

## حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام :

### ( الوسم و الإشهار )

من إعداد الدكتور جبالي واعمر  
أستاذ محاضر بكلية الحقوق  
جامعة مولود معمري - تيزي وزو

#### تمهيد :

يعتبر، حسب أساطير القدماء، "ميركور Dieu Mercure" إله السراقين Dieu des voleurs حامي التجارة «Protecteur du commerce». انطلاقا من هذا الاعتقاد تبدو مهمة حماية المستهلك من التجار ومن إله التجار عسيرة جدا . ويشهد على ذلك موقف الفقه والقضاء القديمين الذي كان متسامحا مع التاجر المحتال<sup>1</sup> . فلم تكن أحكام القانون المدني الخاصة بالتدليس<sup>2</sup> تنطبق على كل الحيل التي يلجأ إليها المتعاقد إنما فقط على التي تبلغ درجة معينة من الجسامة بحيث لولاها لما أقدم المتعاقد الآخر على إبرام العقد (مادة 86 من القانون

<sup>1</sup> - Traité de Droit de la consommation .G.Cas & D.Ferrier . p.386.

<sup>2</sup> — الأحكام الخاصة بالتدليس في التقنين المدني الجزائري جاءت بها المادتين 86 و 87 . و تنص المادة 86 ق.م. على ما يلي ( يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد ... ) .

المدني)<sup>3</sup>. فكان الفقه والقضاء يميز بين التدليس الجائر والتدليس غير الجائر Dolus-Malus & Dolus-Bonus - التجارة شطارة. فاعتاد القضاء أن يرفض طلب بطلان العقد إذا وقع المتعاقد في غلط لا يقع فيه الإنسان العادي . فالذي ينخدع بسهولة فهو مهمل والقانون لا يحمي المهملين .

على الرغم من إدخال - فيما بعد - بعض الأحكام الجنائية أكثر شدة وقسوة مثل المواد 429 و 430 ... من التقنين الجنائي<sup>4</sup> إلى

<sup>3</sup> - الفقرة الثانية من المادة 86 المذكورة (... ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة ). لم يأت به المشرع إلا مؤخرا . أنظر في هذا الصدد المدة 1116 من التقنين المدني الفرنسي .

<sup>4</sup> - تنص المادة 430 من التقنين الجنائي على ما يلي ( يعاقب .... بالحبس وبغرامة ... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية ، أو في التركيب ، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع
- سواء في نوعها أو مصدرها ،
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها .

وفي جميع الحالات فإن علا مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق ) .

أما المادة 430 فتتص : ( ترفع مدة الحبس الى خمس سنوات إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا :

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.
- سواء بطرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تخليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع ، أو المنتجات ، و لو قبل البدء في هذه العمليات .



أن الاتجاه السائد فقها وقضاء يميل إلى التسامح مع الحرفيين وهذا يتناقض مع روح القوانين الحديثة الخاصة بحماية المستهلك ، أي مع القوانين التي تسعى إلى حماية رضا المستهلك المتعاقد من كل العيوب، وذلك عن طريق تنظيم إعلام المستهلك إعلاما تاما بكل جوانب العقد الذي هو مقدم على إبرامه .

### إعلام(\*) المتعاقد لضمان صحة رضائه:

إن حق المتعاقد في إعلامه علما كافيا بمضمون العقد وبشروط إبرامه أقرته القواعد العامة للعقد، نذكر على الخصوص المادة 1/352 من التقنين المدني المتعلقة بعقد البيع التي تنص ( يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا. و يعتبر العلم كافيا إذا أشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه ). بالإضافة إلى ذلك لقد أشرط المشرع المدني في كل عقد لكي يكون صحيحا أن يعبر أطرافه عن إراداتهم الخالية من العيوب . فإذا كانت إرادة أحد المتعاقدين معيبة بأحد العيوب المذكورة في التقنين المدني

— سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة و صحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد .  
أنظر أيضا المادة 431 ق.ج.ج.

\* — يعرف الإعلام بأنه تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه . كما يعرف أيضا بأنه عملية توصيل الإحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل سمعية أو بصرية أو غيرها ... ويختلف الإعلام عن الإشهار من حيث أن الأول يكتفي بإعلام الجمهور بالمنتوج أو الخدمة للإقبال عليه في حين أن الثاني يسعى إلى حث الناس والتأثير عليهم لاختيار المنتوج موضوع الإشهار.

أي الغلط أو التدليس أو الإكراه أو الاستغلال<sup>5</sup> أو صدرت من شخص ناقص أو عديم الأهلية كان العقد باطلا أو قابلا للبطلان.

الغرض من كل هذه الأحكام المذكورة هو إحاطة المتعاقد علما بمضمون العقد و بكل شروط انعقاده حتى لا ينخدع عند التعاقد. و أهم مادة يمكن أن تؤدي في نظرنا هذا الغرض مباشرة هي المادة 81 من التقنين المدني، إذ تجيز هذه المادة إبطال العقد في كل الحالات التي فيها يتصور المتعاقد الأمور على غير حقيقتها ثم يندفع إلى التعاقد<sup>6</sup>. لكن صعوبة تطبيقها جعلت هذه المادة لا تحمي المستهلك المتعاقد إلا حماية ناقصة. لان المتعاقد الذي يريد أن يبطل العقد على أساسها يتعين عليه أن يقنع القاضي بأن الغلط الذي وقع فيه هو غلط جوهري أي الغلط الذي لولاه لما أقدم على إبرام العقد ، هذا من جهة ، من جهة ثانية ، يجب على المتعاقد طالب البطلان أن يقدم الدليل بأنه وقع في غلط في صفة جوهرية في محل العقد . لكن الواقع على خلاف

<sup>5</sup> — المنصوص عليها في المواد 81 . 82.83.86.88.90. من التقنين المدني .

<sup>6</sup> — يعرف الفقه الغلط بأنه وهم يقوم بذهن المتعاقد يجعله يرى الأمور على غير حقيقتها ويندفع إلى التعاقد . والغلط الذي يعيب الرضا هو الغلط الجوهري . ويكون الغلط جوهريا حسب المادة 82 من التقنين المدني إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يمتنع المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع فيه .و يعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة في الشيء يراها المتعاقدين جوهرية أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد و لحسن النية . إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته ، أو كانت تلك الذات أو الصفة السبب الرئيسي في التعاقد.

هذا وإلى جانب الغلط في الواقعة المنصوص عليه في المادة 82 المذكورة، أقرت المشرع المدني للمتعاقد بحق طلب بطلان العقد لغلط في القانون (مادة 83 ق.م.) بنفس الشروط المحددة في المادة 82 ق.م. المذكورة .

ذلك حيث تندرج الحالات التي فيها المتعاقد يقع في غلط حقيقي بمفهوم المادة 81 المذكورة أي وجود اختلاف ما بين ما كان يتوهمه وبين حقيقة محل العقد . فالغلط عادة يرجع إلى عدم علم المتعاقد علما كافيا بخصائص و أوصاف محل العقد .

وحتى وإن كانت المادة 94 من التقنين المدني<sup>7</sup> تشترط في محل العقد أن يكون معينا بذاته ( إذا كان من القيميات ) أو بنوعه أو مقداره ( إذا كان من المثاليات - أي الأشياء التي لها مثلها في السوق ) و إلا كان العقد باطلا . إلا أن الطبيعة التقنية لبعض المواد الاستهلاكية من جهة وانتشار عقود الإذعان من جهة أخرى جعلت المستهلك في أغلب الأحيان يقتني أشياء يجهل الكثير عنها . فعدم اشتراط ، لصحة العقد ، مرحلة تفاوضية تسبق إبرام كل عقد بين حرفي ومستهلك من شأنه أن يبقى التوازن دائما مختلا لصالح الحرفي . لذلك لقد تدخل مشرع القانون الاستهلاكي وألقى على عاتق الحرفي إلزام عام، وهو إعلام المستهلك<sup>8 9</sup> بحيث لا يترك هذا الأخير يحمي نفسه بنفسه ويبحث

<sup>7</sup> - تنص المادة 94 من التقنين المدني ( إذا لم يكن محل الالتزام معينا بذاته ، وجب أن يكون معينا بنوعه ، ومقداره ، وإلا كان العقد باطلا . ويكفي أن يكون المحل معينا بنوعه فقط إذا تضمن العقد ما يستطيع به تعيين مقداره ، وإذا لم يتفق المتعاقدان على درجة الشيء ، من حيث جودته و لم يمكن تبين ذلك من العرف أو من أي ظرف آخر ، التزم المدين بتسليم شيء من صنف متوسط ) .

<sup>8</sup> - يرى بعض المحللون (م. كحلولة & ج. مكاشا، حماية المستهلك في القانون الجزائري، ص 25) بأن هذا الالتزام يمكن أن يستنتج مباشرة من نص المادة 1/352 من التقنين المدني، والاستغناء عن الأحكام الخاصة .

<sup>9</sup> - تنص المادة من قانون الإعلام (01/82 المؤرخ في 82/02/06): [ الحق في الإعلام هو حق أساسي لجميع المواطنين ، تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي ] .

هذا و لقد اختلف الفقه حول الطبيعة القانونية "لالتزام بإعلام المستهلك " . البعض يرى بأن تخلف الحرفي عن إعلام المستهلك يعد إخلال بالتزام قانوني تترتب عنه ، في حالة حدوث ضرر للمستهلك ، المسؤولية التقصيرية . لان الحرفي ارتكب خطأ تقصيريا خارج نطاق تنفيذ العقد . فلم يخل بأي التزام تعاقدية .

بينما يرى الفريق الثاني بأنه إخلال بالتزام " قبل تعاقدية Obligation Précontractuelle ) ويؤسس هذا الفريق ذلك على المادة 2/86 من التقنين المدني التي تنص ( ... ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة ) حيث أن سكوت الحرفي هنا يهدف إلى دفع المستهلك لإبرام العقد في ظروف لو علم بها لما أقدم على ذلك ، فإرادة المستهلك المتعاقد هنا معيبة . عليه يترتب على ذلك قابلية العقد للبطلان ومسائلة الحرفي عما أصاب المستهلك من أضرار على أساس المسؤولية التقصيرية . وتختلف هذه الحالة عن الحالة التي يكون فيها العقد المبرم بين المستهلك والحرفي يلزم هذا الأخير لتقديم للأول النصائح الضرورية للاستعمال السليم للشيء محل العقد . تخلف الحرفي عن تقديم النصائح هنا تترتب عنه فسخ العقد لعدم تنفيذ التزامه التعاقدية مع تعويض المستهلك عما أصابه من أضرار من جراء ذلك ، على أساس المسؤولية التعاقدية .

أما إذا كان مضمون العقد يحتوي على إلزام الحرفي بتقديم معلومات عن كيفية استعمال الشيء محل العقد ، مثلا ، أو تحذيرات و تنبيهات عما يحتويه من خطورة ثم امتنع الحرفي عن تقديمها ، يكون هذا الأخير في هذه الحالة قد أخل بالتزام تعاقدية .

أخيرا ، فيما يخص نطاق هذا الالتزام ، فمما لا شك فيه أن الحرفي يلتزم فقط بتقديم المعلومات الداخلة في نطاق اختصاصه . وتشمل هذه المعلومات على الخصوص تحذير وتنبيه المستهلك من الخطورة المحتملة للمنتوج أو الخدمة،

وحده بإمكانياته المحدودة عن المعلومات الضرورية الخاصة بمحل العقد الذي يقدم على إبرامه . ثم لكي تكون الحماية كاملة لم يترك المشرع للحرفي الحرية والسلطة التقديرية في نوعية المعلومات التي تقدم للمستهلك بل تدخل وحدد نوعها وكذا بين طرق تقديمها .

