

## الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل

د/ بلقاسم حامدي

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة باتنة1

### ملخص:

لقد صار الإشهار اليوم عاملاً رئيسياً في عملية التسويق، حيث أصبح علماً مستقلاً بذاته له ملامحه الخاصة وأليته المتميزة، حيث صار علم التسويق تخصصاً أساسياً في كليات التجارة والإقتصاد، وإذا كان الإشهار التجاري يمثل مظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة ناجعة للترويج والتسويق وأداة فعالة للاتصال بالجمهور وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، فإنه أيضاً غداً وسيلة للكذب والخداع والتضليل، مما يؤثر سلباً على نظام المنافسة الحرة وحق المستهلك في المعلومات الصحيحة حول السلع والخدمات مما أدى إلى تدخل المشرع إلى ضبط هذا النشاط، وخلق آليات مساعدة توفر الحماية الفعالة للمستهلك.

### Résumé:

La Publicité est devenue aujourd'hui un facteur important dans le processus de marketing, car elle est devenue en elle-même une science indépendante qui a des caractéristiques spéciales et un mécanisme distinct, par conséquent elle est devenue une spécialité fondamentale dans les facultés de commerce et de l'économie. Et si le secteur de la publicité se considère comme une manifestation de la concurrence déloyale, un moyen efficace pour la promotion et le marketing et un outil efficace pour communiquer avec le public et de l'informer à propos des biens et services apparents sur le marché, elle est devenue également un moyen de mensonge et de tromperie, ce qui affecte négativement le système de la libre concurrence, et le droit du consommateur à corriger les informations sur les produits et les services qui ont conduit à l'intervention législative afin de mettre en

## **الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل** ————— د/ بلقاسم حامدي

place cette activité, et de créer des mécanismes pour aider à fournir une protection efficace au consommateur.

### **مقدمة:**

للإشهار دورا هام في تنمية المشروعات الإقتصادية وتسويق المنتجات، ويشترط فيه أن يكون إشهاراً صادقاً صريحاً وهو أحد أوجه الإتصال التجاري وتسويق البضائع، وعليه يجب الإعلام عن وجود منتج بثمن محدد، ومقداره ووفرته في السوق، والحث على شرائه وهذا من مهام الإشهار. وأولت العديد من التشريعات إهتماماً كبيراً بذلك في مختلف العقود وفي كل مراحل العملية التعاقدية.

إن وجود المستهلك في مركز ضعف لقله خبرته وحاجته الملحة إلى السلعة أو الخدمة، وإختلال التوازن بينه وبين المهني الذي يقدم السلعة أو الخدمة، حيث يعد هذا الأخير الطرف الأقوى اقتصادياً في علاقته التعاقدية مع المستهلك، إذ يسعى المهني أو المحترف إلى جذب المستهلك للتعاقد، بالترويج للسلع والخدمات بأساليب دعائية منطوية على غش وتضليل للمستهلك، وذكر مواصفات خاطئة للمنتج المعروض عليه، الأمر الذي دعا إلى ضرورة التدخل من المشرع لحماية المستهلك بنصوص خاصة في مواجهة حملات الإشهار الكاذب والمضلل، وتحديد المسؤول عن هذا الضرر وتعويض المضرور عما أصابه من ضرر.

يستمد الإشهار أهميته من كونه مصدراً للمعلومات المقدمة للمستهلكين، فالمعرفة والعلم بالمنتجات والخدمات أصبح حق مكتسب ومن الحقوق الأساسية، فإن المعرفة الناقصة أو المزيفة أو الكاذبة تحول دون حرية التمسك بالحق المكتسب للمستهلك، وعليه سنركز في هذه الدراسة على الإشهار الكاذب أو المضلل من خلال طرح الاشكالية التالية:

ما مدى فعالية التشريعات الجزائية لحماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو

المضلل؟

## **الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل = د/ بلقاسم حامدي**

للإجابة عن الإشكالية قسمنا الموضوع إلى مطلبين، نتناول في الأول: الإطار المفاهيمي، وفي المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك.  
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي: سوف نتطرق إلى تعريف المستهلك في التشريع والفقهاء والقضاء كما يلي.

### **الفرع الأول: مفهوم المستهلك le consommateur :**

المستهلك وفق المفهوم الإقتصادي، هو الفرد الذي يشتري سلعا وخدمات بغرض الإستعمال الشخصي، وليس من أجل التصنيع.<sup>(1)</sup> وسوف نتطرق إلى تعريف المستهلك في التشريع والفقهاء والقضاء كما يلي:

**أولاً- المفهوم التشريعي للمستهلك:** عرف مفهوم المستهلك تطوراً تشريعياً سواء ضمن أحكام القانون 02-04، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(2)</sup>، أو أحكام القانون 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.<sup>(3)</sup>

حيث عرفت المادة (3)/2 من القانون 02-04 المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعة قدمتها للبيع

او يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني."

