرع الجزائري أن يلبى المنتوج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث كميته<sup>19</sup>

ب- التضليل المتصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات: مثال ذلك إشهار خاص بالمرابي الذي يصنع بطريقة تقليدية في حين أنه يستعمل الطريقة الحديثة لإنتاجه.

ج- التضليل المتصل بنوع السلع أو الخدمات: هي من حالات التي عالج المشرع الجزائري أحكامها بموجب المادة 09-03 و كذا المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 حيث قام بحظر كل إشهار يؤدي إلى تضليل المستهلك حول نوعية المنتوج و مثال ذلك الإعلان عن وجود كمية من زيت دون ذكر نوعه

الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات

من الأمور التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار في اقتناء المنتوج تركيبته و بعض العناصر التي تحيط بالمنتوج بإضافة إلى سعر تداوله في السوق و هذه العناصر يمكن أن يستغلها المعلن لتضليل المستهلك

أولا- التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات: أوجب المشرع الجزائري بتوضيح الأسعار بصورة مرئية و مقروءة<sup>20</sup>، كما منع ممارسة المنافسة العير المشروعة و كذا رفع أو خفض الأسعار المقننة أو تزيف أسعار تكلفة السلع أو الخدمات<sup>21</sup>

ثانيا- التضليل المتصل بشروط البيع السلع أو الخدمات: مثال ذلك البيع بالتقسيط بحيث هناك زيادات على تأخر في دفع الأقساط

### المبحث الثاني: الحماية القانونية من الإشهار التضليلي

بُغية الحفاظ على قواعد المنافسة المشروعة بات من الضروري العمل خلق توازن بين قواعد الإشهار التجاري، وبين أثاره الضارة على المستهلك و المنتج و تقتضي مسألة حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية تبيان صور الحماية القانونية من هذا الإشهار.

### المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي

#### الفرع الأول: دعوى المسؤولية التقصيرية

يمكن للمستهلك رفع دعوى المسؤولية التقصيرية كما يمكن للعون الاقتصادي أن يلجأ لها

أ . دعوى المستهلك: قد يلحق مستهلك ما ضررا بسبب الإشهار المضلل كأن يقوم ذلك المستهلك ببيع بعض ما لديه من ممتلكات بثمن أقل من ثمنها الحقيقي سرعة منه لعدم تفويت فرصة شراء تلك المنتجات محل الإشهار التضليلي، ليتفاجأ عند معاينتها بأنها غير مطابقة تماما لما جاء في الإشهار، ويكون بذلك قد لحقته خسارة بسبب بيعه لممتلكاته بأقل من ثمنها ناهيك عن بعض المصاريف التي قد يتكبدها سعيا منه لاقتناء تلك المنتجات أو تلقي تلك الخدمات، ويكون التعويض في هذه الحالة وما يشابهها وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية بمقتضى نص المادة 124 قانون مدني<sup>22</sup>.

ب - دعوى العون الاقتصادي: إذا كان العون الاقتصادي يسعى للتعاقد مع العون الاقتصادي صاحب الإشهار التضليلي أو تعاقد معه فعلا، فإن

الأحكام السابقة المتعلقة بالمستهلك تطبق في حق العون الاقتصادي لكن الأمر يختلف إذا كان المتضرر هو عون اقتصادي منافس ولكن إذا قام عون اقتصادي بإشهار مقارن بغية تضليل المستهلكين وصرفهم عن منتجات وخدمات عون اقتصادي منافس، عد ذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة التي تخول للمضرور المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر<sup>23</sup>

### الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الحماية من الإشهار التضليلي

أولاً- تعريف جمعيات حماية المستهلك :عرف المشرع الجزائري جمعيات حماية المستهلك بموجب المادة 21 من القانون رقم 03-09 على أنها: " كل جمعية منشأ طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله " ما يفهم من نص المادة أن للجمعيات حماية المستهلك له دور وقائي يتمثل في تحسيس و توجيه المستهلك بكل ما يخص المنتج ، كما لها دور دفاعي من خلال دفاع عن المصالح الجماعية و الفردية للمستهلك ، من أجل إصلاح الضرر الذي لحق بالمستهلكين .