وسنفصل ذلك من خلال دراستنا لأهم الوسائل التي تستعمل لإعلام المستهلك ، وهما الوسم والإشهار

### الفصل الأول

**الوسم :** Etiquetage : تنص المادة الرابعة من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/02/08 المتعلق بحماية المستهلك على وجوب إعلام المستهلك بخصوصيات التي تميز المنتج أو الخدمة التي يفتتها بالطريقة الملائمة . والطريقة الملائمة هذه ، حسب رأينا وبالنظر إلى نوعية والطبيعة المعلومات التي يجب إيصالها إلى المستهلك طبقاً للقانون هي الوسم .

ويقصد بالوسم هذا ، حسب المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش [جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والتجارة والصورة والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسم أو خاتم أو طواق يرافق منتجات أو خدمة أو يرتبط بهما ] .

وكذا النصائح الضرورية للاستعمال السليم له، وافت نظر المستهلك عن خصوصيته.

ولقد نظم المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 الوسم ، من دون أن يوضع له (للوسم) نظرية عامة. وخص هذا المرسوم وسم المواد الاستهلاكية ( للتغذية البشرية أو الحيوانية ) حيث حدد البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها الوسم. أما المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 فلقد نظم وسم المواد المنزلية غير الغذائية .

أحيانا يلجأ الحرفي بمحض إرادته إلى تقديم للمستهلك معلومات أو بيانات من دون أن يلزمه القانون لغرض ترويج تسويق بضائعه فحسب . إن فعل ذلك سأل عن صحة البيانات الاختيارية هذه وعن جديتها .

### المبحث الأول : البيانات الإلزامية

#### المطلب الأول :إعلام أو إشهار الأسعار :

الغرض الأساسي من إشهار الأسعار هو تمكين المستهلك من المقارنة بين مختلف الأسعار المطبقة في السوق لاختيار السعر الذي يناسبه . فإشهار الأسعار إذن من شأنه أن يحمي رضا المستهلك ويجعله يعبر عن إرادة واعية وسليمة . من جهة أخرى يضمن إشهار الأسعار شفافية السوق الذي هو شرط أساسي لتحقيق المنافسة الحرة بين مختلف الأعوان الاقتصاديين، كما يشكل وسيلة تحقيق الرقابة الإدارية على الأسعار .

ولقد كرس القانون رقم 12/89 المتعلق بالأسعار ، ثم الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة حق المستهلك في إعلامه بأسعار البضائع والخدمات المروضة في السوق.

وتتص المادة 53 من الأمر رقم 06/95 المذكور في هذا الصدد (إشهار الأسعار إجباري ويتولاه البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع و الخدمات و شروط البيع .

- تتضمن شروط البيع كفيات الدفع وعند الاقتضاء التخفيضات والحسوم والمسترجعات .

- يجب أن يوافق السعر المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة ..).

#### كيفية إعلام المستهلك بالأسعار:

لقد حددت المادة 55 من الأمر 06/95 المذكور كيفية إعلام المستهلك بأسعار البضائع أو الخدمات التي يرغب في اقتنائها كما يلي : ( يكون إشهار السلع و الخدمات لفائدة المستهلكين بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة للإعلام المستهلك بأسعار البيع وعند الحاجة بشروطه و كفياته الخاصة .

يجب أن تبين أسعار البيع وشروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه .

يجب أن تعد أو توزن أو تكال المنتجات المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري . وعندما تكون هذه المنتجات مغلفة و معدودة أو موزونة أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية أو عدد الأشياء المقابل للسعر المعلن. تحدد الكفيات الخاصة بإشهار الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو في بعض المنتجات المعينة عن طريق التنظيم ).

نستنتج إذن من أحكام المادة 55 من الأمر 06/95 بأن المشرع لم يذكر على سبيل الحصر طرق إشهار الأسعار فترك للأعوان الاقتصاديين الحرية لاختيار الطريقة الملائمة لإعلام المستهلك .  
وخص على سبيل المثال الطرق التالية :

- العلامات ( le marquage ) التي توضع على المنتج ذاته لأعلام المستهلك بصورة واضحة بسعره .
- الملصقات (Etiquetage) تخص عادة المواد جاهزة التغليف المعروضة للجمهور. وتتخذ شكل ملصقة تلصق على المنتج تبين سعره .
- المعلقات (Affichage) عبارة عن جدول موحد يبين قائمة المنتجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة والأسعار المطلوبة لكل واحدة منها .

تجدر الملاحظة أن المشرع يتدخل أحيانا لكي يلزم الحرفي على استعمال طريقة خاصة لإعلام المستهلك في هذه الحالة ليس للحرفي حق الخيار بين طرق الإشهار المذكورة في المادة 55 من الأمر 06/95 فكان القضاء في فرنسا يحكم ببطلان العقد عندما يستعمل الحرفي طريقة المعلقات في حين كان القانون يلزمه بتسليم المستهلك وثيقة لإعلام المستهلك بشروط العقد<sup>10</sup> .

أعتمد القضاء الفرنسي JCP E 1995 .II 694 note A.Gorio , 20/07/1994 , Civ.1<sup>re</sup> - 10  
( Les dispositions des deux articles précédents s'appliquent sans préjudice des dispositions plus favorables aux consommateurs qui soumettent certaines activités a des règles particulières en ce qui concerne l'information du consommateur . )

انظر : LGDJ.1997. La responsabilité du banquier Richard Routier



### جزاء التخلف عن إعلام المستهلك بالأسعار :

لما كان العلم بالأسعار من الحقوق الأساسية والضرورية للمستهلك، فلقد أقر المشرع عقوبة جنائية توقع على الحرفي الذي لا يحترم هذا الحق. وتنص المادة 61 من الأمر 06/95 المذكور في هذا الصدد ( يعتبر عدم إشهار الأسعار مخالفة لأحكام المواد 53 إلى 55 المذكورة أعلاه ويعاقب عليه بغرامة من 5000 د.ج إلى 500000 د.ج .

### المطلب الثاني : ذكر مميزات الشيء محل العقد (منتوج أو خدمة)

يشكل غلاف المواد الاستهلاكية وكذا اللافتات والملصقات الموضوع عليها أهم الدعائم الاشهارية والإعلامية التي يعتمد عليها المستهلك لكي يتحصل على المعلومات الخاصة بالمنتوج الذي يريد أن يقتنيه في عين مكان البيع . لهذا السبب أهتم المشرع بتنظيم وسم بعض المنتوجات الاستهلاكية وهي:

- المواد الغذائية ، سواء كانت معبئة خارج مكان عرضها للبيع (جاهزة التعبئة préemballés ) أو غير معبئة . وهي عادة مواد يحتاج المستهلك إلى تذوقها قبل اقتنائها هذا من جهة ومن جهة ثانية فهي سلع يخشى إدخال تغييرات على محتواها في مكان البيع .
- والمواد المنزلية غير الغذائية .

## المواد الغذائية :

يقصد بالمواد الغذائية طبقاً لنص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بالوسم " جميع المواد المخصصة لتغذية الإنسان أو الحيوان و التي تشمل المشروبات واللبن والصمغ أو العلك وجميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مستحضرات للتجميل .

بصدد كل هذه المواد جاء المرسوم التنفيذي المذكور لكي يلزم الحرفي عند وسمها بذكر جميع البيانات التي تفيد طبيعتها وتركيبها ونوعيتها الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيها وطريقة تناولها واستعمالها وتاريخ صناعتها ، والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكها ، ومقدارها وأصلها ، وتسميتها التجارية والكمية الصافية واسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعتها وتوضيبيها وتوزيعها أو إستيرادها ... (مادتان 6 و 8 من المرسوم المذكور).

وباستثناء المياه المعدنية والمواد الغذائية ذات الطبيعة الخاصة يمنع على الحرفي ذكر الخصائص العلاجية والطبية للمواد الغذائية الأخرى العادية (مادة 2/13 من المرسوم التنفيذي رقم 363/90) .

كما اشترطت المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 أن تكتب بيانات الوسم باللغة الوطنية وبلغة أخرى على سبيل الإضافة، وأن تكون مرئية و سهلة القراءة و متعذرة المحو.

### المواد الغذائية الجاهزة التعبئة : produits alimentaires préemballés

يقصد بالمواد الغذائية الجاهزة التعبئة حسب نص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90 وحدة البيع المؤلفة من السلع الموضبة قبل وضعها تحت تصرف المستهلك بكيفية لا يمكن معها إدخال تغيير ما على المحتوى دون فتح التعبئة أو تغييرها .

عليه يخرج من نطاق تعريف المادة المذكورة المواد المغلفة خارج مكان البيع كلف بعض المواد الغذائية بورق السيلوفان في مكان البيع للحفاظ عليها . في هذه الحالة يلتزم الحرفي بتقديم المعلومات الضرورية للمستهلك لكي يتعرف على المنتج بوضع لافتة مكتوبة عليه (مادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 367/90) .

هذا ويجب في جميع الحالات أن لا تكون بيانات الوسم مضللة أو كاذبة .

### المنتجات المنزلية غير الغذائية :

ينظم المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المؤرخ في 11/10/1990 وسم وعرض المنتجات المنزلية غير الغذائية . وينطبق هذا المرسوم على جميع مواد الصيانة والترفيهية المنزلية . فيخرج من نطاق هذا المرسوم بالتالي الأدوية و المواد الغذائية . ولقد أوجب هذا القانون أن تكون هذه المواد معبئة بكيفية متينة ومنيعة ويوضع عليها لافتة تتضمن بيانات مرئية سهلة القراءة يتعذر محوها . ويجب أن تكون تلك البيانات غير كاذبة أو مضللة . وتنص المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 366/90 في هذا الصدد " يمنع طبقا للمادة 3 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07/02/1989 استعمال أي إشارة

أو أي علامة ، أو أي تسمية خيالية ، أو طريقة للتقويم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو لعرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة المنتج وتركيبه ونوعيته الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيه وطريقة تناوله ، وتاريخ صناعته والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه ، ومقداره وأصله كما يمنع ذكر أي بيانات بهدف التمييز بشكل تعسفي بين منتج معين ومنتجات أخرى مماثلة " .

### المبحث الثاني :البيانات الاختيارية :

إلى جانب البيانات الإلزامية التي يجب قانونا للحرفي تقديمها للمستهلك لتمكين هذا الأخير من التعبير عن إرادة واعية وحررة ، يجوز للحرفي تقديم له أيضا بيانات أو معلومات إضافية تتعلق بخصوصيات ونوعية منتوجاته وخدماته . الغرض من هذه المعلومات الإضافية يكون عادة ترويج وترقية تلك المنتجات والخدمات لإغراء المستهلك وتحريضه على اقتنائها . إن فعل الحرفي ذلك رتب على عاتقه التزامات إضافية .

في أغلب الحالات يلجأ الحرفي، لغرض إعطاء مصداقية للبيانات الاختيارية التي يعلن عنها للجمهور، إلى ادعاء بأن سلعته تتوفر على صفة معينة تميزها عن سلع المنافسة أو أن منتوجه تحصل على جائزة أو وسام تشهد على جودته ، لذلك أهتم المشرع بتنظيم العلامات والشهادات المختلفة التي تعبر عن جودة منتج ما ( marque ; label ; appellation d origine ) . فلقد نظم الأمر رقم 65/78 المؤرخ في 1976/07/16 الخاص بتسمية المنشأ Appellation d'origine

والمرسوم رقم 121/76 المؤرخ في 16/07/1976 طرق تسجيل وإشهار هذه الشهادة ، وكذلك نظم قانون الإشهار لسنة 1999 ( الذي عارضه مجلس الأمة ) جميع التظاهرات التي يكون الهدف منها ، ولو بصورة غير مباشرة ، تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي .

### المطلب الأول : أن تكون هذه البيانات صحيحة و نزيها :

إذا قدم حرفي لمستهلك معلومات اختيارية خاطئة أو كاذبة سؤل عن الأضرار التي تترتب عنها مدنيا، بالتعويض، وجنائيا، بالحبس والغرامة على أساس المادة 430 من التقنين الجنائي التي تعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية ... للسلع . كما يعاقب المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 14/01/1997 المتعلق بمواد التجميل ، على كل وسم ... يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا ... كذلك تمنع المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم وعرض المواد المنزلية غير الغذائية ، كل وسم كاذب أو خيالي .

### المطلب الثاني : القوة الإلزامية للبيانات الاختيارية العقدية .

لكي ينعقد العقد و يرتب أثاره القانونية ، أشرط المشرع المدني أن يتفق المتعاقدان على جميع المسائل الجوهرية (... الثمن ، تعيين محل العقد ...) أما المسائل الفرعية فيجوز الاتفاق عليها لاحقا . فالعقد عبارة عن سلسلة من الالتزامات الإرادية لا يلتزم أطرافه،

كقاعدة عامة إلا بالتّي ( بالالتزامات ) اتجهت إراداتهم إلى الالتزام بها . في حالة وجود نزاع حول تحديد الالتزامات التي نشأت عن عقد ما ، فلقد خول المشرع قاضي الموضوع سلطة تحديد مضمون العقد والالتزامات أطرافه . ويستنتج القاضي ذلك مما أتفق عليه المتعاقدان أولاً ، من أحكام القانون ثانياً ومن أحكام الشريعة الإسلامية والعرف والتقاليد وقواعد العدالة أخيراً ( المادة 111 من التقنين المدني ) . وهذا ما يفسر موقف القضاء الفرنسي<sup>11</sup> الذي يذهب إلى أن الوثائق الإعلامية التي يضمنها الحرفي معلومات ، وإن كانت اختيارية ، لغرض ترويج تسويق سلعه تلزم هذا الأخير . فيسأل على أساس المسؤولية العقدية في حالة عدم صحة تلك المعلومات .

أخيراً يتعين على الحرفي ، بصدد البيانات الاختيارية التي يقدمها للمستهلك أن يحترم أيضاً المصطلحات الرسمية المستعملة في الميدان الاقتصادي وكذا المقاييس والمواصفات حتى ولو لم تكن معتمدة<sup>12</sup> .

<sup>11</sup> - Cass.Civ.10/10/1963 , Bull.Civ.,I-427.

<sup>12</sup> - لقد وضع المشرع الجزائري المقاييس و المواصفات التي يجب أن تحترم عند إنتاج و حفظ وعرض وتسويق السلع وتقديم الخدمات للمستهلك ، كما حدد بدقة معاني الألفاظ التي يتعين على الحرفي استعمالها لكي يعلم هذا الأخير مقدار ما هو ملتزم به والمستهلك حقوقه .

- تحديد المصطلحات الاستهلاكية: لقد حدد المشرع بدقة المصطلحات الاستهلاكية الأكثر تداولاً ( مثل المادة الغذائية ، البضاعة ، الخدمة و غيرها ... ) . وذلك من أجل درء النزاعات و عدم ترك مجال للحرفيين لتغليب المستهلك . ( المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المؤرخ 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ) .

- المقاييس والمواصفات (التقييس) : التقييس هو وضع مقاييس معينة ومواصفات ومميزات و معايير دقيقة خاصة بكل منتج ، وإشهارها والسهل على تطبيقها من

طرف أجهزة مختصة. ويتخذ المقياس شكل وثيقة تحدد الخصائص التقنية المطلوبة في منتج معين مثل مستوى الجودة أو المهارة والأمن والأبعاد والتغليف... توضع في متناول الجميع يتم إعدادها بالتعاون الأطراف المعنيين، وهي مبنية على النتائج المشتركة الناجمة عن العلم والتكنولوجيا والخبرة وتهدف إلى توفير المصلحة العليا للأمة و يكون مصادق عليها من طرف هيئة معترف بها (مادة 02 من القانون 23/89 المؤرخ في 19/12/1989 المتعلق بالتقييس. وقد أسندت مهمة تحضير وتطوير عملية التقييس إلى المعهد الوطني للتقييس والملكية الصناعية الذي أنشأ مجلس التقييس وكذا المركز الجزائري لرقابة النوعية والتغليف.

**أنواع التقييس :** تنقسم المقاييس الجزائرية إلى مقاييس وطنية ومقاييس المؤسسة.

— المقاييس الوطنية (الجزائرية) : تنص المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 90 / 132 المؤرخ في 15/05/1990 المتعلق بتنظيم التقييس، بأن المقاييس الجزائرية تتمثل في " وحدات التقييس أو القياس ، المصطلحات والرموز، طرق الحسابات التجارب العينات و المقاييس و حماية الصحة ، حماية الحياة، الرسم وطريقة استعماله ".

وتتفرع المقاييس الوطنية هذه بدورها إلى فرعين : المقاييس المصادق عليها والمقاييس المسجلة .

— المقاييس المصادق عليها : فهي مقاييس ضرورية لحماية المستهلك من خطورة بعض المواد الاستهلاكية لهذا السبب جعل احترامها من طرف الحرفيين إلزامي (المادة 7 من القانون رقم 23/89 المؤرخ في 19/12/1989 المتعلق بالتقييس).

— المقاييس المسجلة : فهي مقاييس أقل أهمية من الصنف الأول لهذا السبب جعلها اختيارية التطبيق بالنسبة للحرفي (المادة 8 من القانون رقم 23/89 المذكور) .

— مقاييس المؤسسة : خلافا للنوع الأول من المقاييس التي يتم إعدادها من طرف أجهزة عمومية مكلفة بالتقييس فإن مقاييس المؤسسة يتم إعدادها من طرف المؤسسة ذاتها (المادة 9 من القانون رقم 23/98).

## الفصل الثاني : الإشهار

ارتأيت الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على قانون الإشهار لسنة 1999 رغم عدم المصادقة عليه من طرف مجلس الأمة، للأهمية البالغة التي يكتسيها ويشهد على ذلك ما جاء بصدد في تقرير اللجنة المختصة (لجنة الثقافة والإعلام والشبيبة والسياحة) " فهو قانونا منسجما مع تشريعات معظم دول العالم و مدعما لتجاربها هذا من جهة، ومن جهة ثانية يستجيب لمختلف الانشغالات التي برزت من الممارسة الميدانية في ظل فراغ قانوني ونصوص مبعثرة مسيرة للقطاع " .

وليست معارضة مجلس الأمة لهذا القانون ، في نضرنا ، إلا معارضة ظرفية فقط . نتجت عن سوء توزيع أموال الإشهار بين مختلف الشركاء الاقتصاديين (مشروع قانون إشهار جديد سيقدم للمجلس الشعبي الوطني في دورتها الربيعية المقبلة 2003 هذا المشروع سيركز حسب معلوماتنا على مراقبة الأموال التي يديرها الإشهار) فقانون الإشهار مثل كل القوانين التي تنظم المصالح المالية للأفراد لا ترى النور إلا بعسر . وأفضل مثال على ذلك المسار الطويل الذي سلكه القانون الإشهار الفرنسي حتى يظهر إلى الوجود. وضع هذا القانون لأول مرة في سنة 1963 كمحاولة غير موفقة، وفي سنة 1969 شرع في تعديله لكي يصدر النص النهائي سنة 1973<sup>13</sup> .

<sup>13</sup> — يكتب الأستاذان جيرار كا و ديدوي فيريي :

« l'importance des intérêts économiques en jeu se traduit par des navettes entre les deux chambres et la constitution d'une commission mixte paritaire ayant mission de proposer un texte définitif. » .275 المرجع المذكور ، صفحة



على المستوى الوطني نجد بأن السلطات العامة الجزائرية لجأت إلى سلاح الإشهار للضغط و إركاع الصحافة الوطنية إذ أصدر الوزير الأول في شهر سبتمبر 1992 تعليمة يلزم فيها المؤسسات العمومية بتسليم ميزانية إشهارها للمؤسسة الوطنية للطبع والإشهار وترتب على ذلك اختفاء بعض الصحف ذات السحب الضعيف .

لكن في سنة 1999 أي بعد المصادقة على قانون الإشهار من طرف المجلس الشعبي الوطني صدرت تعليمة رقم 007 المؤرخة في 99/03/21 عن المديرية العامة للأملاك الوطنية تتضمن إلغاء إسناد التسيير الوحيد إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (أي إلغاء الاحتكار في ميدان الإشهار). أقل ما يمكن أن يقال في هذا الصدد أن قانون الإشهار على الرغم من عدم صدوره بدأ يؤثر على الشركاء الاقتصاديين و لو بصورة غير مباشرة . فأهمية دراسته لا جدال فيها إذن .

ولو تمعنا النظر في التحفظات والملاحظات التي أبداهها أعضاء مجلس الأمة<sup>14</sup> بصدد هذا القانون لوجدناها لا تشكل عقبة حقيقية لا يمكن التغلب عليها<sup>15</sup> .

<sup>14</sup> — مجلس الأمة، الجريدة الرسمية للمداولات الفترة التشريعية الأولى السنة الثانية، الدورة العادية الأولى العدد 10 / الجلسات العلنيتان العامتان المنعقدتان يوم الاثنين والثلاثاء 26 و 27 جويلي 1999 (طبعت بمجلس الأمة 1999/08/26).

<sup>15</sup> — في حالة وقوع خلاف بين المجلس الشعبي الوطني و مجلس الأمة، يحال الخلاف إلى اللجنة البرلمانية المتساوية الأعضاء لحله المادة 120 من الدستور 1996. لمزيد من الإيضاح أنظر مداخلة الأستاذ كايس الشريف في اليوم الدراسي حول موضوع القانون العضوي رقم 02/99 المؤرخ في 1999/03/08 الذي يحدد تنظيم المجلس الشعبي الوطني ومجلس الأمة وعملهما وكذا العلاقات

هذا ويتصف قانون الإشهار لسنة 1999 بأنه:

- يسعى لرفع الاحتكار في مجال الإشهار .
- يرفع التمييز بين القطاع العام و القطاع الخاص .
- وإعداد الإعلانات الإشارية.
- يعطي للمعلن حق اختيار الدعائم الإشارية .
- يضع الآليات المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات في ميدان الإشهار .
- يشجع مساهمة الإشهار في ترقية الثقافة والرياضة من خلال فتح مجال للرعاية الاشهارية والرعاية الأدبية ، والرعاية ، والإشراف .
- Sponsoring , mécénat ,parrainage ,patronage.

### تعريف الإشهار:

يعرف الإشهار بأنه " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية " (مادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المذكور) . كما تعرفه المادة 2 من قانون الإشهار لسنة 1999 بأنه "الأسلوب الإتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج

أو خدمة ، أو شعار ، أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي .

كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية ."

فالإشهار بهذا المعنى لا يسعى إلى حماية رضا المستهلك فحسب بجعله يعي ما يقتنيه ، ولكن أيضا مصالح الحرفيين بصفة عامة من خلال ترويج المنتوجات والخدمات وحث المستهلكين على المزيد من الاستهلاك ، وكذا مصالح كل حرفي على حده اتجاه الحرفيين لمنافسين<sup>16</sup> .

فتعارض مصالح المستهلكين مع مصالح الحرفيين جعل المشرع يميز بين الإشهار القانوني الذي يحمي رضا المستهلك والإشهار غير القانوني الذي يضر به .  
سنتناول إذن فيما يلي :

حماية المستهلك عن طريق الإشهار ( أو الإشهار القانوني )

- حماية المستهلك من الإشهار المضر به ( أو الإشهار غير القانوني ) .