في حين عرفته المادة (3)/1 من القانون 03-09، على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

وعليه يتضح من خلال النصين ما يلي:

1- يتبين من خلال النصين أنه يمكن إكتساب الشخص الطبيعي والشخص المعنوي لصفة المستهلك على حد سواء.

2- إن المشرع الجزائري قد وسع من دائرة المستفيدين من القواعد الحمائية الواردة في هذا القانون، ومن جهة أخرى تبنى إتجاهاً مضيئاً في تعريفه للمستهلك.

### **الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضل** ===== د/ بلقاسم حامدي

3-إن المشرع الجزائري عنى بوضع تعريف صريح للمستهلك، رغم أن التعريفات من عمل الفقه.

4-جعل الإستفادة من الحماية منوطة بكون التصرف موجهاً لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية لا لحاجاته المهنية وبالتالي فلا يعترف للمهني بوصف المستهلك ولا يتمتع بالحماية.

**ثانيا- المفهوم الفقهي للمستهلك:** إنقسمت آراء الفقه حول مفهوم المستهلك إلى إتجاهين، الإتجاه الأول مضيق لمفهوم المستهلك، أما الإتجاه الثاني فهو موسع لمفهوم المستهلك، ويتلخص المفهوم المضيق للمستهلك بأنه: "الذي يقوم بإبرام التصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية"<sup>(4)</sup>.

ويتجه المفهوم الموسع للمستهلك إلى: "مدى نطاق الحماية القانونية إلى المهني حينما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته، كما هو الحال بالنسبة لطبيب حين يشتري المعدات الطبية أو التاجر حين يشتري أثاث معمله". وعلل ذلك أن التاجر حينما يتعاقد على شيء غير داخل في مهنته التي هو خبير فيها يجعله في موقف أضعف من التاجر الذي أشتري منه تلك الأغراض فهو بذلك يعد مستهلك حتى ولو كانت تلك الأغراض تخدم مهنته، كما في المثال السابق.

وعلى الرغم من وجهة الحجج التي قيلت حول كلا المفهومين، إلا أن الرأي الغالب قد إستقر على المفهوم المضيق للمستهلك على النحو السابق ذكره متبعين في ذلك الأهداف المرجوة من قوانين حماية المستهلك.

**ثالثا- المفهوم القضائي للمستهلك:** ترددت الأحكام القضائية في إتجاهين مثل الفقه إتجاه يتبنى المفهوم الضيق للمستهلك وهذا الإتجاه ساد لفطرة طويلة، فعرفت محكمة النقض الفرنسية المستهلك بأنه "كل شخص يدخل طرفاً في علاقة عقدية للحصول على السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته الشخصية، وليس من يقوم بإشباع حاجته المهنية"<sup>(5)</sup>.

## الحماية الجرائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ————— د/ بلقاسم حامدي

وقد إتجه القضاء الفرنسي إلى التوسع في مفهوم المستهلك، وبشأن تطبيق القانون الصادر في 22 ديسمبر 1972 بشأن البيع في مجال الإقامة أو في منازل العملاء،<sup>(6)</sup> قضى بإنطباق هذا القانون إذا كان البيع لا يتعلق بالنشاط الذي يباشره المشتري مثل بيع جهاز إطفاء حريق لبائع أسماك، لأن هذا البيع لا يرتبط بأعمال أو إحتياجات الإستغلال من جانب المشتري،<sup>(7)</sup> مما يمكن القول أن القواعد الحمائية تطبق عند ما يكون للعقد رابطة غير مباشرة مع المهنة.

### الفرع الثاني: مفهوم الإشهار الكاذب والمضلل.<sup>(8)</sup>

يعتبر الإشهار من سمات العصر وله دوراً هاماً في دفع عجلة الإنتاج والتسويق وتنمية المشروعات الإقتصادية، ويعد أحد ركائز المنافسة للمجتمع الصناعي والإقتصادي الذي يستلزم وفرة المعلومات وتدققها وإنسيابها<sup>(9)</sup>، ويستمد أهميته من كونه مصدراً للمعلومات المقدمة للمستهلكين، فالمعرفة والعلم بالمنتجات والخدمات أصبح من الحقوق الأساسية للمستهلك<sup>(10)</sup>. وسنتناول مفهوم الإشهار الكاذب والمضلل والتفرقة بينهما فيما يلي.

**أولاً- مفهوم الإشهار الكاذب: la publicité mensongère.** سنتطرق إلى مفهوم الإشهار الكاذب في اللغة والتشريع والفقهاء كما يلي.