ثانياً- مهام جمعيات حماية المستهلك يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء للقضاء دفاعاً عن المصالح المشتركة للمستهلكين وذلك إما:

أ- أن تطالب بالتعويض بقصد إصلاح الضرر الذي لحق بالمصلحة الجماعية أو المشتركة للمستهلكين ولا تطلب بهذا الصدد تعويضاً مستقلاً لكل مضرور، بل التعويض يكون باسم الجمعية و لحسابها كشخص معنوي.

ب- تطلب وقف التصرفات غير المشروعة التي يقوم بها المعلن أو المضرر التي من شأنها إلحاق ضرر بالمصالح المشتركة للمستهلكين، مثل قيام الجمعية بتقديم طلب يقضي بصحب المنتج

بسبب عدم مطابقته للموصفات القانونية و التنظيمية، أو طلب من أجل وقف الإشهار المضلل.

غير أن الطريق القضائي الذي تتخذه جمعيات حماية المستهلك لا يضمن دائما حماية المصالح الجماعية للمستهلكين، و كما أنه البطيء الإجراءات، و قد لا تملك الجمعية السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلكين، لذلك تستعين

أ-المقاطعة: هي عدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها أو عدم جودتها<sup>24</sup> و تعرف على أنها تعليمة موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتج أو تلقي خدمة ما .

ب-الإشهار المضاد: يقصد به الإشهار المضاد أو الدعاية المقابلة نشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإشهار، و تستمد جمعيات حماية المستهلك هذا الحق من نص المادة 23 من قانون 02-89

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

يتدخل القاضي الإداري في مجال الممارسات التجارية، كما كان أحد طرفي الدعوى شخص من أشخاص القانون العام كالدولة، الولاية، البلدية والمؤسسات ذات الصبغة الإدارية وهذا التدخل يكون عن طريق دعويين، دعوى الإلغاء ودعوى التعويض.

### الفرع الأول دعوى الإلغاء:

هي الموجهة ضد قرارات الولاية بصفة عامة والقرارات الصادرة عنهم والمتضمنة غلق المحلات التجارية في حالة مخالفة أحكام قانون 02-04 بصفة خاصة، تكون من اختصاص الغرفة الإدارية الجهوية التي تعد قاضي الدرجة الأولى<sup>25</sup>، وترفع دعوى الإلغاء في مثل هذه الحالة ضد الوالي المختص إقليميا باعتباره ممثلا للولاية أمام القضاء لأن أجهزة ومديريات وأقسام الولاية ليست لها أية استقلالية قانونية تخول لها حق التقاضي.

## الفرع الثاني: دعوى التعويض.

تعتبر دعوى التعويض من أهم دعاوى القضاء الكامل التي يتمتع فيها القاضي بسلطات كبيرة، وتهدف إلى المطالبة بالتعويض وجبر الأضرار المترتبة عن الأعمال الإدارية المادية والقانونية<sup>26</sup>.

### الفرع الثالث : الإجراءات التحفظية

تضمن قانون الممارسات التجارية إمكانية حجز البضائع وكذا العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة في حالة مخالفة العون الاقتصادي لأحكام القانون 02-04، أيا كان مكان وجودها ، كما إما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها ، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، كما يجب أن تكون المواد المحجوزة محضر حجز وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم الإداري ، و هذا طبقا لنص المادة 39 من قانون الممارسات التجارية

أولا الحجز العيني: هو كل حجز مادي للسلع، أي حيازة المواد المحجوزة فعليا ، وفي هذه الحالة تشمع تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين ، و إذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة ، أو تنقل حراسة تلك المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزينها في حالة عدم امتلاك العون الاقتصادي المعني محلات للتخزين، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية الحارس إلى غاية صدور قرار العدالة، أما التكاليف المرتبطة بالحجز فتكون في جميع الحالات على عاتق مرتكب المخالفة<sup>27</sup>

ثانيا- الحجز المعنوي: في هذه الحالة تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق،

ويتم دفع المبلغ المقدر من طرف العون الاقتصادي المخالف إلى الخزينة العمومية.