<sup>16</sup> - بالإضافة إلى ذلك يلعب الإشهار أدوار أخرى لا تقل أهمية ، منها توجيه المستهلك الوطني و تنظيمه عن طريق تشجيع استهلاك منتوج على حساب آخر لأسباب اقتصادية معينة ، كذلك تنمية و تنشيط الاقتصاد الوطني من خلال تشجيع استثمار في ميدان معين . حيث أن الإشهار لا يخاطب فقط المستهلك النهائي ولكن أيضا الحرفيين ... .

## المبحث الأول: الإشهار القانوني (أو حماية المستهلك عن طريق

### الإشهار)

لكي يؤدي الإشهار وظيفته الحمائية هذه يتعين على الرسالة الإشهارية أن تقتصر على سرد خصائص السلع والخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية والابتعاد عن كل ما هو ذاتي وخيالي وتجنب المبالغة و المغالاة حتى يتمكن المستهلك من اختيار عن وعي ما يناسبه . ولكن الإشهار ، وهذا ما يميزه عن الإعلام ، لم يكن في يوم من الأيام يكتفي بتقديم معلومات موضوعية للمستهلك ولكنه يسعى دائما إلى إغراءه والتأثر على إرادته . لذلك تدخل مشرعي معظم دول العالم في تنظيم الإشهار وتأطيره حتى يضمن إعلام المستهلك بخصائص الأشياء وكيفية استعمالها والتمييز فيما بينها ومساعدته بالتالي على اختيار ما يقتنيه .

ويتجسد الإشهار في صورة عقد بين عدة حرفيين ، يترتب عن إخلال أحدهم بالتزاماته أضرارا بالمستهلك . يخضع هذا العقد غير المسمى إلى أحكام التقنين المدني و التجاري. فيما يلي نتعرض إلى دراسة أطرافه و أركانه .

### المطلب الأول: أطراف عقد الإشهار

يحدد قانون الإشهار لسنة 1999 المذكور أطراف عقد

الإشهار كما يلي:

أولاً: المعلن أو المشهر (مادة 6 من قانون الإشهار ) وهو يتمثل في جميع الأشخاص المعنوية ( الشركات والمؤسسات ) وكذا الأشخاص الطبيعية المنتجة للسلع والخدمات والتي تشكل الطلب.

**ثانيا : الدعائم الإشهارية أو المنفذ (مادة 3 من القانون الإشهاري)**  
وهي الوسائل السمعية – البصرية التي توصل الإعلان الإشهاري إلى الجمهور (المستهلك) والتي تمثل العرض .

**ثالثا: الوكالات الإشهارية (مادة 13 من القانون الإشهاري)** وهي تمثل وسيط بين المعلن والدعائم الإشهارية .

أما المستهلك فلا يعتبر طرفا في عقد الإشهار ، كذلك لا تعتبر أطرافا في عقد الإشهار المنظمات والهيئات المختلفة المختصة في متابعة النشاط الإشهاري حتى لا يتعارض مع القانون ومع أخلاقية المهنة على الرغم من أنها تمتد أطراف عقد الإشهار بالنصائح الضرورية لسلامة الإعلان الإشهاري .

**أولا: المشهر المسمى أيضا المعلن** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانا إشهاريا أو يوكل غيره بإدراجه في الدعائم التي اختارها بقصد تعريف علامته أو منتوجاته لدى الجمهور. يفهم من هذا التعريف، بأن للمعلن حرية لإبرام عقد الإشهار مع المنفذ، بنفسه أو بواسطة وكيل أو وكالة إشهارية .

هذا و لقد كيف الفقه العقد الذي يبرمه المعلن مع المنفذ " بعقد بيع فضاء الإشهار" <sup>17</sup> يلتزم بموجبه المنفذ ( وهو بائع فضاء الإشهار) ببيت الإعلان الإشهاري حسب الفضاء المتفق عليه ( في الصحف) أو

<sup>17</sup> - يفهم ضمنا من حكم صدر من محكمة قرونوبل الفرنسية من أن القضاء الفرنسي لا يكيف عقد الإشهار " بعقد بيع " حيث لم تشترط هذه المحكمة أن يكون الإشهار بمقابل ( يدفعه المعلن للمنفذ) أنظر :

Grenoble 06/10/1981 Rev.Conc.et Consom.1982/18,RTDCom.1983,p.292  
Obs.Bouzat . cité par G.CAS & D. FERRIER .OP.cité p.2095

الوقت المخصص لذلك ( في الإذاعة والتلفزة ) بعد إنجازه . فالتزام المنفذ هو التزام ببذل عناية في تنفيذ عمل أو مهمة تقنية فيسأل أمام المعلن عن أي انحراف في تقديم الإشهار للجمهور إذا نتج عن ذلك ضرر للمستهلك . كما يسأل المنفذ عن الإشهارات المقدمة في ظروف تسبب للمعلن أضرارا . ( كتقديم إشهار منافس في ظروف تسبب له ضررا مثلا ) .

أما المعلن ( وهو مشتري الفضاء الإشهاري ) فيلتزم بتقديم للمنفذ المقابل المالي المتفق عليه وكذا تقديم له ( أو للوكالة الإشهارية حسب الأحوال ) جميع المعلومات الضرورية لإنجاز الإعلان الإشهاري .

تكييف العقد الذي يربط المعلن بالمنفذ " بعقد بيع " يثير الإشكال التالي، هل يخضع هذا العقد إلى كافة أحكام عقد البيع العادي خاصة التي جاءت بها المادة 58 من الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 1995 /01/25 المتعلق بالمنافسة والتي تقضي " ... يمنع رفض بيع سلعة أو أداء خدمة لمستهلك بدون مبرر شرعي إذا كانت هذه السلعة أو الخدمة معروضة للبيع و طلبها المستهلك . " يرى بعض الفقه ذلك ، في حين يرفض القضاء الفرنسي تطبيق أحكام قانون المنافسة في هذا الصدد بحجة أن حرية الصحافة فوق كل اعتبار<sup>18</sup> .

<sup>18</sup> - أنظر في هذا الصدد :

Elie ALFANDARIE Droit des affaires ed.LETEC Paris P. 371.

## ثانيا : الأقسام و وكالات الإشهار الصحفية السمعية- بصرية

Agences conseils, Régies publicitaires, Sociétés d'études, Centrales d'achats ...

تعتبر الوكالة الإشهارية بمثابة وسيط بين المعلن ( المشتري أي طالب الخدمة ) و بين المنفذ ( البائع أو عارض الخدمة ) . في بعض الأحيان يقتصر دور الوكالة الإشهارية على تقريب وجهات نظر الطرفين ( المعلن و المنفذ ) تعتبر الوكالة حينئذ مجرد سمسار . أحيانا أخرى تبرم الوكالة عقد الإشهار مع المنفذ باسم ولحساب المعلن في هذه الحالة تعتبر وكلا . ولكن في أغلب الحالات تلعب الوكالة دورها الحقيقي وتقوم بجميع المهام التي يتطلبها إنجاز الإعلان الإشهاري . وتنص المادة 13 من قانون الإشهار 1999 المذكور " تمارس الأنشطة الإشهارية... في إطار الأقسام الإشهارية والوكالات الإشهارية الصحفية والسمعية بصرية والشركات والمؤسسات والهيئات المؤهلة قانونا " . وتضيف المادة 14 من نفس القانون " تتمثل الأنشطة الإشهارية خاصة فيما يلي :

- تصور و إعداد و إنجاز و بث إعلانات إشهارية بواسطة كل الدعائم .

- إعداد و إنجاز دراسات حول الإشهار .

- وضع تصورات وإنجاز حملات إشهارية .

- تسيير ميزانيات الإشهار لحساب الغير .

- تسيير المساحات الإشهارية والقيام بكل ما يتعلق بالبحث

وتحليل وتوزيع الإشهار، في كل أشكاله وبكل الوسائل .

- إصدار نشرات إشهارية .

- إنتاج وإنجاز أفلام وومضات إشهارية .

- إنتاج وإنجاز وتسيير دعائم الإشهار الخارجي .
  - إنتاج و بث الإشهارات الخاصة بالأملاك والخدمات لحساب المؤسسات الوطنية والأجنبية .
  - إعداد وبث الإشهار بمناسبة تنظيم المعارض والعروض وغيرها من التظاهرات المنظمة بالجزائر أو بالخارج "
- يجوز قانونا لمنفذ أن ينشأ قسم إشهاري خاص به يقوم تقريبا بنفس النشاط الذي تقوم به الوكالات الإشهارية المستقلة. كما يجوز أيضا أن تتشكل " مراكز للشراء " (Centrale d'achat) غرضها هو شراء فضاءات إشهارية بالجملة لدى مختلف وسائل الإعلام ثم إعادة بيعها مباشرة للمعلنين بأثمان معقولة . في الواقع العملي لقد ترتب عن انتشار هذين النظامين خاصة "مراكز الشراء" نتائج سلبية بالنسبة لمالكي وسائل الإعلام الذين فقدوا السيطرة الفعلية على فضاءاتهم الإشهارية<sup>19</sup> .

هذا ولقد نظم قانون الإشهار لسنة 1999 المذكور شروط ممارسة مهنة الإشهار تنظيما محكما ، وتنص المادة 15 منه في هذا الصدد على ما يلي " يشترط في كل من يرغب في ممارسة الأنشطة الإشهارية المعروفة في المادة 14 أعلاه ، وقبل شروعه الفعلي في ذلك الإدلاء بتصريح أمام الهيئة المحايدة المكلفة بمتابعة الإشهار ، التي تسلم له فوراً وصلاً بذلك .

في حالة عدم الإدلاء بالتصريح يعاقب مدير الشركة أو الوكالة بغرامة تتراوح من 500000 د.ج إلى 100000 د.ج " وتحدد المادة 16 من نفس القانون البيانات التي يجب أن يتضمنها التصريح وهي تتعلق على

<sup>19</sup> - أنظر أنسيكلوبيديا أونفرسالييس رقم 03 س.ا.فرانسا 1997 .



الخصوص بصفات المدير والمسير وكذا بتركيب رأسمال الوكالة أو الشركة .

نشير أخيرا إلى أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعدما كانت تحتكر تسيير الإعلانات الإشهارية الصادرة عن الدوائر الوزارية والجماعات المحلية والهيئات العمومية والمؤسسات ذات الطابع الصناعي و التجاري وكل المؤسسات العمومية الأخرى فقدت هذا الاحتكار في سنة 1999 على إثر التعليلة رقم 007 المؤرخة في 1999/03/21 الصادرة من المديرية العامة للأملاك الوطنية<sup>20</sup> حاليا يجوز لكل المعلنين العموميين التعامل مع الوكالات الإشهارية العمومية والخاصة والتي ينتظر انتشارها في المستقبل القريب بعد صدور قانون الإشهار .

**ثالثا – المنفذ :** المنفذ هو الطرف الآخر في عقد الإشهار سمي بالمنفذ لأنه ينفذ ما طلب منه أي يجسد في الواقع العملي عملية الإشهار ، فهو الذي يتعامل مع المستهلك . و تتعدد صور المنفذ بتعدد وسائل الإعلام ( إذاعة ، تلفزة صحف مكتوبة ... ) المستعملة كدعائم للإشهار. ويقصد بالدعائم الإشهارية حسب نص المادة 3 من قانون الإشهار المذكور " كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري

<sup>20</sup> – انظر التعليلة رقم 007 المؤرخة في 1999/03/21 الصادرة من المديرية العامة للأملاك الوطنية المتضمنة إلغاء إسناد التسيير الوحيد للإشهار العمومي إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .

إلى الجمهور ، وكذا الإشهار الخارجي<sup>21</sup> والإشهار عن طريق الصحافة المكتوبة ووسائل الإعلام السمعية - بصرية " .