1- مفهوم الكذب في اللغة: الكذب في اللغة هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو، سواء فيه العمد والخطأ.<sup>(11)</sup>

2- المفهوم التشريعي للإشهار: عرفه المشرع الجزائري في المادة (3/3) من القانون 02/04 "الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة"<sup>(12)</sup>

3- المفهوم الفقهي للإشهار الكاذب: عرف الفقهاء الإشهار الكاذب بقوله "يكون الإشهار كاذباً منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها"<sup>(13)</sup>.

## **الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل** ————— **د/ بلقاسم حامدي**

كما عرفه البعض الآخر " بأنه إخبار يتولاه مهني، بقصد التعريف بمنتوج أو خدمة معينة لإبراز مزاياها ومدح محاسنها، بغرض ترك إنطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها، وإقباله على المنتجات والخدمات محل الإشهار"<sup>(14)</sup>.  
ويظهر من خلال التعريفات السابقة أن الإشهار، هو كل تصرف أو فعل يهدف إلى التأثير على المستهلك، بهدف إقناعه بخصائص الخدمة أو ما يمكن أن تحققه من فوائد، حيث يهدف إشهار الخدمة إلى تقديم معلومات أو مغريات لإثارة وتشجيع المستهلك على إقتنائها.

**ثانيا- مفهوم الإشهار المضلل: la publicité trompeuse:** سنتطرق إلى مفهوم الإشهار المضلل في اللغة والتشريع والفقهاء كما يلي.

**1- مفهوم التضليل في اللغة:** هو دفع الرجل إلى التيه بخداعه، وقيل تضليل الرجل أي نسبته إلى الضلال، وكل ما من شأنه خداع المتلقي يعتبر تضليلاً<sup>(15)</sup>.  
يتحقق الخداع الإعلاني بذكر بيانات مخالفة للحقيقة، فإنه يتحقق أيضا بذكر بيانات مضللة، فيتفق الإعلان الكاذب والإعلان المضلل في وحدة الأثر المترتب على كل منهما والمتمثل في خداع المتلقي.<sup>(16)</sup>

**2- المفهوم التشريعي للإشهار المضلل:** لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل بل إكتفى بذكر حالاته في المادة (28) من قانون 04-02"دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

### **الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل** ===== د/ بلقاسم حامدي

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

3- المفهوم الفقهي للإشهار المضلل: عرف الفقه الإعلان المضلل بأنه " ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك".<sup>(17)</sup> وعلى ذلك يقع الإعلان المضلل في نقطة تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب ليكون الفارق بين الإعلان الصادق، وهو جائز والإعلان المضلل، وهو غير جائز، فارق في الدرجة وليس في الطبيعة.<sup>(18)</sup>

كما يمكن تعريف الإشهار المضلل بأنه " هو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، سواء باستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال".

#### **المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك.**

يعد الإشهار الكاذب أو المضلل سببا من أسباب الإضطراب الإقتصادي، ويشكل إعتداءً على مصلحة فردية فقط، لهذا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة حتمية على إعتبار أن العقوبات الجنائية أشد ردها.<sup>(19)</sup> وفي غياب النصوص الخاصة لحماية المستهلك في القانون الجزائي التي تجرم الإشهار الكاذب أو المضلل، سوف نتطرق إلى حماية المستهلك وفقا للقواعد العامة في القانون الجنائي وسنتناول محل الكذب والتضليل في الفرع الأول ثم أركان الجريمة في الفرع الثاني كما يلي.

#### **الفرع الأول: محل الكذب والتضليل.**

يجب للقول بوجود الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية أن يرد هذا الكذب على أمور تتعلق بالسلعة التي يرد عليها الإعلان، وبعبارة أخرى يجب ان تكون السلعة ذاتها هي محل الكذب والتضليل، كما تكون السلعة كذلك إذا تعلق الكذب بذاتيتها أو بما يحيط بها من معلومات، ويعد الكذب والتضليل ماساً بذاتية السلعة التي ترد عليها الإعلانات إذا وقع هذا الكذب على عنصر أو أكثر من العناصر التالية.

## **الحماية الجرائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ————— د/ بلقاسم حامدي**

**أولاً- وجود السلعة أو المنتج أو الخدمة:** تعد الإعلانات الغير صادقة ماسة بوجود السلعة أو المنتج إذا كان مضمون هذه الإعلانات هو الإدعاء بوجود السلعة حال كونها غير موجودة، أو حال كونها موجودة ولكنها غير جاهزة للتسليم<sup>(20)</sup>، ومن صور تلك الحالة أن يتضمن الإعلان التجاري عرض أرض للبيع يتم تسليمها فور التوقيع على الأوراق بينما إحتوت المستندات على العديد من الشروط لم تكن وقت الإعلان قد تحققت، وأيضا في حالة إعلان أحد المحلات عن بيع 50 منتجا بدون مكسب في حين أن هذه البضائع غير موجودة بالمحل، أو من المستحيل تحديد مكان وجودها على الرفض<sup>(21)</sup>.