### المطلب الثالث: العقوبات الإدارية.

هذه العقوبات منح القانون الحق في فرضها إلى جهة إدارية وليست قضائية، لذلك فهي عقوبات إدارية وليست قضائية، ويعتبرها البعض تدابير احترازية وستعرض للعقوبة والجهة المخولة قانونا لإصدارها، ثم لمختلف الأحكام التي تخضع لها هذه العقوبة<sup>28</sup>.

### الفرع الأول: الغلق الإداري.

تتمثل هذه العقوبة أساسا في الغلق المؤقت وتصدر هذه العقوبة في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المادة 1/46 وفقا لتعديل 2010 لقانون الممارسات التجارية تنص على أنه "يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة أحكام المواد.....27...من هذا القانون" وذلك عند ارتكاب المهن لإحدى المخالفات المنصوص عليها في القوانين التي تعنى بممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة المحددة قانونيا.

### الفرع الثاني: المصادرة والنشر القرارات.

أولاً: المصادرة: وتنصب المصادرة على أشياء تجوز حيازتها، وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه وتعد عقوبة تكميلية وتقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان، وأحيانا تكون تخييري يترك الحكم بها للقاضي<sup>29</sup>.

ثانيا- نشر القرار: يكون بالإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف أو الإذاعة المرئية المسموعة، وذلك لإعلام المستهلكين و المتعاملين بالجرائم المركبة بما يحقق الهدف من العقوبة

والتمثل في فقدان الثقة في مرتكب الجريمة، وحرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه، و بالرجوع إلى أحكام 48 من القانون 04-02 السالف الذكر نجدها تنص على أنه "يمكن الوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، وكذا المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصفها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها" <sup>30</sup>.

و يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز للقاضي أن يأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي يحددها كما يجوز له أن يأمر بنشر الحكم بتمامه أو بتلخيصه في الجرائد التي يعينها خصيصا لذلك، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، كما يتمتع القاضي بالسلطة التقديرية بالحكم بالنشر، إذ يمكن له أن يحكم به إذا لم يجد مبررا قانونيا <sup>31</sup>.

#### خاتمة

يحقق الإشهار التجاري العديد من مزايا في المنافسة وهو الذي يؤدي إلى تحقيق الأفضلية بغض النظر عن جودة السلع والخدمات من عدمها، كما يعتبر عامل مؤثر على اختيار المستهلك وكسب ثقته و التعريف بالمنتوج و تسهيل بيعه في إطار المنافسة التجارية لذلك أوجب القانون ضرورة تبصير المستهلك بالمنتج و إعلامه و ابتعاد عن الإشهار التضليلي و عليه تقترح التوصيات

- العمل على سن قانون إشهار جديد يتماشى و التوجهات السياسية للبلاد مع تحديد

مفهوم الإشهار التضليلي

- العمل على إصدار مجلات متخصصة لحماية المستهلك و تفعيلها قصد توعيته و

اعلامه بحقوقه ورفع درجة ثقافته الاستهلاكية .

- دعوة جمعيات حماية المستهلك المساهمة بشكل فعال في نشر ثقافة المنافسة على جميع المستويات سعيا منها لحماية الحقوق المادية و المعنوية للمستهلك.
- دعوة الأوساط الجامعية (طلبة - أساتذة - باحثين) على مستوى الجامعات الجزائرية بالمساهمة في نشر ثقافة المنافسة بتناول مواضيع بحث تخص مجال المنافسة
- دعوة وسائل الإعلام و الاتصال بمختلف أنواعها (المكتوبة - السمعية و البصرية) للمساهمة بشكل فعال في التحسيس و نشر ثقافة المنافسة بين مختلف الأوساط المهتمة بالمنافسة لإضفاء طابع الشفافية حول المسائل و القضايا المتعلقة بالمنافسة.
- تشجيع كل مبادرة هادفة إلى تنظيم مثل هذه اللقاءات و دعوة مختلف القطاعات الأخرى المساهمة بشكل فعال في فعاليات هذه الأيام الدراسية و الإعلامية و أن لا يقتصر ذلك على قطاع معين لأن المنافسة تهم الجميع.