هذا ويسأل المنفذ مدنيا عن الأضرار التي يحدثها بإشهاره للمستهلك وجنائيا عن الإشهارات غير القانونية التي يبثها من دون موافقة المعلن إذ تنص المادة 23 من قانون الإشهار المذكور " تقع المسؤولية على عاتق الشخص الذي بادر بنشر أو بث أي إشهار إذا لم يكن المعلن قد أبدى موافقته المسبقة حول محتوى الإشهار

يكون المعلن مسئولا بصفة شخصية ، عن الإشهار الذي أعد لصالحه ، في حالة موافقته على النص قيل بثه أو نشره " . من جهة أخرى يسأل المنفذ طبقا للقواعد العامة للقانون المدني عن الأضرار التي تترتب عن عدم أو سوء استعمال المعلومات المقدمة له (من المعلن مثلا) لغرض تنفيذ عمله ذلك لأن الإشهار من شأنه أن يطمئن المستهلك الذي يندفع إلى اقتناء المواد المشهورة من دون نقص حقائقها. فالمنفذ بصفته مهني فهو ملزم قانونا<sup>22</sup>، على غرار باقي أطراف عقد الإشهار بضمان حماية المستهلك ، وتحملهم المادة 24 من قانون الإشهار مسؤولية الأضرار التي تصيبه " يعتبر معدو الإعلانات الإشهارية ومسؤولو أقسام الإشهار الصحفية ، أو السمعية - بصرية ،

<sup>21</sup> - يقصد بالإشهار الخارجي حسب المادة 25 من قانون الإشهار المذكور " كل إشهار بواسطة الملصقات واللوحات الثابتة والمتنقلة والمضيئة ، وكل الدعائم الإشهارية المتنقلة ، والكتابات والرسوم على الجدران واللافتات واللافتات الموجهة ، و كذا الإشهار الصوتي في الطريق العمومي " .

<sup>22</sup> - ألقى القانون رقم 02/89 المؤرخ في 02/07/1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك التزام عام على عاتق الحرفيين بضمان حماية المستهلك أنظر في هذا الصدد المواد 01 و 02 و 03 منه.

أو الشركات، أو الوكالات الإشهارية، مسئولين بخصوص الإشهارات المبتة أو المنشورة دون موافقة الصريحة للمعلن، ويعاقبون بغرامة من 50000 د.ج إلى 100000 د.ج دون الإخلال بطلب التعويض عن الأضرار " .

### المطلب الثاني: أركان عقد الإشهار

لم يذكر المشرع المدني قائمة العقود التي يجوز للأفراد إبرامها فيما بينهم على سبيل الحصر<sup>23</sup> بل اكتفى بتحديد الشروط التي يجب أن تتوفر في كل العقود مهما كان نوعها . وهذه الأركان هي : الرضا والمحل والسبب وركن إضافي آخر في بعض العقود وهي الشكلية. فإذا تخلف ركن من هذه الأركان أصبح العقد باطلا.

#### أولا : الرضا ( أو الإرادات )

يشترط لوجود العقد أن تتطابق إرادات كل الأطراف على إحداث أثر قانوني. ويجب أن تكون هذه الإرادات سليمة من كل العيوب المذكورة في التقنين المدني المتمثلة في الغلط والتدليس والإكراه والاستغلال كما يجب أن تصدر من شخص كامل الأهلية .

<sup>23</sup> — سما و نظام التقنين المدني العقود الأكثر تداولاً بين الناس ففي الفصل الخاص بالعقود ذكر المشرع المدني قائمة (على سبيل المثال و ليس على سبيل الحصر ) للعقود المهمة نذكر منها : عقد البيع وعقد المقايضة وعقد الشركة وعقد القرض الاستهلاكي وعقد الصلح وعقد الإيجار وعقد العارية وعقد المقاولة وعقد الوكالة وعقد الوديعة وعقد الحراسة وعقد التأمين و عقد الكفالة ... وغيرها

**— وجود الرضا :** يقصد بوجود الرضا اتجاه إرادات الأطراف إلى إحداث أثر قانوني ، ويجب أن تصدر هذه الإرادات من كل الأطراف معا (وهذا ما يسمى بتوافق الإرادات ) . ففي عقد الإشهار مثلا، الذي هو ثلاثي الأطراف ، يجب أن يصدر الإيجاب من المنفذ والوكالة الإشهارية مطابقا للقبول الصادر من المعلن . ويسمى هذا التطابق بين الإرادات بالتراضي . تجدر الملاحظة أن المشرع المدني لم يحدد شكلا معيناً للتعبير عن الإرادة كما يدل على ذلك نص المادة 60 من التقنين المدني ( إن التعبير عن الإرادة يكون باللفظ وبالكتابة وبالإشارة المتداولة عرفا كما يكون باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالاته و يجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمنيا إذا لم ينص القانون أو يتفق الطرفان على أن يكون صريحا).

**— صحة الرضا :** لا يكفي لإتمام العقد وجود الرضا بل يشترط زيادة على ذلك أن يكون هذا الرضا خاليا من العيوب — من الغلط مواد 82 و 83 ق.م و من التدليس مواد 86 و 87 ق.م. ومن الإكراه مواد 88 و 89 ق.م. ومن الاستغلال مادة 90 ق.م. وأن يصدر هذا الرضا من شخص تتوفر فيه الأهلية اللازمة لإبرام العقد المراد إبرامه . ولقد حدد التقنين المدني أسباب فقدان أو نقص الأهلية في المادتين 42 و 43 وقانون الأسرة في المادة 81. وهذه الأسباب هي : صغر السن والجنون والعتة والسفه و" الغفلة " . فمن استطاع أن يثبت نقص أهليته وقت إبرام العقد يحق له دون الطرف الآخر أن يطلب بطلان العقد . هذا وإذا كان عدم وجود الرضا يترتب عنه بطلان العقد بطلانا مطلقا فإن عدم صحته يجعله فقط قابلا للبطلان .

## ثانيا: المحل

يقصد بمحل العقد، الالتزام الذي ينشأ عنه (عن هذا العقد) ومحل العقد هو دائما قيام بعمل أو امتناع عن عمل أو إعطاء شيء أي نقل أو إنشاء حق عيني.

تجدر الملاحظة أن بعض الفقه يميز بين محل العقد و محل الالتزام . فمحل الالتزام عندهم هو ما يتعهد به المدين أي القيام بعمل أو الامتناع عن عمل أو إعطاء شيء . أما محل العقد فهو يتمثل في العملية القانونية التي يراد تحقيقها من وراء العقد . ويخضع محل العقد إلى أحكام مغايرة لتلك التي يخضع لها محل الالتزام ، والدليل على ذلك أحيانا يكون محل الالتزام صحيحا في ذاته ولكن العقد قد يقع باطلا لأن العملية القانونية التي يرمى إليها يمنعها القانون كما لو اتفق المتعاقدان على إشهار بمادة يمنع القانون الإشهار بها ( مثل المخدرات أو الكحول ...) ومحل العقد لا يشترط فيه المشرع إلا شرطا واحدا وهو المشروعية أي أن يكون مشروعاً لا يخالف النظام العام والآداب. يلاحظ أن المشرع يرتب على مخالفة محل العقد النظام العام والآداب جزاء مدني وهو البطلان المطلق (بطلان عقد الإشهار) زيادة على التعويضات المدنية عن الأضرار التي قد تصاب المستهلكين ، وجزاء جنائي حدده قانون الإشهار لسنة 1999 المذكور في المواد 34 و35 و39 منه .

هذا وقد تناول المشرع المدني المحل في المواد من 92 إلى 96 ق.م . ويتبين من خلال دراسة هذه المواد أن المشرع الجزائري يشترط في المحل أن يكون موجودا أو قابلا للوجود ومعينا أو قابلا للتعيين ومشروعا ، وإلا بطل العقد .

### ثالثا : السبب

تناول المشرع الجزائري السبب في المادتين 97 و 98 من التقنين المدني . فبمقتضى المادة 97 " إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام أو للأداب كان العقد باطلاً ". أما المادة 98 فتتص: " كل التزام مفترض أن له سبب مشروع ما لم يقدّم الدليل على غير ذلك ..

ويعتبر السبب المذكور في العقد هو السبب الحقيقي حتى يقوم الدليل على ما يخالف ذلك ، فإذا قام الدليل على صورية السبب فعلى من يدعي أن للالتزام سبب آخر مشروعاً أن يثبت ما يدعيه " من خلال هاتين المادتين يتضح لنا أن المشرع الجزائري لم يتكلم عن سبب العقد منفصلاً عن سبب الالتزام ، فهو أخذ بمفهوم مزدوج للسبب ، إذ أخذ بسبب الالتزام أي السبب المباشر الذي يقصد إليه المتعاقد من تعاقدته <sup>24</sup> أي بالسبب حسب مفهوم النظرية التقليدية وبالسبب الدافع إلى التعاقد أي السبب البعيد للعقد حسب القانون

---

<sup>24</sup> — السبب المباشر أي السبب الذي يقصد إليه المتعاقد من تعاقدته هو السبب الذي نادت به النظرية التقليدية الإيطالية التي صنفّت العقود إلى ثلاثة أصناف وهي :

— العقود التبادلية ، فسبب التزام كل متعاقد فيها هو التزام المتعاقد الآخر مثلاً في عقد الإشهار سبب التزام المنفذ بإنجاز الإشهار هو التزام المعلن بدفع الثمن .  
— أما في العقود العينية الملزمة لجانب واحد فسبب الالتزام بالرد هو سبق التسلم ، أما في العقود الرضائية الملزمة لجانب واحد فسبب الالتزام فيها هو إتمام العقد الموعود به .

— أما في التبرعات فالسبب فيها هو نية التبرع .

الكنسي<sup>25</sup> . عليه تكون الشروط الواجب توافرها في السبب هي الوجود والصحة ولمشروعية. هذا ويستمد عقد الإشهار مشروعيته من صلاحيته ومنفعته للمستهلك حيث أن هدفه الحقيقي هو إعلامه (المستهلك) بخصائص المواد المشهورة بها وفي الدرجة الثانية التعريف بهذه المواد لزيادة إقبال الجمهور عليها ومن ثم حماية مصالح الحرفيين أيضاً، أما إذا كان للإشهار سبب آخر غير معلن عنه وغير مشروع يتعارض مع النظام العام وحسن الأخلاق كان العقد باطلا .

فيما يخص تعارض بين مصالح المستهلكين والحرفيين فيلخصه الأساتذة ج. كا و أ. فيري في السطور التالية: "إن ما ينتظره الحرفي من وراء الإشهار يتعارض مع ما يطمح إليه المستهلك ، فبينما ينتظر الأول أي الحرفي أن يدفع الإشهار بالمستهلك إلى اقتناء المواد المعروضة له بسرعة وبكميات كبيرة . فالإشهار الناجح في نظر الحرفي هو الذي يخلق عند المستهلك رد فعل إيجابي يجعل المستهلك يندفع تلقائيا للاقتناء بدون تفكير .

بينما ينتظر المستهلك من الإشهار أن يعرفه بكل المواد المعروضة في السوق حتى يختار بتأني المواد المناسبة له من حيث الجودة والسعر .

فالتوفيق بين مصالح المستهلكين ومصالح الحرفيين المتعارضة هو التحدي الذي يواجه المشرع . فجعل الإشهار يحمي المستهلك

<sup>25</sup> — يقصد بالسبب في القانون الكنسي السبب الدافع أو الباعث إلى التعاقد فالتعاقد الواحد يمكن أن يكون له أكثر من سبب — يختلف سبب التعاقد الواحد من تعاقد إلى آخر، حسب نية كل متعاقد — والمهم في القانون الكنسي أن يكون سبب التعاقد مشروعاً أي لا يتعارض مع تعاليم المسيحية وإلا كان التعاقد باطلاً.