**ثانيا- طبيعة السلعة أو الخدمة:** من قبيل الإعلانات الكاذبة أو المضللة في هذه الحالة أن يزعم التاجر أن براعم الأشجار التي يبيعهها تثمر في شهري جوان وجويلية، بينما أن الحقيقة غير ذلك، وكذلك الحال ما زعمه التاجر في إعلانه أن النباتات التي يبيعهها تزهر طوال العام، حتى في فصل الشتاء وهي ليست كذلك، وكذلك ما زعمه التاجر في إعلانه أن الخدمة التي يقدمها في فندقه هي من مستوى الثلاثة نجوم، حال كون هذه الخدمة من مستوى نجمتين فقط، كما يقضي بإدانة المعلن بجنحة الإعلان الخادع عن إعلانه الوارد في كتالوج مصور عن خاتم مصنوع من الذهب الخالص أو الماس النقي بينما الحقيقة تخالف ذلك، وأنه كان مصنوعا من سبيكة تم خلطها ببعض المعادن الأخرى<sup>(22)</sup>.

**ثالثا- أصل السلعة أو الخدمة:** المقصود بأصل السلعة هو بلد المنشأ أو المكان الذي صنعت أو أنتجت فيه، إذ أن أصل السلعة وبلد منشأها يعني الكثير لدى المستهلك إذ لا شك أن المنتج الأصلي للسلعة هو أفضل منتجها، كما أعتبر من قبيل الإعلان الكاذب أو المضلل الإعلان عن ملابس على أنها من أصل فرنسي، والتي كانت تحمل بطاقة مطبوع عليها العلم الفرنسي بالحجم الكبير، في الوقت الذي دون فيه على بعض منها بخط صغير وغير واضح أنها صنعت في الصين.

## **الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل** د/ بلقاسم حامدي

وفي هذا الصدد أدانت محكمة النقض الفرنسية الإعلان عن نوع من السجائر يعطي الإنطباع بأن هذا المنتج إنجليزي، في حين أنه فرنسي الأصل وذلك بنشر صورة لعبة السجائر مسجل عليها نوعها وبعض المعلومات باللغة الإنجليزية فقط، دون الإشارة في الإعلان إلى المصدر الأصلي لها، ومن ثم لا يستطيع المشتري معرفة مصدر المنتج إلا بعد الحصول عليه<sup>(23)</sup>.

ومن كل ما تقدم من إعلانات خادعة وكاذبة ومضللة للمستهلك، وكذلك محاولة جذب المشتري إلى محل البيع وهناك يتم التأثير عليه، وبالتالي يغير قراره إلى شراء سلعة أخرى، ولا شك أن كل هذه العوامل تشوب صحة وشفافية الإعلان، وتؤثر على المستهلك سلبيًا، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة والأكثر تأثرًا من الإعلان التجاري الخادع<sup>(24)</sup>.

**رابعاً- الخصائص الجوهرية للسلعة:** يقصد بها تلك الصفات التي تعد من السمات الأساسية التي تعتبر الدافع الأساسي الذي يحرك المستهلك نحو شرائها، كأن يزعم بائع السيارات المستعملة أن السيارة المباعة مكيفة الهواء، في حين أنها ليست كذلك، أو يدعي أن السيارة لم تستعمل إلا لعدة أشهر على خلاف الحقيقة، وفي ضوء ذلك يعد من قبيل الإعلانات الكاذبة ما يزعمه التاجر في الإعلان أن المنتجات الغذائية التي يبيعهها مراقبة صحية، وتم إختيارها بمعرفة أفضل الطهاة مهارة ودقة، ثم يتضح أن هذه المنتجات تمت صناعتها في أحد مصانع الأغذية<sup>(25)</sup>.

### **الفرع الثاني: أركان جريمة الإعلان التجاري الكاذب والمضلل.**

**أولاً- الركن الشرعي:** لعدم وجود نص جزائي خاص بالإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة وباستقراء نص المادة (68) من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد أحالت إلى العقوبات المنصوص عليها طبقاً للقواعد العامة في المادة ((429)) من قانون العقوبات، ويعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

-كمية المنتجات المسلمة

-تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقاً

-قابلية استعمال المنتوج

-تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج

-النتائج المنتظرة من المنتوج

-طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لاستعمال المنتوج

رغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه ينطبق على الإشهار الكاذب والمضل<sup>(26)</sup>، كما نص المشرع في المادة (28) من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الحالات التي يكون فيها الإشهار كاذباً ومضللاً بقولها: "كل إشهار تضليلي يتضمن تصريحات أو بيانات أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الإلتباس"، كما اعتبر في نص المادة (09) من قانون 03/09 كل إشهار غير مشروع وممنوع بقولها "يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع...."