### قائمة المراجع:

<sup>1</sup> Voir, marie annefrisson- roche, droit commercial , act de commerce, commerçant, fond de commerce , concurrence, consommation, courre dalloz sérié droit prive, paris , editions dalloz, 2005, p336.

<sup>2</sup> سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه ل م د ، قانون الأعمال جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية، قسم الحقوق ، 2016-2017، ص 65.

<sup>3</sup> ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل الماجستير، قانون خاص تخصص علاقات أعوان الاقتصاديين و المستهلكين ، جامعة وهران كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2013، ص 48.

<sup>4</sup> See , judth L .Olans John F .Dobbyn, Federal Regulation of false Advertisyng, boston college law Review, volume 5 llssue 3 article 175 B . C.L. Rev .704 (1964)p 714.

<sup>5</sup> القانون 02-04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية العدد 41 المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 الجريدة الرسمية العدد 21.



- <sup>6</sup> القانون 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الجيدة الرسمية العدد 15 المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 الجريدة الرسمية العدد 35.
- <sup>7</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 ، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية العدد 58.
- <sup>8</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص71.
- <sup>9</sup> القانون 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية العدد 43 المعدل و المتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 15 غشت 2010 الجريدة الرسمية العدد 46.
- <sup>10</sup> منية شوايدية، جامعة قالمة ، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وقف المرسوم التنفيذي 13-378 ، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد الثاني عشر ، 2015، ص 149.
- <sup>11</sup> المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون ج ر العدد 19 و كذا المادة 24 من المرسوم التنفيذي 91-103 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و صلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السلمي إلى المؤسسة ج ر 19
- <sup>12</sup> المادة 65 من القانون رقم 85-05 المؤرخ في 17/02/1985 المتعلق بحماية الصحة ج ر العدد 80 المعدل و المتمم بالقانون رقم 90-17 المؤرخ في 31/07/1990 ج ر 37 الإشهار حول التبغ محظور و هذا مهما كانت الدعائم الإشهارية و تحت أي شكل من الأشكال . و كذا المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 01-396 المؤرخ في 17/02/2001 المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ و توزيعه ج ر العدد 40.
- <sup>13</sup> المادة 2/06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية ج ر العدد 28
- <sup>14</sup> بتول صراوة عبادي، التضليلي الاعلاني التجاري واثره على المستهلك ، دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، لبنان ، منشورات الحلبي، 2011، ص109.
- <sup>15</sup> ملال نوال، المرجع السابق، ص90.
- <sup>16</sup> محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية ، رسالة دكتوراه في القانون الخاص جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2012، ص315.
- <sup>17</sup> سارة عزوز المرجع السابق، ص114.
- <sup>18</sup> سارة عزوز ، المرجع السابق، 123.
- <sup>19</sup> المادة 1/11 من القانون 03-09
- <sup>20</sup> المادة 04 من القانون 02-04
- <sup>21</sup> راجع في ذلك المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 07/06/2006 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 ج ر 56.
- <sup>22</sup> المادة 124 من القانون المدني
- <sup>23</sup> طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، بن عكنون، 2013/ 2014، ص
- <sup>24</sup> قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير، قانون أعمال بن عكنون، الجزائر 2006، ص163.

<sup>25</sup> د مسعود سهوب، المبادئ العامة للمنازعات الإدارية، الجزء الثالث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص476

<sup>27</sup> طحطاح علال، المرجع السابق، ص103.

<sup>28</sup> طحطاح علال، مرجع سابق، ص105.

<sup>29</sup> كيموش نوال، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، ص88.

<sup>30</sup> المادة 48 من 02-04

<sup>31</sup> أ حمادي زبير، مداخلة "دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات المميزة" أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17 و18 نوفمبر 2009، ص360