والحرفي في نفس الوقت من المسائل العويصة والخطيرة التي لا يمكن الاعتماد فيها على الانضباط الذاتي للحرفي *autodiscipline* لهذا السبب تدخل المشرع الجزائي لمنع تحت التهديد بعقوبة جنائية الإشهار المضر بالمستهلك .

**المبحث الثاني: الإشهار غير القانوني ( أو حماية المستهلك من الإشهار المضر )**

من بين أنواع الإشهار المحضورة ، يعد الإشهار الخفي *publicité clandestine* (أي الذي يخفيه الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية) أخطرها مما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلانا رسميا .

لذلك منعه قانون الإشهار لسنة 1999 الجديد في المادة 11 منه، كما منع نفس القانون الإشهار الكاذب (مادة 41 ) والإشهار المقارن (مادة 42) والإشهار الغامض (مادة 43) والإشهار الذي يحتوي مشاهد مضرّة بالطفولة (مادة 37) أو الذي يمس بمقام وكرامة المرأة (مادة 39) أو الذي يتعارض مع النظام العام والآداب والأمن الوطني والخلق الإسلامي (مواد 34 و 35)...

كما تمنع المادة 26 من قانون الإعلام رقم 07/90 المؤرخ في 90/04/03 كل إشهار من شأنه أن يشجع العنف والإجرام وكذا الإشهار المتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية وحقوق الإنسان. كذلك تمنع المادة 12 من المرسوم التنفيذي المتعلق بصنع مواد التجميل والتنظيف البدني الإشهار المضلل .



بعض أنواع من هذه الإشهارات تثير إشكالات أكثر البعض الآخر نحاول أن نتعرض إليها فيما يلي :

— أهم أنواع الإشهار المحضورة .

— الجزاء المقرر لها .

### المطلب الأول : أهم أنواع الإشهار المحضورة

من بين أنواع الإشهار المحضورة التي تثير إشكالات في الحياة العملية نخص بالذكر الإشهار الخفي والإشهار الكاذب والغامض والإشهار المقارن.

#### أولاً: الإشهار الخفي *Publicité clandestine*

تنص المادة 11 من قانون الإشهار لسنة 1999 والتي تقابلها المادة 11 من التقنين الدولي للإشهار *code international des pratiques loyales en matière de publicité* يجب أن يكون الإشهار مميزاً بوضوح عن الخبر، مهما كان شكل الدعائم المستعملة .

ويجب أن يتضمن رمزا أو إشارة مميزة للشخص الطبيعي أو المعنوي الذي أنجزا لإعلان الإشهاري ، كما يجب أن تكون التحقيقات الإشهارية مقدمة بشكل مميز .

يعاقب مسير الدعامة الإشهارية في حالة الإخلال بهذه الشروط بغرامة من 5000 د.ج إلى 10000 د.ج ( ) .

فالإشهار الخفي بالمعنى المذكور يعد من لأضرار الخطيرة التي تصيب كل الدعائم الإشهارية خاصة الصحفية منها. ويسمى حينئذ بالإشهار التحريري *Publicité rédactionnelle* فهو يشبه من حيث شكله الخارجي وأسلوب تحريره النشرة الإخبارية أو المقالة العلمية التي

يُدرج عادة ضمنها . فبعض الدول ومنها الجزائر تمنع صراحة تحت التهديد بعقوبة جنائية كل من يلجأ إلى هذا النوع من الإشهار ، في حين نجد البعض الآخر ومنها فرنسا تحاول فقط تنظيمه والعلة في ذلك يرجع إلى أن منع هذا النوع من الإشهار يتطلب مبدئياً إيجاد له معياراً مادياً لتمييزه عن الإعلام information وذلك عسير جداً . فالمعيار الوحيد للتمييز بين الإشهار والإعلام هو **نية المعلن** ( أي المعيار المعنوي ) التي يصعب إثباتها . فكيف تستطيع المحكمة أن تكتشف إذا كانت نية المعلن اتجهت إلى إعلام المستهلك أو إلى إغراءه حتى يقتني السلعة موضوع الإشهار ، فهو إشكال تصطدم به المحكمة عادة كلما أقتضى الأمر إثبات الركن المعنوي لجريمة ما .

ثانياً: الإشهار الكاذب أو الغامض أو المضلل .

Publicité trompeuse (fausse ou de nature à induire en erreur)

قبل صدور أي نص خاص بالإشهار الكاذب كانت المادة 429 من التقنين الجنائي تعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :  
سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية ، أو في التراكيب أو في نسبة المقومات اللازمة في المواد الغذائية والطبية . سواء في نوعها أو مصدرها . سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها . كما يلزم نص المادة مرتكب المخالفة بإرجاع الأرباح التي حصل عليها بدون حق .

زيادة على ذلك كان التقنين المدني يجيز لكل من أندفع إلى أبرام عقد لسبب طرق احتيالية استعملها المتعاقد الثاني أن يطلب إبطال العقد ، إذ تنص المادة 86 منه في هذا الصدد (يجوز إبطال

لتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه ، من الجسامة بحيث لولاها لما أيرم الطرف الثاني العقد . ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة ) .

بعد ذلك جاء المرسوم التنفيذي 37/97 المتعلق بصنع مواد التجميل والتنظيف البدني المذكور ليمنع في مادته 12 استعمال أي إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو كل إجراء إشهاري أو عرض يوحي أو يظهر بأن المنتج يتوفر على خصائص في حين أنها غير متوفرة فيه .

لكن القواعد العامة للإشهار المضلل وضعها قانون الإشهار لسنة 1999 المذكور ، الذي ينص في مادته 41 على ما يلي ( يمنع الإشهار الكاذب .

يعتبر الإشهار " كاذبا " إذا تضمن ادعاءات ، أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات ) .

وفي المادة 43 ( يمنع الإشهار الذي يحدث غموضاً في ذهن المستهلك بخصوص طبيعة وطريقة الإنتاج والتركيبات الأساسية ومصدر أي مادة تكون موضوع الإشهار ) .

نستخلص من هاتين المادتين الأركان التي يجب التي يجب أن تتوفر لقيام جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل والغامض وهي :

— الركن المادي أو النشاط المادي للجريمة .

— الركن المعنوي

## 1 - الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب:

للتذكير يقصد بالركن المادي للجريمة المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي يجعله القانون مناطا ومحلا للعقاب. ويختلف هذا النشاط المادي من جريمة إلى أخرى حسب طبيعتها ونوعها وظروفها . بالنسبة لجريمة الإشهار يتمثل هذا النشاط المادي في كل رسالة (مهما كانت الدعائم المستعملة) موجهة من مهني إلى جمهور الناس لغرض تقديم لهم منفعة أو خدمة. و يستوي في هذا التعبير عن الإرادة (أي في هذه الرسالة الصادرة من المهني) أن تكون بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارة ما دام هذا التعبير كاذبا أو غامضا من شأنه أن يخدع المستهلك أو المستعمل لهذه المواد أو الخدمات ، كما تشير إلى ذلك المادتان 41 و 43 المذكورتين .

تجدر الملاحظة أن القضاء الفرنسي يعطي لأحكام المادة 44 من القانون 73/12/27 الخاصة بالإشهار المضلل تفسيرا واسعا جدا<sup>26</sup> إذ يعتبر السكوت عمدا عن ذكر معلومات جوهرية في الرسالة الإشهارية بمثابة إشهار مضلل معاقب عليه، كذلك يعتبر إشهارا مضللا الإشهار الذي يحتوي على بيانات، حتى ولو كانت صحيحة، إذا كانت من شأنها أن تخدع المستهلك مثل التاجر الذي يصرح في الإعلان لإشهاره بأنه تسلم بضاعته مباشرة من مخازن الجمارك (شأنها شأن كل السلع المستوردة) بقصد جعل المستهلك يعتقد خطأ بأن ذلك سيؤثر إيجابيا على سعر سلعته. في بعض الأحيان تكون

<sup>26</sup> - نشير في هذا الصدد إلى موقف القضاء الفرنسي للتشابه الشديد الموجود بين نص المادة 44 من قانون 73/12/27 الإشهار هذا البلد وبين قانون الإشهار

1999 الجزائري.

الرسالة الإشهارية كاذبة في حد ذاتها ولكنها لا يمكن أن تخذع المستهلك العادي لسذاجتها حينئذ لا يشكل ذلك في نظر القضاء الفرنسي إشهارا كاذبا معاقبا عليه طبقا لأحكام المادة 44 المذكورة ، هذا من جهة من جهة ثانية نجد القضاء الفرنسي يوسع من مفهوم الرسالة الإشهارية إلى أبعد الحدود إذ يعتبر العقود النموذجية التي يحررها الحرفيون لغرض توزيعها على المستهلكين بمثابة رسائل إشهارية بشرط أن لا تستهدف هذه العقود مستهلك محدد بذاته .

هذا ولا يشترط القانون في الإشهار الكاذب أن يؤدي فعلا إلى خداع المستهلك ، أي أن تترتب عنه نتيجة ضارة . فالإشهار الكاذب يعتبر من قبيل جرائم الخطر ( مقارنة بجرائم الضرر )<sup>27</sup> .

## 2 - الركن المعنوي لجريمة الإشهار الكاذب

الركن المعنوي للجريمة عبارة عن نية داخلية يضممرها الجاني، ويسمى أيضا بالقصد الجنائي أو الخطأ العمدي أو الإرادي . أحيانا يتكون الركن المعنوي للجريمة من مجرد خطأ غير عمدي يكفي وحده لقيام المسؤولية الجنائية بالنسبة للجرائم غير العمدية<sup>28</sup> . وقد

<sup>27</sup> - جرائم الخطر هي التي يرى المشرع فيها أن سلوكا معيناً يمثل في ذاته خطراً اجتماعياً، لأنه يعرض مصلحة معينة للخطر ، فيجرم هذا السلوك دون انتظار وقوع الضرر .

<sup>28</sup> - يلاحظ أن عدد الجرائم التي يتطلب الخطأ العمدي أم القصد الجنائي لقيامها يفوق عدد الجرائم غير العمدية . كل الجنائيات و أغلب الجناح أصلاً عمدية . في معظم الدول نجد أن الأصل في الجريمة أن تكون عمدية إلا إذا نص القانون على

نص التقنين الجنائي على صور الخطأ غير العمدى في المادة 288 منه وهي [ الرعونة وعدم الاحتياط أو عدم الانتباه أو الإهمال أو عدم مراعاة الأنظمة ] في كل هذه الحالات يعاقب المشرع الشخص لأنه لم يبذل عناية الرجل العادى لتوقع النتيجة الضارة لعمله الإرادى.

إلى جانب الخطأ غير العمدى أو بعدم التبصر *faute d'imprudence* يوجد نوع آخر من الخطأ وهو خطأ المخالفات *faute contraventionnelle* الذى لا يتطلب فى قيامه لا لرعونة ولا عدم التبصر ولا الاحتياط أو عدم الانتباه والإهمال ، فىسأل الشخص فى هذه الحالة كقاعدة عامة بمجرد انتهاكه لنص قانونى . ويستوى فى ذلك أن يقوم الشخص بفعله عمدى أو غير عمدى أو عن إهمال أو عن جهل أو حتى بحسن نية .

ويختلف الخطئان من حيث الإثبات ومن حيث اشتراط الضرر:

— من حيث الإثبات : يتميز الخطأ بعدم التبصر من حيث إلزام النيابة العامة بإثباته لكى يسأل عنه مرتكبه ، بينما فى حالة خطأ المخالفات تغفى النيابة العامة من إثبات أى خطأ إلى فى حالة المخالفات العمدية أو عن إهمال ، والسبب فى ذلك راجع إلى أن الخطأ فى هذه الحالة مفترض . فعدم احترام القوانين يشكل فى حد ذاته خطأ ، فإثبات الركن المادى للجريمة يكفى لإثبات الخطأ.