ومجمل القول أنه لا يوجد في الوقت الحاضر أية نصوص جنائية تتعلق مباشرة بالإشهار الكاذب والمضل في الجزائر على عكس القانون الفرنسي<sup>(27)</sup>.

ولمعرفة الكذب والتضليل في الإشهار التجاري لا بد من معرفة تقدير التضليل، ولتقدير الطبيعة المضللة للإشهار يجب الأخذ بمعيارين، معيار ذاتي "Subjectif" ومعيار موضوعي "objectif"

1-المعيار الذاتي: يقاس التضليل الذي يتعرض له المتلقي عند الأخذ بالمعيار الذاتي بطريقة ذاتية، يأخذ فيها بشخصية المتلقي، ويقاس هذا التضليل بطريقة مجردة عند الأخذ بمعيار موضوعي لأنه في المعيار الذاتي ينظر إلى شخصية المتلقي، وليس إلى التضليل في حد ذاته ويتم تحديد التضليل من خلال شخص المتلقي، قد يكون ذكي يتميز بالفطنة، وقد يكون دون ذلك، وبناءً عليه يكون الإشهار مضللاً في الأولى إذا خدع الشخص شديد الفطنة، ويعتبر كذلك في الحالة الثانية إذا كانت درجة الذكاء واليقظة قليلة، وقد يكون المتلقي إنسان عادي أي مستهلك متوسط<sup>(28)</sup>.

## الحماية الجرائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ————— د/ بلقاسم حامدي

ولا يعد الإشهار مضللاً إلا إذا كان يقع فيه عامة الناس. إن هذا المعيار يعاب عليه أنه غير دقيق ويقتضي البحث في شخصية المتلقي، نسبة ذكائه، فطنته، ... الخ وهو أمر خفي يصعب على القاضي التأكد منه بدقة، لأنه يختلف من شخص إلى آخر، ورغم هذا نجد بعض المحاكم الفرنسية أخذت بهذا المعيار الذاتي .

2- المعيار الموضوعي: وفي هذا المعيار يجرد المتلقي من ظروفه الشخصية، حيث يأخذ بالمستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو خارق الذكاء ولا شديد اليقظة ولا هو محدود الفطنة أي المستهلك الضعيف الذي يحتاج إلى حماية خاصة وفي هذا المعيار المجرد يعفى القاضي من البحث عن ما هو كامن في النفس، وهو معيار لا يختلف في تطبيقه من شخص إلى آخر، فالتضليل أو الخداع واحد بالنسبة إلى جميع الناس، يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصاً ذكياً أو غيبياً، وأغلبية أحكام القضاء تتبنى المعيار المجرد، حيث يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط، عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار<sup>(29)</sup>.

الإشهار الذي لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور يعتبر إشهار مضلل، فالتضليل لا يقوم إلا متى كان من شأن هذا الإعلان تضليل المستهلك العادي (المتوسط). فالإشهار الذي يتضمن مثلاً بيانات صحيحة في ذاتها، ولكنه يعطي إنطباعاً إجمالياً زائفاً أو مخادعاً يعتبر إشهاراً مضللاً<sup>(30)</sup>.

وقد يكون الإشهار مضللاً بطريق الترك بأن يغفل عمداً أو سهواً الإشارة إلى بيانات جوهرية في التعاقد الذي يريد حث الجمهور على إبرامه، بشكل يبرز فيه المزايا ويتجاهل فيه بعض الإلتزامات وهذا ما يجعل المتلقين ينتظرون ما لم يقدمه المعلن بالفعل، والتضليل بطريق الترك هو كذب، ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو أوصاف أو خصائص أو وقائع غير صحيحة لكن الأثر أو النتيجة واحدة في الحالتين<sup>(31)</sup>.

فالإشهار المضلل يكون له طابع تضليلي، وهذا يعني أن طبيعته ومحتواه يؤدي إلى التخليط.<sup>(32)</sup> وإذا كان الإشهار يهدف إلى التعريف بالمنتجات والخدمات ويدعم حرية

## الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ————— د/ بلقاسم حامدي

الإختيار لدى المستهلك متى كان صادقا وصريحا، فإنه قد يكون كذلك أداة للكذب وتضليل المستهلكين وضاراً بالإقتصاد وحرية المنافسة المشروعة مما جعل المشرع يتدخل بنصوص جزائية لحماية المستهلك، ورغم خطورة الإشهار الكاذب أو المضلل، فإنه لم يحظى من المشرع بأي تنظيم خاص، مما يمكن البحث عن حماية المستهلك في ضل النصوص الجزائية المتوفرة في القواعد العامة.