خلاف ذلك أى أن تكون غير عمدية . تشريعات بعض الدول أقرت هذا المبدأ صراحة مثل التقنين الجنائى الإيطالى فى مادته 42 .

- من حيث اشتراط الضرر : إن الخطأ بعدم التبصر يقترب من الخطأ المدني من حيث اشتراط الضرر ، فلا يسأل الشخص جنائياً عن خطأه غير العمدى (بعدم التبصر) إلا إذا ترتب عنه ضرر كما هو الشأن بالنسبة للمسؤولية التي لا تقوم إلا بوجود ضرر أصاب الغير، هذا من جهة ، من جهة ثانية يجب كما في المسؤولية المدنية أن توجد علاقة سببية بين الخطأ والضرر، ثم كما هو الحال عليه في المسؤولية المدنية حيث التعويض يكون بحسب جسامه الضرر فإن العقوبة على الخطأ بعدم التبصر يكون بحسب جسامه الضرر (المواد 288 و 289 و 290 ... من التقنين الجنائي). أما في ميدان خطأ المخالفات فلا يشترط أي ضرر لقيام المسؤولية إلا في حالات استثنائية ، إذ أن العقاب في هذه الحالة يكون على عدم احترام قاعدة قانونية وضعت من أجل الحفاظ على الأمن ولتجنب وقوع الضرر نفسه ، وتسمى هذه الجرائم بالجرائم المادية أو بجرائم السلوك .

فيما يخص جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل فلقد اعتبرها الفقه والقضاء الفرنسيان جريمة مادية منذ تعديل قانون الإشهار لسنة 1963 بقانون الإشهار لسنة 1973 الذي لم يعد يشترط سوء النية *La mauvaise foi* أي القصد الجنائي الخاص لقيامها ، بل أكثر من ذلك فلم تعد محكمة النقض الفرنسية تشترط حتى توفر خطأ غير العمدى أي الإهمال أو عدم التبصر، فتكتفي، لاعتبار الجريمة قائمة، بمجرد امتناع الحرفي عن تنفيذ التزاماته كما هي محددة في الرسالة الإشهارية . و لا تقبل منه نفي المسؤولية عن نفسه ولو بإثبات السبب الأجنبي<sup>29</sup> .

<sup>29</sup> - cass.crim.03/01/84 J.C.P.1984-1v-77.

في رأينا، أن المشرع الجزائري، على غرار المشرع الفرنسي، لم يشترط لقيام جريمة الإشهار الكاذب والمضلل إلا توافر خطأ المخالفات، عليه تقوم مسؤولية المعلن لمجرد اثبات النيابة العامة بأن الإعلان الإشهاري كاذب أو من شأنه أن يحدث غموضا في ذهن المستهلك أما سوء نيته ، أو حتى إهماله التأكد من عدم كون الإعلان الإشهاري كاذبا أو غامضا فليس بشرط لقيام الجريمة . والمسؤولية تقع على عاتق المعلن ومعدو الإشهار.

### ثالثا: الإشهار المقارن

تنص المادة 42 من قانون الإشهار لسنة 1999 المذكور على أنه (يمنع الإشهار المقارن .

يعد الإشهار مقارنا إذا ذكر منتوجين، أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو اسمين، أو صورتين، أو إشارتين، و قارن بينهما بغرض الاستخفاف بأحديهما بصفة مباشرة)

يلاحظ على هذا النص أنه يساير موقف القضاء الفرنسي الذي كان دائما يعارض الإشهار المقارن على أساس أنه منافسة غير مشروعة ، حيث أنه يغلب الضن بأن المحترف لا يسعى من وراءه إلى إعلام المستهلك ، الذي هو الهدف المفترض للإشهار، بقدر ما يسعى إلى تضليله. ومع ذلك نجد نفس القضاء يجيز الإشهار المقارن الذي لا يذكر فيه بصفة مباشرة أو غير مباشرة اسم صاحب المنتج أو علامته التجارية . أما إذا فعل ذلك فهو يقع تحت طائلة أحكام التقنين الجنائي التي تحمي الملكية الأدبية و الفنية ( استعمال علامة



تجارية بدون إذن صاحبها) . أكثر من ذلك يجوز للشخص المعتدى على حقه أن يطلب مباشرة من قاضي الأمور المستعجلة أن يحكم بوضع حد لهذا الاعتداء .

حاليا وتحت ضغط جمعيات حماية المستهلكين ، وأمام الحجج والانتقادات المقدمة من طرف فقهاء تيار حماة المستهلكين *Consumérisme* الذي لا يرى في الإشهار المقارن إلا وسيلة إضافية لتدعيم حماية رضا المستهلك. وأيضا أمام تطور موقف المجتمع الأوروبي في صالح المستهلك المعزز بأحكام القانون العالمي للممارسات السليمة في ميدان الإشهار ( *Code international des pratiques loyales en matière de publicité* ) الذي ينص في مادته الخامسة [ إذا تضمن الإشهار مقارنة يتعين عليها أن لا تكون مضللة للمستهلك و متعارضة لمبادئ التنافس السليم .

ويجب أن تعتمد عناصر هذه المقارنة على وقائع حقيقية وموضوعية ومختارة اختيارا أميناً ]

( Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale . Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement véritables et qui doivent être choisis loyalement).

بدأ موقف القضاء الفرنسي يتقهقر ثم تابعه المشرع الذي أدخل بموجب القانون المؤرخ في 18/07/1992 مفهوم الإشهار المقارن في المادة L121-8 ولقد قيد هذا القانون الإشهار المقارن هذا بالقيود التالية:

— أن لا يؤدي هذا الإشهار إلى تغليب المستهلك .

- أن تكون المقارنة موضوعية .
  - أن لا تؤدي المقارنة إلى تحول المستهلك عن اقتناء المنتج المنافس و الإضرار بصاحبه .
  - إذا كانت هذه المقارنة تخص الأسعار يجب أن تقتصر على المنتجات المماثلة والمعرضة في نفس ظروف المنتج المقارن به ، كما يجب ذكر سعر المنتج قبل الإشهار .
- هذه الشروط التي تعتبر على العموم شروط تملئها قواعد السوق في مجال المنافسة الحرة وضعت لحماية حق المستهلك في الحصول على إعلام كامل وسليم ، بمفهوم آخر لكي تحميه من الإشهار المضلل ، ولكن أيضا لحماية المنتج أو المحترف المنافس من المنافسة غير المشروعة ومن وراء ذلك حماية النظام الليبرالي . يترتب بالتالي على عدم احترامها قيام المسؤولية الجنائية على أساس الإشهار الكاذب، على عاتق شخص المحالف، والمسؤولية المدنية عن الأضرار التي لحقت صاحب المنتج موضوع المقارنة طبقا للقواعد العامة في المسؤولية .

هذا وفي سبيل تقييم الإشهار المقارن يتعين علينا وضعه في إطاره الحقيقي ، أي النظر إليه كوسيلة لتجسيد حق المستهلك في حصوله على معلومات كاملة وحقيقية وسليمة ومفيدة تمكنه من اختيار المنتج المناسب له من حيث السعر والجودة. ولا يمكن ذلك إلا باعتراف لمستولي عن إعلام المستهلك بحق انتقاد ومقارنة بين السلع المعرضة في السوق لغرض إظهار عيوبها و خطورتها ومحاسنها وتبليغ بذلك المستهلك .

## 1 - حق انتقاد المواد الاستهلاكية المعروضة في السوق للاقتناء

يعرف الانتقاد بأنه (بحث أمر أو مناقشة عمل للحكم على قيمته وتمييز حسناته من سيئاته).

ويستمد هذا الحق تبريره من كون المخترع أو المنتج متى عرض اختراعه أو إنتاجه للجمهور تعين عليه قبول حكمه (حكم الجمهور) عليه بشرط توافر حسن النية وأن يكون الهدف منه تحقيق النفع العام .

ويفرض آداب التعبير توافر خمسة شروط لكي لا يتعرض الناقد للمسؤولية الجنائية أو المدنية. وهذه الشروط هي:

— أن تكون الواقعة ثابتة وليس من نسيج خيال الناقد، وأن تكون كاملة غير مشوهة.

— أن يكون التعليق متصلاً بالواقعة التي يستند إليها .

— أن يكون الموضوع الذي يعالجه الناقد يهم الجمهور .

— أن يصاغ النقد في صيغة ملائمة للموضوع و العرض .

— توفر حسن النية، أي توخي النفع العام<sup>30</sup> .

هذا ويمارس المستهلك حق النقد هذا من خلال جمعيات أو منظمات حماية المستهلكين التي تستطيع أن تجمع المعلومات الخاصة بالمواد الاستهلاكية و قيام بالتحاليل في مخابرها أو مخابر عمومية

<sup>30</sup> — أنظر بالتفصيل عمر سالم نحو قانون جنائي للصحافة، دار النهضة العربية ص. 01، القاهرة 1995 . وكذلك عبد الحميد الشواربي، جرائم الصحافة والنشر في ضوء القضاء و الفقه، الطبعة 2، منشأة المعارف الإسكندرية، 1997 .

محايدة من أجل اكتشاف مدى صلاحية هذه المواد للاستهلاك ثم تبليغ الجمهور بذلك. تطبيقا لأحكام القانون رقم 02/89.

— جمع المعلومات حول المواد المعروضة للاستهلاك ومقارنتها: بناءا على أحكام المادة 23 من القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ( يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تقوم بدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقاتها و تحت مسئوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط).

يفهم من هذه المادة بأن لجمعيات المستهلكين صلاحية لجمع أية معلومة خاصة بالمواد و الخدمات المعروضة للاستهلاك . في الحياة العملية، و في سبيل ممارسة هذا الحق تعتمد الجمعيات :

— إما على أعضائها الذين قد يشتغلون كعمال عند مختلف الحرفيين لكي يقوموا بالملاحظة والمعاينة المباشرة وإبلاغ الجمعية بما لاحظوه من مخالفات مع بعث عينات من المواد المراقبة. هذه الطريقة تشكل خطرا على أعضاء الجمعيات إذ تعرضهم للمتابعة القضائية عن جريمة إفشاء أسرار المهنة .

— إما الانضمام إلى اللجان الوطنية المكلفة بالبحث و التحقيق و دراسة مدى مطابقة المنتوجات المحلية والمستوردة للمواصفات القانونية، أو الانضمام إلى الأعران المكلفين بالبحث والتحري عن الجرائم الاقتصادية . وقد أجاز لها المرسوم رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/10 المذكور والقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 1990/07/17 المتضمن تحديد كيفية أخذ العينات أن تستعين بالمخبر الجهوي لمراقبة الجودة وقمع الغش المتفرع عن المركز الجزائري

لمراقبة الجودة والرزق Centre algérien de contrôle de qualité et de l'emballage CACQE لقيام بالتحاليل الضرورية للوقوف عند خصائص ومكونات المواد التي تريد إجراء المقارنة فيما بينها.

— نشر المعلومات المقارنة : يجيز القانون رقم 31/90 المؤرخ في 1990 /12/04 المتعلق بالجمعيات في مادته 19 أن تصدر الجمعيات وتوزع نشرات ومجلات ووثائق إعلامية وكراسات لها علاقة بهدفها، كما تجيز المادة 23 من قانون رقم 02/98 المذكور صراحة للجمعيات أن تنشر نتائج الدراسات والخبرات التي تنجزها في ميدان الاستهلاك.