**ثانيا- الركن المادي:** يفرق الفقه<sup>(33)</sup> بين عدة أنماط من الكذب، وبين الكذب في مجال الدعاية والاعلان<sup>(34)</sup> في المجال الجنائي، أي جريمة النصب المنصوص عليها في المادة (372) من قانون العقوبات، هو إدعاء أمر مخالف للحقيقة.

ويختلف الكذب في مجال جريمة النصب عن الكذب في مجال الإعلانات التجارية، فالأول يكون موجها نحو شخص بذاته بغرض التأثير عليه ولا يتوافر ذلك في الإعلانات التجارية الكاذبة، وكذلك يختلف الكذب في المجال المدني والمعنى بالتدليس عن الكذب في مجال الإعلانات التجارية، فالأول هو كالكذب الجنائي موجه إلى فكر شخص معين بهدف خداعه، وليس الأمر كذلك في مجال الإعلانات التجارية، كما أنه يعد كذبا في مجال التدليس مجرد كتمان بعض المعلومات التي لو علمها المتعاقد لما أقدم على التعاقد، بينما لا يعد الكتمان كذبا في مجال الإعلانات التجارية<sup>(35)</sup>.

كما يختلف الكذب في مجال تشريعات الغش في المنتجات الغذائية، عنه في مجال الإعلانات التجارية، فالأول يلزم فيه نشاطا إيجابيا يتمثل في طمس أو تغيير أو إخفاء معالم أو مواصفات أو حالة سلعة ما، ولا يشترط ذلك في مجال الإعلانات التجارية<sup>(36)</sup>. ولا يشترط أي درجة من الإنفاق للقول بوجود الإعلانات الكاذبة والمضللة، بل يوجد الإعلان الكاذب والمضلل ولو كانت أوجه الكذب والتضليل لا تنطوي على الشخص المتعاقد، كما ذهب بعض الفقهاء إلى إنزال حكم الدعاية الكاذبة على الإعلانات التي تعد في ذاتها صحيحة، ولكنها تقدم في شكل أو أسلوب من شأنه إيقاع من يتلقاها في الغلط<sup>(37)</sup>.

## الحماية الجرائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل **د/ بلقاسم حامدي**

وأخيراً يستوي في صدد الإعلانات التجارية الكاذبة، أن تكون أفعال الكذب متمثلة في سلوكيات إيجابية أم في سلوكيات سلبية، ومن أمثلة السلوكيات السلبية إمتناع المنتج أو المورد عن وضع بيان باللغة العربية بما توجبه المواصفات القياسية أو غيرها على السلع التي ينتجها أو يبيعهها<sup>(38)</sup>.

**ثالثاً- الركن المعنوي:** يقصد بالركن المعنوي سوء النية هنا، أي أن يقصد التاجر كلا من الأفعال ونتائجها بمعنى أن تتجه إرادته إلى الأفعال المادية التي تمثل الكذب والتضليل، وإلى النتيجة المترتبة على ذلك وهي خداع المستهلك وخلق إنطباع كاذب لديه ويعتبر الكذب الإعلاني خطأً تقصيرياً، يرتب مسؤولية صاحبه عن الأضرار التي لحقت بالمتعاقد، أو من قام بالإعلان إذا ثبت أنه لم يتخذ الاحتياطات اللازمة لتفادي الإعلان المضلل والكاذب.

وقد ثار خلاف في الفقه الفرنسي حول هذا الشرط (سوء النية) ويرجع ذلك إلى سكوت المشرع الفرنسي عن سوء نية التاجر كشرط لإعتباره مرتكباً لجريمة الدعاية الكاذبة والمضلة، وتعتبر الدعاية الكاذبة والمضلة جريمة في القانون الفرنسي، ويعاقب عليها بالغرامة، والتي لا تسدد للخزينة العامة، وإنما تسدد للجمعيات القائمة على حماية المستهلك كالاتحاد النسائي المدني والاجتماعي<sup>(39)</sup>.

فذهب إتجاه منهم<sup>(40)</sup> إلى أن سكوت المشرع الفرنسي عن اشتراط سوء النية لقيام جريمة الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية إنما يعني عدم إعتداده بهذا الشرط، ومن ثم فإن الدعاية الكاذبة والمضلة تقوم بصرف النظر عن نية التاجر، فيستوي في هذا الصدد حسن نيته أو سوءها، فلو كان المشرع قد قرن قيام الكذب والتضليل بسوء نية لنص على ذلك صراحة، إذ المفترض عندهم أن سكوت المشرع وتصريحه كلاهما أمر مقصود.

ويشبه هذا الإتجاه الدعاية الكاذبة والمضلة بالجرائم المادية في فقه القانون الجنائي، ويترتب على رؤية هذا الإتجاه أن تتعقد المسؤولية عن الإعلانات الكاذبة في مواجهة كل من التاجر والجهة القائمة على تصميم وتنفيذ هذه الدعاية، فأما عن

## **الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ————— د/ بلقاسم حامدي**

التاجر فإنه لا يستطيع أن يتخلص من هذه المسؤولية على الإطلاق، وأما القائم على تنفيذ الإعلان فيمكنه التوصل من المسؤولية إذا أثبت أنه اتخذ كافة الاحتياطات اللازمة لفحص الرسالة الإعلانية.

وعلى الرغم من أن هذا الإتجاه يسوي في صدد قيام جريمة الإعلانات الكاذبة والمضللة بين حسن النية وسوئها، إلا أنه ينادي بعدم المساواة في العقوبة بين التاجر حسن النية والتاجر سيئ النية، فكأن هذا الإتجاه ينظر إلى حسن نية التاجر على أنها ظرف مخفف للعقوبة.

**موقف المشرع الجزائري:** المشرع الجزائري سكت عن اشتراط سوء النية، واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الإشهار المضلل، وإستبعاد سوء النية كشرط للمساءلة على الإشهار المضلل، من شأنه ان يجعل مُصدر الإعلان أكثر حذراً فيما يصدر عنه من إعلانات، وفي ذلك حماية حقيقية لرضا المستهلك، هذه الحماية التي عمل المشرع في توفيرها من خلال مقتضيات قانون حماية المستهلك وقمع الغش في البضائع الذي لم يتطلب سوء النية لقيام جريمة الإشهار المضلل.

### **خاتمة:**

إن الإشهار الصادق والصريح يجب أن يكون خالياً من الكذب والتضليل على نحو يحقق الحماية للمستهلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد، ويعد نوع من الحماية الوقائية للمستهلك، باعتباره نشاط صادراً من المحترف يهدف إلى التعريف بخصائص وسمات السلع والخدمات المعروضة في السوق وأساليب إستخدامها، وغايته تتمثل في تحقيق الربح بصفة أساسية، وإذا كان الإشهار يهدف إلى حث المستهلكين على التعاقد، فإنه في نفس الوقت يحتوي على بعض المخاطر التي تضر بالمستهلكين، ذلك أن أساليب الإغراء في الإشهار من شأنها أن تخلق نمطاً إستهلاكياً لا يتماشى مع المنافسة الحرة والمشروعة.

## **الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل** ===== د/ بلقاسم حامدي

ويعد الإشهار الكاذب أو المضلل جريمة ليست كغيرها من الجرائم، فقد يأخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يكتفي فيها بالركن المادي فقط، دون اشتراط توافر الركن المعنوي لأنها جريمة إقتصادية تخضع لقواعد ذات طبيعة خاصة من حيث التجريم والعقاب، وتأخذ بالنتيجة التي يحققها الإشهار وتأثيره على المتلقي، ولا يهتم بعد ذلك إذا كانت بقصد أو دون قصد، وهذا ما إتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي، إضافة إلى إن الإشهار له جانب إعلامي إبداعي، وهو يتفق في الوسائل المستخدمة فيه مع الإعلام، لكن له طابع تجاري القصد من ورائه الربح، ولذا يجب على المشرع الجزائري إيجاد سياسة حمائية خاصة تتفق مع التغيرات الحاصلة في المجال الإقتصادي، لمسايرة التغيرات العالمية المنضمة له، وتحمي المستهلك من جراء الإشهارات الكاذبة أو المضللة لضمان منافسة حرة نزيهة ومشروعة، ولا يقيد حرية الإبداع والمنافسة، ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج ما يلي:

- 1- أن الإشهار التجاري لم يحظى حتى الآن بالأهمية المناسبة لدى المشرع الجزائري، سواء من حيث تنظيمه أو من حيث مواجهة صورته الغير مشروعة.
- 2- يجب على المشرع الجزائري مواكبة التطور التشريعي و سن قانون خاص بتجريم الإشهار الكاذب أو المضلل لتحقيق أهداف الحماية الجزائية.
- 3- يجب أن يكون للمستهلك ثقافة الإستهلاك ويتمتع بنوع من النضج لتتوفر لديه حماية تلقائية ذاتية.
- 4- إن الحماية الجنائية ما تزال بعيدة عن تحقيق أهدافها، وهذا بسبب نقص الوعي لدى المستهلكين والمتدخلين معا.

### **الهوامش:**

(1)- السيد خليل هيكل، نحو القانون الإداري للاستهلاك في سبيل حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989، ص08

## الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضل **د/ بلقاسم حامدي**

- (2)-القانون 02-04 المؤرخ في 05 جمادي الأول عام 1425 الموافق 32 جوان لسنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون 06-10 الصادر في 15 اوت 2010، ج.ر. عدد 46، الصادرة بتاريخ 18 اوت 2010.
- (3)-القانون 03-09، المؤرخ في 29 صفر عام 1430، الموافق 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. عدد 15 الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.
- (4)-حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك مركز الدراسات القانونية والفنية لنظم الاستهلاك وحماية المستهلك بكلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1996، ص11.
- (5)-Tribunal d'instance de paris 4oct.1979 .daloz.1980.N°1.p.383.obs.VASSERUR. اشار اليه كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2010، ص45.
- (6)-لمزيد من التفاصيل انظر الموقع الالكتروني التالي: [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)
- (7)-Cour de cas crime.30 oct.1979.Daloz.1980.I.R.P.146
- (8)- جرى العمل عندنا على استعمال مصطلح الاشهار لذلك سنستعمل هذا التعبير جنبا إلى جنب مع التعبير المشهور لغة واصطلاحا هو الإعلان.
- (9)-بليمان يمينة، مرجع سابق، ص04
- (10)-القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 ال الموافق 25 فب راير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، عدد 15 مؤرخة في 08/03/2009
- (11)-ممدوح خيرى هاشم، "الحماية المدنية من الاعلانات التجارية الخادعة"، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، 1998، ص201.
- (12)-قانون رقم 02-04 الصادر في 05 جمادي الأول عام 1425 الموافق 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر العدد، 41 مؤرخة في 27 جوان 2004
- (13)-DAVIER (p.f). lemensange en pubicité.L.G.D.J.1972.p20
- (14)-Jean-Louis Aulnay front Steinmetz. Droit de loconsimation.4éd.daloz.1996.p107
- (15)-أبو العلاء على أبو العلاء النمر، "نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام" دار النهضة العربية، 1998، ص936.
- (16)-احمد السعيد الزقردى، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2007، ص171.

## الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ————— د/ بلقاسم حامدي

- (17)- عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، 1991، ص175.
- (18)- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر 2013، ص151.
- (19)- صادق مرفت عبد المنعم، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1999، ص08.
- (20)- احمد سعيد الزقرد، الرجوع السابق، ص 95.
- (21)- عمر محمد عبد الباقي خليفة، "الحماية العقدية للمستهلك"، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2004، ص 143.
- (22)- خالد عبد الفتاح، "حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص"، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة حلوان، سنة 2002، ص 103.
- (23)- عمر محمد عبد الباقي خليفة، "الحماية العقدية للمستهلك"، المرجع السابق، ص 145.
- (24)- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 56.
- (25)- أبو العلاء على أبو العلاء النمر، "حماية المستهلك في العلاقات الخاصة ذات الطابع الدولي"، دار النهضة العربية، 1998، ص12.
- (26)- بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق جامعة تلمسان، 2012/2011، ص283.
- (27)- عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى، بيروت 2007، ص 197.
- (28)- بليمان يمينة، الغش في النوعية في القانون الجزائري المقارن، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة سنة 2002/2001، ص 1 2
- (29)- عباس أحمد محمد الباز، أحكام المال الحرام، دار النفائس، الأردن سنة 1988، ص60
- (30)- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، سنة 1991، المطبعة العربية الحديثة مصر ص 176
- (31)- PICOD, Y. DAVO, H. droit de la consommation, op.cit.p69
- (32)- بليمان يمينة، الاشهار الكاذب أو المضلل" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد 32، المجلد، ب جافني 2009، ص294.

## **الحماية الجرائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ————— د/ بلقاسم حامدي**

- (33)- حسني احمد الجندي، "الحماية الجنائية للمستهلك"، الكتاب الاول، دار النهضة العربية 1981، ص19
- (34)- احمد فتحي سرور "قانون العقوبات، القسم الخاص"، دار النهضة العربية 1987، ص553.
- (35)- قدرى محمد محمود، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، دار النهضة العربية، مصر 2013، ص157.
- (36)- احمد السعيد الزقرد، "الالتزام بتاريخ المنتجات"، بحث باللغة الفرنسية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة اسبوط، العدد 15، سنة 1992.
- (37)- احمد السعيد الزقرد، "الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، مرجع سابق، ص65.
- (38)- عنادل عبد الحميد المطر، التراضي في العقد الالكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس 2004، ص331.
- (39)- احمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص74.
- (40)- الجرائم المادية هي تلك الجرائم التي لا تستلزم لقيامها وجود الركن المعنوي لدى الجاني، كمخالفات المرور مثلاً، راجع في ذلك، احمد عوض بلال، الجرائم المادية والمسؤولية الجنائية بدون خطأ، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص08.