نلاحظ إذن بأن حق نشر المعلومات ذات الطبيعة الانتقادية لإخطار المستهلكين بعيوب المواد الاستهلاكية مضمون قانوننا، وقد عمد القضاء الفرنسي إلى توسيع من هذا الحق إلى أبعد حد. عليه لقد رفض القضاء الفرنسي طلب قدمه حرفي مفاده إدانة مستهلك مقتني سيارة قام بالصاق عليها لافتة ذكر فيها جميع عيوبها ثم أوقفها أمام متجره (متجر الحرفي)<sup>31</sup>.

ولكن السؤال الذي يبقى مطروحا هو ، هل يجوز للحرفيين استعمال في إعلاناتهم الإشهارية ما تنشره جمعيات المستهلكين أو غيرها في مجلاتها من معلومات حول التحاليل والاختبارات التي أنجزتها ؟ مع العلم إن القانون (الأمر رقم 10/97 المؤرخ في 1997/03/06 المتعلق بحقوق المؤلف) لا يمنع عن أحد استعمال المؤلفات الفكرية التي سبق نشرها بشرط أن يتم ذلك على سبيل الاستشهاد بها في الميادين العلمية أو البيداغوجية أو الإعلامية مع ذكر

<sup>31</sup> - référé 09/04/84 G.P 10.12.12/06/84 tribunal de grande instance de Grenoble.

اسم صاحب الاختراع و المرجع. فالقانون يعاقب فقط مرتكب جريمة التقليد بمفهوم المادة 390 من التقنين الجنائي ، أما الاستشهاد بها في ميدان الإشهار فلم يتطرق إليه القانون. مهما يكن فبما أن الإشهار التحريري *Publicité rédactionnelle clandestine* الخفي مفهومان متداخلان من الصعب التمييز بينهما أعتاد القضاء في فرنسا قبول استتساخ أو إعادة نشر معلومات أو تحاليل سبق أن نشرتها جمعيات المستهلكين ، من طرف المحترفين على سبيل الاستشهاد بها حتى ولو كان الغرض الحقيقي من ذلك عرض إشهاري و ليس إعلامي<sup>32</sup>.

## 2- الآثار المترتبة عن سوء استعمال حق انتقاد المواد المعروضة في السوق:

حق المستهلك في الإعلام المقارن يقابله حق المحترف في التعويض عن الأضرار التي تصيبه من جراء سوء استعمال هذا الحق، فالحرفي الذي يشعر بأن الانتقادات الموجهة لمنتجاته ليست مؤسسة بإمكانه أن يطلب من القضاء إزالة هذا الضرر ، و الوسائل التي وضعها المشرع لهذا الغرض عديدة نخص بالذكر:

— **حق الرد و التصحيح** ، تنظم المواد من 44 إلى 52 من القانون رقم 07/90 المؤرخ في 1990/04/03 المتعلق بالإعلام، هذا الحق الذي يتمثل في إمكانية كل شخص ذكر اسمه في جريدة أن يطلب من مديرها ممارسة حقه في الرد . و لا يشترط القانون لقيام حق الرد هذا ذكر اسم الشخص بذاته أو علامته التجارية بل يكفي أن يشار إليه

<sup>32</sup> - Tribunal de grande instance de Nanterre, cité dans la revue 50 millions de consommateurs, avril 1979, P.19 .

بكيفية يمكن معها تعيين شخصيته . فذكر صفات أو معلومات ، حتى ولو كانت صحيحة و مؤكدة، تؤدي إلى التعرف على الشخص المعني بالنشر يكفي لقيام حق الرد. وللقاضي سلطة تقديرية في هذا الصدد.

— **حق رفع دعوى أمام قاضي الأمور المستعجلة**، يجوز للمحترف الذي أحس بأن الانتقادات غير الشرعية التي استهدفت منتوجاته من شأنها أن تحدث له ضررا جسيما في الحال أن يطلب من قاضي الأمور المستعجلة إصدار حكما بالكف عن هذا الاعتداء ، كأن يأمر مثلا بحجز المنشورات المخالفة ، إذا ما قدر القاضي توفر شروط الحالة الاستعجالية.

— **حق رفع دعوى جنائية على أساس جرائم المساس بالاعتبار (القذف والسب والوشاية الكاذبة )**: تشترك جرائم المساس بالاعتبار في عنصر واحد و هو الحق المعتبر عليه المتمثل في حق كل إنسان أن يكون له اعتباره بين الناس . فلكل إنسان مركزه في المجتمع تحدده صفاته الموروثة والمكتسبة وعلاقاته وتصرفاته ، فمن حقه المحافظة على كرامته واعتباره . لكن تختلف جرائم المساس بالاعتبار بعضها عن البعض في عناصرها .

— **القذف Diffamation** : يعد قذفا بمفهوم المادة 296 من التقنين الجنائي (كل ادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف واعتبار الأشخاص أو الهيئة المدعى عليها أو إسنادها إليهم أو إلى تلك الهيئة، ويعاقب على نشر هذا الادعاء أو ذلك الإسناد مباشرة أو بطريق إعادة النشر حتى ولو تم ذلك على وجه التشكيك أو إذا قصد به شخص أو هيئة دون ذكر الاسم و لكن كان من الممكن تحديدهما من عبارات

الحديث أو الصياح أو التهديد أو الكتابة أو المنشورات أو اللافتات أو الإعلانات موضوع الجريمة).

نستنتج من هذه المادة أركان جريمة القذف التي هي:

— الركن المادي المتمثل في إسناد واقعة معينة لو صحت ترتب عليها احتقار الشخص الذي أسندت إليه. كما يشترط في ذلك العلنية.

— الركن المعنوي الذي يتمثل في توافر القصد الجنائي، ويعتبر القصد الجنائي متوفر بمجرد أن ينشر القاذف الخبر الذي يترتب عنه احتقار الشخص أو عقابه متى تأكد ذلك الخبر، لكن لا يشترط القانون سوء نية القاذف، فلا يستطيع هذا الأخير أن ينفي المسؤولية عن نفسه بإثبات حسن نيته.

— الوشاية الكاذبة Dénonciation calomnieuse تنص المادة 300 من التقنين الجنائي ( كل من أبلغ بأية طريقة كانت رجال الضبط القضائي أو الشرطة الإدارية أو القضائية بوشاية كاذبة ضد فرد أو أكثر أو أبلغها إلى سلطات مخول لها أن تتابعها أو أن تقدمها إلى السلطة المختصة أو إلى رؤساء الموشى به أو إلى مخدمه طبقا للتدرج الوظيفي أو إلى مستخدميه يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى 5 سنوات و بغرامة من 500 إلى 15000 د.ج و يجوز للقضاء علاوة على ذلك أن يأمر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه.

إذا كانت الواقعة المبلغ عنها معاقبا عليها بعقوبة جزائية أو تأديبية فيجوز اتخاذ إجراءات المتابعة الجزائية بمقتضى هذه المادة عن جريمة الوشاية الكاذبة سواء بعد صدور الحكم بالبراءة أو بالإفراج أو



بعد الأمر أو القرار بأن لا وجه للمتابعة أو بعد حفظ البلاغ من القاضي أو الموظف أو السلطة الأعلى أو المخدم المختص بالتصرف في الإجراءات التي كان يحتمل أن تتخذ بشأن هذا البلاغ .

ويجب على جهة القضاء المختصة بموجب هذه المادة أن توقف الفصل في الدعوى إذا كانت المتابعة الجزائية المتعلقة بالواقعة موضوع البلاغ ما زالت منظورة).

**دعوى المنافسة غير المشروعة:** يجيز القضاء الفرنسي تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المادة 1382 من التقنين المدني الفرنسي التي تقابلها المادة 124 من التقنين المدني الجزائري والتي تنص ( كل عمل أيا كان يرتكبه المرء و يسبب ضررا يلزم من كان سبب في حدوثه بالتعويض.

ويمكن إدخال ضمن المنافسة غير المشروعة حسب هذا المفهوم كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية، على الخصوص الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة والتي من شأنها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتوجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

ويسأل المدعي عليه إذا توافرت أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية طبقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية<sup>33</sup> .

<sup>33</sup> — الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية للأستاذ سمير جميل حسن  
الفتلاوي O.P.U 1988 p.428 et S.

## المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة عليها .

لسبب غياب هيئات متخصصة في رقابة عمليات الإشهار ، لقد عهدت المادة 14 من القانون رقم 02/89 المتعلق بحماية المستهلك بهذه المهمة للسلطات الإدارية المتمثلة أساسا في مصالح وزارة التجارة وضباط الشرطة القضائية.

أما قانون الإشهار لسنة 1999 السالف الذكر فلقد تكلم عن هيئة متخصصة سماها **بهيئة متابعة الإشهار**، أسندت إليها الوظائف التالية:

- وضع ضوابط أخلاقية مهنة الإشهار و السهر على احترامها .
- اقتراح كل الإجراءات الكفيلة بتطوير نشاط الإشهار .
- مراقبة مطابقة الإشهار للأحكام التشريعية و التنظيمية.
- وضع المقاييس التقنية والمهنية المتعلقة بالتصميم والإنتاج ونشر الإشهار.

يلاحظ على هذه الرقابة ، وإن كان من شأنها التقليل من فرص الإجرام إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليها لردع الحرفيين من محاولة تضليل المستهلكين، لذلك لقد أقر القانون مجموعة من العقوبات الجنائية ضد كل محترف لا يحترم شروط الإشهار القانوني، عليه فقد جاءت المادة 125 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المؤرخ في 97/01/14 المتضمن شروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف واستزادها وتسويقها، لتمنع استعمال تحت أي شكل كان كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية أو نمط تقديم أو وسم كل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا لا سيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية وطريقة الصنع وأبعاد

المنتوج. كما تمنع المادة 430 من التقنين الجنائي تحت التهديد بعقوبة جنائية كل من يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية مخصصة للاستهلاك ، كذلك من يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت.

كما يعاقب القانون الجنائي على الشروع .

أما قانون الإشهار لسنة 1999 المذكور فلقد نظم بالتفصيل هذا الميدان، إذ حدد الأشخاص المسؤولين في حالة الإشهار، غير القانوني وكذا العقوبات المطبقة.

ففيما يخص الأشخاص المسؤولين فهم، على العموم، كل أطراف عقد الإشهار.

— أو لا يعاقب المعلن لما له من صلاحيات لمراقبة الرسالة الإشهارية، فهو المسؤول الأول عن مدى صحة مضمون الإشهارات المعدة لفائدته. وتنص المادة 2/23 من هذا القانون على ما يلي ( يكون المعلن مسؤولا بصفة شخصية ، عن الإشهار الذي اعد لصالحه في حالة موافقته على النص قبل بثه أو نشره ) .

— ثانيا المنفذ وموزع الإعلان الإشهاري وسائر الشركات والوكالات الإشهارية ، الذين يسألون في حالة تعمدهم ارتكاب المخالفة ، أو في حالة بثهم أو نشرهم إعلانا إشهاريا دون الموافقة المسبقة حول محتوى الإشهار من طرف المعلن. وتنص المادة 24 من قانون الإشهار السالف الذكر في هذا الصدد ( يعتبر معدو الإعلانات الإشهارية

ومسؤولو أقسام الإشهار الصحفية أو السمعية- البصرية أو الشركات أو الوكالات الإشهارية، مسؤولين بخصوص الإشهارات المبتة أو المنشورة دون الموافقة الصريحة للمعلن).

أما العقوبات، فقد حددها القانون المذكور بغرامة تتراوح بين 100000 د.ج و 500000 د.ج بالإضافة إلى التعويضات المدنية لصالح المستهلكين المتضررين، كما أجاز القانون للقاضي أن يأمر بنشر الحكم أو ملخص منه في جريدة أو أكثر على نفقات المعني دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في قانون الجنائي. أما القانون الجديد رقم 02/04 فقد نص في مادته 38 " تعتبر ممارسة تجارية غير نزيها و ممارسة تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار.