

## أحكام القانون الجنائي في مواجهة الإشهار التضليلي *Criminal law provisions in the face of misleading advertising*



طالب الدكتوراه/ عبد الله حساين<sup>2,1</sup>

<sup>1</sup> جامعة تلمسان، (الجزائر)

<sup>2</sup> المؤلف المراسل: abdou.sc04@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/09/05 تاريخ القبول للنشر: 2020/03/29 تاريخ النشر: 2020/09/28



مراجعة المقال: اللغة العربية: د. / علي طواجي (جامعة الوادي) اللغة الإنجليزية: أ. / سارة ناصر (العراق)

### ملخص:

للإشهار دور كبير في الحياة الاقتصادية، فهو أداة شديدة الأهمية بالنسبة للأطراف المتدخلة فيه. فالمعلن يستخدمه في الترويج لما يقدمه من منتجات أو خدمات وإبراز تفوقها على المنتجات والخدمات المنافسة، كما يمثل الإشهار مصدرا لإعلام المستهلكين بمختلف خصائص ومميزات المنتجات والخدمات المعلن عنها. فهو يعتبر حلقة وصل بين المعلن والمستهلك. إلا أن للإشهار آثارا سلبية، وذلك إذا ما استعمله المعلنون بطريقة تضر بمصالح المستهلكين باستخدام طرق احتيالية تتمثل في تضليلهم وتؤدي إلى خداعهم. هذا ما اعتبرته القوانين والأنظمة بأنه جريمة وجب مواجهتها من خلال توقيع جزاءات جنائية على كل من يرتكبها.

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ الإشهار التضليلي؛ المعلن؛ المستهلك؛ الجريمة العقوبة؛ القانون الجنائي.

### Abstract:

*Advertising plays a big role in the economic field; it is a very important tool for the parties involved in it. Advertisers rely on advertising to promote goods or services that they provide through highlighting the superiority of what they offer in comparison to competing goods and services. Moreover, advertising is a source of information that presents consumers with the different characteristics and features of the advertised goods and services. Advertising works as a link between the advertiser and the consumer. However, advertising has negative effects, mainly when advertisers harm consumers' interests by using fraudulent means that mislead and deceive them. This action is considered a crime by many laws and regulations that stress the importance of deterring and imposing criminal sanctions on anyone who commits them.*

**Key words:** Advertising; misleading advertising; advertiser; consumer; crime; sanctions; criminal law.

## مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورا كبيرا في كافة المجالات والأصعدة، من أبرزها المجال الاقتصادي والتجاري، وذلك في ظل ظهور عوامل جديدة أصبحت تؤثر بشكل كبير كالتطور التكنولوجي والعمولة والانفتاح الاقتصادي والإعلامي. هذه العوامل قد ساهمت وبشكل كبير في ارتفاع مستويات المبيعات في الأسواق العالمية، مما أدى إلى ظهور منافسة شرسة بين المؤسسات الاقتصادية، بغية الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين و بالتالي تحقيق نسب أعلى من الأرباح وهو الهدف الأساسي الذي تسعى للوصول إليه. إلا أن ذلك لن يتحقق إلا في ظل تنوع المنتجات والخدمات والعمل على تحسين جودتها، لإرضاء جمهور المستهلكين بالعمل على إغرائهم وتحسين صورتها في أذهانهم، وكسب ثقتهم وحثهم على التعاقد معها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، فقد أصبح اليوم لزاما عليها إيجاد طرق تقربها أكثر للمستهلكين وتربطهم بها، حتى تضمن تواجدها واستمراريتها في السوق، ولعل أبرز وأهم هذه الطرق وأنجعها في وقتنا الحالي هي الإشهار، هذا الأخير والذي أحدث ثورة في عالم الاقتصاد إذ أصبح من الركائز الأساسية التي يقوم عليها، فمن خلاله يمكن لمؤسسة أن تتطور وتحسن من أدائها، إذ بات الإشهار ضرورة ملحة لا غنى عنها، خصوصا مع ظهور مؤسسات عديدة في المجال نفسه في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العالم، وبالتالي ظهور منافسة حادة بين المؤسسات لأن الاقتصاد اليوم أصبح متوحشا لا يرحم، فوجب على المؤسسة الاقتصادية إما السعي للتطور وكسب آفاق جديدة للاستمرار والبقاء في المنافسة، وإما لن يكون لها وجود وهو ما يضمنه لها الإشهار الفعال بنسبة كبيرة، إذ يعد أقوى حلقة تسويقية تحدد مدى نجاح أو فشل مشروع اقتصادي ما، فلا تطور ولا منافسة إلا بإشهار متطور وفعال (بوراس، 2012، صفحة 01).

إذن للإشهار خصائص مميزة وإيجابيات متعددة وله أهمية بالغة في عالمنا اليومي، إلا أنه قد يتعدى حدوده ويصبح أمرا سلبيا وغير مرغوب فيه تماما، وذلك إذا لم تكن الرسالة الإشهارية صادقة ونزيهة، فيمكن للمعلن أن يقوم بتضليل المستهلكين من خلال الإشهار سعيا منه لجذبهم إليه مهما كان السبيل في ذلك، حتى ولو قام باستعمال طرق وحيل غير مشروعة كالكذب والخداع والتضليل، يتم ذلك باستعمال عبارات تؤدي إلى خداع المستهلكين وتضمين الإشهارات بيانات غير مطابقة للحقيقة، تمس وتضغط على رضاهم وحرية اختيارهم لما يتناسب حقيقة مع رغباتهم المشروعة في اقتناء مختلف المنتجات أو الخدمات، إذ توهمهم بجودتها وتفوقها في حين أنها غير ذلك تماما، فالإشهارات التضليلية أصبحت تمثل وسيلة للضغط على المستهلكين، خاصة مع تزايد عددها وانتشارها الهائل بين أوساط المعلنين، في ظل تطور وسائل الإعلام والاتصال.

يمثل الإشهار التضليلي خطرا على المستهلكين وعلى مصالحهم المشروعة، إذ يعتبر مصدرا للإخلال بالالتزام بالإعلام الصادق والنزيه، فمن حق المستهلك الحصول على إعلام صحيح يخلو من كافة أشكال الغش والتضليل حول ما يقنيه من سلع وخدمات، فحماية المستهلك تستدعي رقابة متشددة خاصة في

مجال الإشهار، لأن هذا الأخير يعتبر أول مراحل اتصال المعلن بالمستهلك، إذ يمثل مصدر جذب له لاقتناء سلع أو خدمات قد لا تتناسب مع ما يريده فعلا ولا يلي رغباته.

لذلك اعتبر المشرع الجزائري بأن الإشهار التضليلي جريمة وجب ردع كل من يرتكبها، وعلى هذا الأساس تدخل لحماية المستهلك ووضع قوانين مخصصة لذلك وقام بتطويرها تدريجيا، والتي تعنى بحماية المستهلك إذ يعتبر هذا الأخير طرفا ضعيفا في مواجهة المؤسسات الاقتصادية ذات الخبرة والكفاءة العالية في مجال تخصصها، أما فيما يخص الإشهار فالمشرع الجزائري لم يحمى بعد وإلى حد الآن بسن قانون خاص به، إذ ظل مجرد مشروع قانون حبيس الأدراج منذ ما يقارب العقدين من الزمن، هذا ما يطرح التساؤل حول عدم صدور هذا القانون ولماذا لم يحمى المشرع بسننه بعد، إذ عرض عدة مرات للنقاش إلا أنه لم تتم المصادقة عليه. بالرغم من ذلك فإن هذا لا يعني بتاتا أن المشرع قد أهمل هذا الأمر ولم يحمى المستهلك من الإشهارات التضليلية، بل تصدى لها من خلال قوانين متفرقة وبالرجوع إلى القانون العام الجنائي من خلال تقرير عقوبات على المخالفين.

إذن تلك هي المشكلة التي تواجهنا اليوم، وهي زيادة وتنامي خطر جرائم الإشهارات التضليلية في ظل عدم وجود نص خاص في قانون العقوبات يعاقب صراحة على هذا النوع من الإشهارات غير المشروعة. من هذا المنطلق أتت فكرة اختيار هذا الموضوع، وذلك لإبراز مدى خطورة جريمة الإشهار التضليلي خاصة مع الانفتاح الإعلامي التي تشهده الجزائر اليوم، مما أدى إلى ظهور قنوات تلفزيونية ومجلات ومواقع إلكترونية عديدة أصبحت تبث وابلًا من الإشهارات في ظل تطور المنافسة داخل السوق، إضافة إلى ضرورة تنظيم مجال الإشهار وسن قانون خاص به وخاصة وضع عقوبات صارمة لردع كافة أنواع الإشهارات التضليلية.

وعليه فإن الإشكالية التي يثيرها هذا البحث هي: ما مدى تصدي المشرع الجزائري لجريمة الإشهار التضليلي في ظل أحكام القانون الجنائي؟ وما هي كيفية مواجهته لها؟

للإجابة عن هذا التساؤل يتطلب الأمر بداية التطرق لجريمة الإشهار التضليلي وذلك من خلال المبحث الأول، ثم توضيح الحماية الجنائية التي وضعها المشرع لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي وذلك في المبحث الثاني.

## المبحث الأول

### جريمة الإشهار التضليلي

قبل تناول جريمة الإشهار التضليلي وتحديد أركانها وجب التأكد حقيقة وفعلا بأن الإشهار يعد تضليليا، لأن الرسالة الإشهارية قد تكون صحيحة خالية من كل أشكال التضليل، إنما تقوم فقط على عناصر الإثارة والتشويق وهو مبدأ يقوم عليه الإشهار دون الوصول إلى درجة التضليل. إلا أن ذلك قد يؤثر على بعض الفئات من جمهور المستهلكين ويقوم بتضليلهم، لذلك كان لزاما، قبل إلباس الرسالة الإشهارية ثوب جريمة الإشهار التضليلي، التأكد أولا من المعيار المعتمد لتقدير التضليل، وهو ما سيتم

التطرق إليه في المطلب الأول، ليتم بعد ذلك تناول أركان الجريمة في المطلب الثاني. غير أنه وجب بداية تحديد تعريف الإشهار التضليلي.

يعرف الإشهار التضليلي اصطلاحاً بأنه الإشهار الذي يصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك (جعفر، 2012، صفحة 56)، كما يعرف أيضاً بأنه الإشهار الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصره وأوصافه الجوهرية للمنتج أو الخدمة (لعور، 2014، صفحة 286). أما من الناحية القانونية فالمشروع الجزائي لم يقدم تعريفاً للإشهار التضليلي واكتفى بذكر حالاته من خلال المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي تنص على أنه: "... يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه. يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار" (القانون رقم 02-04، 2004).

ويتم تضليل المستهلك في الرسالة الإشهارية بفعل إيجابي من المعلن، كما يمكن أن يتم بفعل سلبي. فالتضليل الإيجابي في الإشهار يقع من خلال تضمينه بيانات ومعلومات مضللة من شأنها خداع المستهلك، وصياغتها في عبارات توقع المستهلك في غلط وخط ولبس وغموض. أما التضليل في الإشهار بسلوك سلبي فيتحقق عن طريق الترك، وذلك بأن يغفل المعلن عمداً أو سهواً الإشارة لبعض البيانات والمعلومات الجوهرية التي تتعلق بالسلع أو الخدمات محل الإشهار، بما من شأنه تضخيم مزايا الاقتناء بالنسبة للمستهلكين أو إخفاء بعض الالتزامات الملقاة على عاتق المعلن (ملال، 2013، صفحة 36).

#### المطلب الأول: معيار تقدير التضليل

يقوم الإشهار التضليلي على استعمال مختلف الأساليب التي تؤثر على نفسية وفي سلوك جمهور المستهلكين مما قد يوقعهم في اللبس والغلط، يختلف هذا التأثير بحسب اختلاف الأشخاص فهناك فئة من المستهلكين لهم فطنة وذكاء يمكنهم من اكتشاف أن الرسالة الإشهارية تحتوي أساليب تضليلية وبذلك يقومون بتجنب ما يسعى المعلنون للترويج له من خلالها، في حين هناك فئة أخرى لا يمتلكون درجة كبيرة من الذكاء والفطنة مما يجعلهم عرضة للحيل والأساليب التضليلية التي يشتمل عليها الإشهار (وهذان، 2013، صفحة 46).

هذا الأمر يدفعنا للتساؤل حول المعيار الواجب الاعتماد عليه لتقدير ما إذا كان الإشهار تضليلياً من عدمه، وقد أثار هذا الموضوع جدلاً فقهيًا ظهر من خلاله اتجاهان مختلفان، يقول الأول بأن معيار التضليل في الرسالة الإشهارية يجب أن يكون شخصياً أو ذاتياً، بالمقابل ذهب الاتجاه الآخر إلى اعتبار أن المعيار الموضوعي هو الذي يجب الاعتماد عليه لتقدير التضليل. وسيتم عرض كل اتجاه في فرع مستقل.

### الفرع الأول: المعيار الشخصي أو الذاتي

يعتمد هذا المعيار على النظر إلى شخص المتلقي للرسالة الإشهارية نفسه وإلى مجموعة العناصر الشخصية المرتبطة به، وليس إلى التضليل في حد ذاته، فالمتلقي قد يكون على درجة كبيرة من اليقظة والذكاء وقد يكون دون المستوى العادي من الفطنة، فالإشهار قد يكون تضليليا عندما يقوم بخداع الشخص شديد الذكاء ويعتبر المعيار قائما مهما تضاءلت درجة التضليل، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي فإن الإشهار لا يعتبر تضليليا إلا إذا كان يقع فيه جمهور الناس (عبادي، 2011، صفحة 72). إلا أن ما يعاب على هذا المعيار هو عدم انضباطه لأنه يتطلب البحث في شخصية المتلقي وكشف درجة اليقظة والذكاء لديه، وهو ما يصعب على قاضي الموضوع القيام به (عبد، 2011، صفحة 62).

### الفرع الثاني: المعيار الموضوعي

يذهب المعيار الموضوعي إلى تجريد متلقي الرسالة الإشهارية من الظروف الشخصية الخاصة به، حيث يضع في الاعتبار الشخص المتوسط العادي الذي يمثل جمهور الناس (عبادي، 2011، صفحة 72)، وهو شخص ليس بخارق الذكاء ولا هو محدود الفطنة أو يصل إلى درجة الغباء، فتطبيق هذا المعيار لا يختلف من شخص لآخر فالتضليل هو نفسه بالنسبة لجميع المتلقين.

يعتبر هذا المعيار هو الغالب في الفقه (عبد الباقي، 2008، صفحة 162)، إذ إن العمل به يعتبر أمرا منطوقيا بناء على واقع عملي مقتضاه أن الإشهار كأصل عام يتميز بطبيعة جماهيرية، أي يوجه إلى عامة الناس دون تمييز، إذ لا يهتم بدرجة ذكاء المستهلكين أو مستوى قدراتهم، فشخصية المستهلك الذي له ظروف خاصة تتلاشى بين مجموع المخاطبين بالرسالة الإشهارية. فالإشهار يعتبر تضليليا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي.

### المطلب الثاني: أركان جريمة الإشهار التضليلي:

حتى نكون بصدد إشهار تضليلي باعتباره جريمة تستدعي وضع حماية جنائية يُعاقب على ارتكابها، فإن ذلك يتطلب توفر الأركان التي تقوم عليها مختلف الجرائم، والمتمثلة في الركنين المادي والمعنوي، إضافة إلى الركن الشرعي والمتمثل في وجود نص قانوني يعاقب على هذه الجريمة والذي سيتم التطرق إليه من خلال مجموع العقوبات التي جاء بها المشرع وذلك في المبحث الثاني. وسيتم تناول الركن المادي في الفرع الأول، ثم الركن المعنوي في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي

يقصد بالركن المادي السلوك الذي يقوم به المعلن قصد الإضرار بالغير، يتمثل في كل ما يخلق لبسا يؤدي إلى خداع المستهلك وتضليله، وذلك عن طريق التصريحات أو التشكيلات أو البيانات أو العبارات المستخدمة في ذلك. كما لا يشترط في الركن المادي للإشهار التضليلي أن يصل إلى قدر من الجسامة المطلوبة في جريمة الاحتيال والنصب، فالمهم أن يكون المعلن قد حمل المستهلك إلى التعاقد عن

طريق تضليله (بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات ، 2014 ، صفحة 284)، فيعتبر على هذا الأساس أن الإشهار تضليليا.

وينصب الركن المادي للتضليل في الإشهار من خلال العناصر التي ذكرها المشرع في نص المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المذكورة أعلاه، و المتمثلة فيما يلي:

- تضمين الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته: فالمظهر الأول من مظاهر الإشهار التضليلي هو تضمينه لمختلف الإيحاءات التي تهدف إلى تضليل متلقي الرسالة الإشهارية، والملاحظ أن المشرع الجزائري قد أورد تطبيقات لمحل الإشهار التضليلي وفق تلك الصورة، فقد يرد التضليل على تعريف المنتج أو الخدمة أو كميتها أو وفرتها أو مميزاتها، إلا أنه أهمل تطبيقات وعناصر أخرى شديدة الأهمية، كالأصل وتاريخ الصنع والمكونات والخصائص الجوهرية والثمن وغيرها، عموما فإن ذلك يترك لقاضي الموضوع تحديد تطبيقات أخرى لمحل الإشهار التضليلي (بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية) ( أطروحة دكتوراه)، 2012، صفحة 413).

- تضمين الإشهار لعناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه: فخلق الالتباس في أذهان المستهلكين في مجال الإشهار التضليلي يعد ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها القانون، إذ يستعمله المعلنون قصد كسب زبائن التجار المنافسين وجذبهم إليهم، وذلك بزرع الشكوك والأوهام في أذهان هؤلاء العملاء، من خلال القيام بإشهار منتوجاتهم أو خدماتهم على نحو متقارب من المنتجات أو الخدمات المنافسة حتى يختلط الأمر على المستهلكين، فمن تطبيقات هذا المظهر أن يشير المعلنون عبر هذا الإشهار التضليل إلى البائع المنافس أو إلى منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، وهو ما سيضر به وبجمهور المستهلكين.

- تعلق الإشهار بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار: وعليه يجب على العون الاقتصادي صاحب الرسالة الإشهارية أو يوفر المخزون الكاف من السلع التي قام بالإشهار عنها وعن توفرها وأن يضمن الخدمات التي يجب عليه تقديمها، إذ أن توفر كمية المنتجات وكيفية تقديم الخدمات يجب أن يتطابق مع ضخامة ما جاءت به رسالته الإشهارية، وإلا فإن ذلك يعتبر إشهارا تضليليا (بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة قانونية) ( أطروحة دكتوراه)، 2012، صفحة 414).

### الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي

يقصد بالركن المعنوي للجريمة انصراف إرادة الجاني لارتكاب النشاط المادي المكون لها والمعاقب عليه قانونا، فلا بد من توفر القصد الجنائي في الإشهار التضليلي والمتمثل في سوء نية المعلن لتضليل المستهلكين ومحاولة خداعهم وإيقاعهم في الغلط، الأمر الذي يجعلهم يتعاقدون على سلعة أو خدمة ما

كانوا ليتعاقدوا عليها بذات الطريقة لو علموا حقيقة الأمر (أبو عمرو، 2011، صفحة 176)، فوجب توافر هذا الركن أي اشتراط سوء نية المعلن حتى نكون أمام جريمة إشهار تضليلي.

## المبحث الثاني

### الحماية الجنائية من الإشهار التضليلي

قد أصبحت الإشهارات التضليلية سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي، إذ تسبب نتائج وخيمة من خلال مساسها بمصالح المستهلكين والمنافسين، الأمر الذي أدى بالتشريعات إلى عدم ترك الحرية التامة للمؤسسات الاقتصادية في قيامها بالإشهار، فصحيح أن هذا الأخير أمر مشروع قانونا إلا أنه إذا تجاوز حدوده قد يسبب أضرارا، لذلك تدخل المشرع لوضع ضوابط وللمحد من التعسف في استعماله، إذ أصبح وسيلة ضغط يمارسها المعلنون على المستهلكين، وقد جاء هذا التدخل التشريعي حماية للمستهلكين من كافة أشكال النصب والاحتيال والخداع والإغراءات غير المشروعة التي يتعرضون لها يوميا. فقد وضع المشرع الجزائي الإشهار ضمن إطار تنظيمي ورتب جزاءات جنائية على المخالفين من خلال قوانين متفرقة ولم يتم بعد بسن قانون خاص بالإشهار، فقد عرض مشروع هذا القانون إلا أنه لم ير النور إلى حد الآن إذ لم تتم المصادقة عليه بعد، وهو المشكل الذي يواجهنا، فصحيح أن المشرع لم يهمل حماية المستهلك في هذا المجال ولم يترك المخالفين يتصرفون كيف يشاءون، ورتب عليهم جزاءات من خلال القوانين التي تهتم بحماية المستهلك، إلا أنه من المفروض أن يقوم المشرع بسن قانون خاص بالإشهار نظرا للأهمية البالغة لذلك ولتنظيم سوق الإشهار، إذ يمكن القول أن الإشهار في الجزائر يتخبط في فوضى، لهذا كان لزاما وجوب مراعاة هذا الأمر والإسراع في تنظيمه تحقيقا لحماية أفضل للمستهلك، فلا يكفي الرجوع إلى القانون العام إنما ينبغي التوجه إلى خصوصية الأحكام المتعلقة بالإشهار والقيام بإصلاح عميق *Reforme global* قطعة بقطعة *Coup par coup*. وقد أدى هذا التأخر في صدور القانون المتعلق بالإشهار إلى الدعوة للقلق في ظل عدم وجود إطار قانوني خاص ينظم الإشهار، لذلك فالمأمول الوصول إليه هو إصدار قانون خاص يتعلق بالإشهار وكيفية تنظيمه ووضع في إطار قانوني حتى يسهل على القاضي تحديد الجرائم المتعلقة بالإشهار وتوقيع الجزاءات لردع المخالفين، بهدف تحقيق الحماية القانونية الكاملة للمستهلك الذي أصبح أمام خطر الإشهارات التضليلية، والتي أصبح خطرها في تطور مستمر يوما بعد يوم خصوصا في ظل الانفتاح الإعلامي والتطور التكنولوجي.

أمام هذا الوضع فإن المشرع قد نص على الجرائم والعقوبات المتعلقة بالإشهارات التضليلية من خلال قوانين متفرقة، وسيتم التطرق إليهما من خلال مطلبين إذ سيتم تبين العقوبات التي جاء بها المشرع في القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسيخصص للعقوبات وفقا لجريمتي النصب والخداع المنصوص عليهما في قانون العقوبات الجزائري:

## المطلب الأول: العقوبات وفقا للقانون رقم 02-04

قد نص المشرع على الإشهار التضليلي من خلال المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، واعتبره أنه ممنوع وغير مشروع وبأنه يعد من قبيل الممارسات التجارية التعسفية وغير النزهة وبالتالي تقرير عقوبات جنائية على كل من يقوم بنشر إشهار تضليلي. وتتراوح هذه العقوبات بين عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية إضافة إلى عقوبات في حالة العود، وسيتم تخصيص فرع لكل منها.

### الفرع الأول: العقوبات الأصلية

رتب المشرع الجزائي عقوبات أصلية لردع الإشهارات التضليلية التي تمس بالقواعد النزهة للمنافسة بين الأعوان الاقتصاديين و بمصالح المستهلكين، ويتضح ذلك من خلال القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 38 منه و التي تنص على أنه: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 د ج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 د ج) " (القانون رقم 02-04، 2004).

فتعتبر هذه المادة كل مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 بأنها ممارسات تجارية غير نزهة وتعسفية، فيدخل في حكمها الإشهارات التضليلية التي نصت عليها المادة 28 إذ اعتبرها القانون ممارسات غير نزهة وهي ممنوعة بنص القانون ويعاقب على ارتكابها بغرامة مالية من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 د ج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 د ج).

### الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

إضافة إلى العقوبات الأصلية التي قررها المشرع على الإشهارات التضليلية، فقد قرر كذلك عقوبات تكميلية تتمثل في حجز السلع ومصادرتها والغلق الإداري ونشر الحكم الصادر بإدانة المعلن.

#### أولاً- الحجز:

يعتبر حجز البضائع من بين العقوبات التكميلية التي جاء بها المشرع والتي يمكن توقيعها على المخالفين للقواعد المشروعة في مجال المنافسة، وعليه فبإمكان القاضي إصدار قرار بحجز السلع للمعلنين أصحاب الإشهارات غير المشروعة وذلك ما جاءت به المادة 39 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: "يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في المواد... 27 و 28 من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها..." (القانون رقم 02-04، 2004).

#### ثانياً- المصادرة:

نص المشرع الجزائي على المصادرة كعقوبة تكميلية فيما يتعلق بالإشهارات التضليلية، وذلك من خلال المادة 44 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة



السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد ... 27 و 28 من هذا القانون ... (القانون رقم 02-04، 2004)، فالمصادرة تكون أمر جوازي بالنسبة للقاضي فيمكن أن يحكم به أو يقوم باستبعاده وذلك وفقا لعبارة "يمكن للقاضي".

### ثالثاً- الغلق الإداري:

إضافة إلى الحجز والمصادرة فقد خول القانون المذكور أعلاه سلطة غلق المحلات التجارية للمخالفين للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، وذلك لمدة لا تتجاوز 30 يوما، وهو الأمر الذي نصت عليه المادة 46 من هذا القانون.

### رابعاً- نشر الحكم الصادر بالإدانة:

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزءا مكتملا للجزاء الأصلي لكنه نادرا ما يتم الحكم به، يكون من خلال الإعلان على واجهة المنشأة أو في الصحف وذلك لإعلام المستهلكين والمتعاملين بالجريمة المرتكبة من طرف المعلن المخالف، وتكون مدة النشر أي تعليق الحكم شهرا واحدا، وهذا ما تنص عليه المادة 18 من قانون العقوبات الجزائري بأنه: "للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تأمر في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم أو مستخرج منه ... وألا تتجاوز مدة التعليق شهرا واحدا" (القانون رقم 06-23، 2006).

وقد نص على نشر الحكم بالإدانة في هذا المجال القانون رقم 02-04 وذلك من خلال المادة 48 منه والتي تنص على أنه: "يمكن للوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها" (القانون رقم 02-04، 2004).

إن نشر الحكم بالإدانة قد يعد جزءا أكثر فاعلية من حيث أثره من العقوبات الأصلية ذلك لأنه يمس بمركز وسمعة المعلن التجارية، وهو ما ينعكس بشكل سلبي على ثقة الجمهور فيه فيمتنع بالتالي عن التعامل معه، فهو يمس بجوهر تجارته وهو عنصر الاتصال بالعملاء، كما أن نشر الحكم يعد رسالة موجهة إلى جميع الأعوان الاقتصاديين الآخرين يحذرهم فيها من اللجوء إلى الإشهار التضليلي وإلا تعرضوا للمصير ذاته، فما لا شك فيه أن هذا الجزء يحقق بدوره وظيفة وقائية في مواجهة الرسالة الإشهارية التضليلية، ذلك أنه من الصعوبة إزالة الآثار التي تتركها في نفس المتلقي وذهنه وبالتالي تكبد المنشأة خسائر فادحة (عبادي، 2011، صفحة 226).

### الفرع الثالث: العقوبات في حالة العود

رتب المشرع الجزائري عقوبات خاصة بحالة العود، أي قيام المعلن المخالف بنفسها وفي نفس النشاط مرة أخرى والعودة لارتكابها، وقد نص على ذلك بموجب القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في الفقرة الثانية من المادة 47 منه والتي تنص على أنه: "يعتبر في حالة عود، في مفهوم هذا القانون، كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة" (القانون رقم 02-04، 2004)، وقد عدلت هذه المادة وغير هذا المفهوم بموجب الفقرة الثانية من المادة 11 من القانون رقم 06-10 المعدل والمتمم للقانون رقم 02-04 المتعلق

بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إذ نصت على أنه: "يعد حالة عود، في مفهوم هذا القانون، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط" (القانون رقم 06-10، 2010)، فالمشرع قام برفع المدة الزمنية المتعلقة بحالة العود من سنة واحدة إلى سنتين، فإذا قام المعلن المخالف بالعودة لإرتكاب المخالفة السابقة والتي عوقب عليها فإنه يتعرض للعقوبات التالية:

أولاً- مضاعفة العقوبة:

تنص على ذلك الفقرة الثالثة من المادة 47 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "تضاعف العقوبة في حالة العود ..." (القانون رقم 02-04، 2004)، فمقدار العقوبة يكون قابلاً للمضاعفة في حالة العود، وتتصف المضاعفة في هذه الحالة بطابع ردي ومشدد للعقوبة، ويمتد مجال المضاعفة إلى كل المخالفات المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية بما في ذلك الإشهارات التضليلية.

فكما ذكر سابقاً وبما أن العقوبة المقررة على الإشهارات التضليلية هي الغرامة، والتي حددتها المادة 38 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من خمسين ألف دينار 50.000 د ج إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 د ج، وبالتالي ففي حالة العود يحكم القاضي بمضاعفة الغرامة لتصبح من مئة ألف دينار 100.000 د ج كحد أدنى إلى عشرة ملايين دينار 10.000.000 د ج كحد أقصى.

#### ثانياً- المنع من ممارسة النشاط والشطب من السجل التجاري:

تنص على ذلك الفقرة الثالثة من المادة 47 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "... ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري" (القانون رقم 02-04، 2004).

وطبقاً لذلك فإن هذا المنع يؤدي إلى حرمان المعلن من ممارسة العمل تحت أي صفة في إطار الإشهار حيث تنقطع صلته به، فعقوبتي المنع من ممارسة النشاط والشطب من السجل التجاري المترتبتين على حالة العود تتخذان بموجب حكم صادر عن القاضي رغم كونهما عقوبتين ذات طابع إداري، وهذا ما يدل على رغبة المشرع في تشديد العقوبة على المعلنين في حالة العود، فتوقيع العقوبة من طرف الجهات الإدارية يترتب عليه التأثير على السمعة التجارية للمعلن المخالف، في حين أن توقيعها بموجب حكم صادر عن القضاء يؤثر إضافة إلى ذلك على السمعة القانونية (كيموش، 2011، صفحة 87).

#### ثالثاً- عقوبة الحبس:

إضافة إلى عقوبة مضاعفة الغرامة والمنع من ممارسة النشاط والشطب من السجل التجاري، مكن المشرع القاضي من توقيع عقوبة الحبس على المعلنين المخالفين في حالة العود، وقد نصت على ذلك الفقرة الرابعة من المادة 47 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

بأنه: "فضلا عن ذلك، يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة (1) واحدة" (القانون رقم 02-04، 2004).

بالتالي فالمشرع الجزائري قد ظهر أكثر تشددا في حالة العود، وذلك حماية للمنافسين ولمبادئ المنافسة الشريفة ومصالح المستهلكين من الإشهارات التضليلية.

### المطلب الثاني: العقوبات المطبقة وفقا لقانون العقوبات

لضمان حماية أفضل للمستهلك ومنع تضليله والتغريبه وفي ظل عدم وجود نص عقابي خاص بالإشهار التضليلي، فإن القاضي بإمكانه الرجوع إلى القواعد العامة المنصوص عليها في القانون الجنائي من خلال المادتين 372 و 429 المتعلقةتين بجريمتي النصب والخداع على التوالي، فبالرغم من أن العقوبات المنصوص عليها في هاتين المادتين لا تشير إلى الإشهار التضليلي إلا أنه يمكن الاستعانة بأحكامهما لتوقيع العقاب على المعلنين المخالفين، وذلك لأن الإشهار التضليلي يتضمن أساليب النصب والخداع ويؤدي إلى نفس النتائج التي تحققها هاتين الجريمتين. وسيتم تحديد العقوبات المطبقة بالنسبة لكل جريمة في فرع مستقل، إذ يتم تناول العقوبات الخاصة بجريمة النصب في الفرع الأول في حين يخصص الفرع الثاني لتحديد العقوبات المطبقة على جريمة الخداع.

### الفرع الأول: العقوبات المتعلقة بجريمة النصب

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة بنية تملكه، فالعنصر المميز للنصب هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي (بودالي، 2010، صفحة 192)، وهو ما ينطبق على الإشهارات التضليلية، وحتى تعد هذه الأخيرة نصبا يجب توافر أركان النصب كما يتطلها قانون العقوبات، وهي الركن المادي المتمثل في استعمال مختلف الطرق الاحتيالية والطرق التدليسية المنصوص عليها في نص المادة 372 من قانون العقوبات وذلك على سبيل الحصر، إذ تنص على أنه: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة حالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها" (القانون رقم 06-23، 2006). إضافة إلى الركن المعنوي والمتمثل في القصد الجنائي أي وقوع الجريمة عمدا أي بسوء نية، فالنصب من الجرائم التي لا تقع إلا عمدا والقصد الجنائي فيها هو القصد الخاص، فلا يكفي أن يكون الجاني عالما باحتياله فقط إنما لابد أن تكون غايته من وراء طريقة الاحتيال هي سلب جزء من مال الغير، كما لا يكفي لوقوع النصب الخطأ غير العمدي مهما بلغت درجة جسامته، وعلى هذا الأساس فحتى يمكن تطبيق الجزاء على الإشهارات التضليلية وفقا لجريمة النصب وجب أن تنصرف إرادة المعلن إلى الاحتيال (بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، 2009).

أما بالنسبة للعقوبات المقررة لجريمة النصب وبالتالي المقررة على الإشهارات التضليلية فتتمثل في عقوبات أصلية إضافة إلى عقوبات تكميلية:

### أولاً- العقوبات الأصلية:

تتمثل العقوبات الأصلية في الحبس من سنة واحدة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر، وفي الغرامة المالية من خمسمائة دينار 500 د ج إلى عشرين ألف دينار 20.000 د ج، وذلك طبقاً لنص المادة 372 من قانون العقوبات المذكورة أعلاه التي تنص على أنه: "... يعاقب بالحبس من سنة (1) على الأقل إلى خمس سنوات (5) على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دينار" (القانون رقم 23-06، 2006).

### ثانياً- العقوبات التكميلية:

أما العقوبات التكميلية فهي جوازية متروكة للقاضي، وهذا ما يتضح من خلال العبارة التي أوردها المشرع في الفقرة الثالثة من المادة 372 من قانون العقوبات بأنه: "... يجوز أن يحكم علاوة عن ذلك ..."، وتتمثل هذه العقوبات في الحرمان من جميع أو بعض الحقوق الواردة في المادة 14 من نفس القانون وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة واحدة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر، وهذا ما نصت عليه المادة 372 في الفقرة الأخيرة منها بأنه: "وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها، وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر." (القانون رقم 23-06، 2006)، هذه المادة تحيلنا إلى المادة 14 التي تنص على إمكانية قيام القاضي بالحظر على المحكوم عليه من ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المذكورة في المادة 9 مكرر كالتالي: "يتمثل الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية في:

- 1- العزل أو الإقصاء من جميع الوظائف والمناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة
- 2- الحرمان من حق الانتخاب أو الترشح ومن حمل أي وسام
- 3- عدم الأهلية لأن يكون مساعداً محلفاً، أو خبيراً، أو شاهداً على أي عقد، أو شاهداً أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال
- 4- الحرمان من الحق في حمل الأسلحة، وفي التدريس، وفي إدارة مدرسة أو الخدمة في مؤسسة للتعليم بوصفه أستاذاً أو مدرساً أو مراقباً
- 5- عدم الأهلية لأن يكون وصياً أو قيماً
- 6- سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها." (القانون رقم 23-06، 2006).

### الفرع الثاني: العقوبات المتعلقة بجريمة الخداع

يعرف الخداع بأنه القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع (بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، 2009، صفحة 24)، هذا ما ينطبق على الإشهارات التضليلية ولكي تعتبر هذه الأخيرة خداعاً يستلزم توافر أركان جريمة الخداع التي ينص عليها قانون العقوبات، وهي الركن المادي المتمثل في إيقاع الجاني المتعاقد في غلط حول ذاتية البضاعة أو حقيقتها أو أصلها أو مصدرها أو عددها أو مقدارها أو

وزنها، وغير ذلك من الصور والبيانات الكاذبة إضافة إلى الركن المعنوي المتمثل في القصد الجنائي أي علم وإرادة الجاني في الخداع وسوء نيته (بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، 2014، صفحة 398).

أما بالنسبة للعقوبات المقررة لجريمة الخداع وبالتالي المقررة على الإشهارات التضليلية فتقسم بدورها إلى عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية:  
**أولاً- العقوبات الأصلية:**

تتمثل في الحبس من شهرين على الأقل إلى ثلاث سنوات على الأكثر، وفي الغرامة المالية من ألفي دينار 2.000 دج إلى عشرين ألف دينار 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط على كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، وذلك طبقاً لنص المادة 429 من قانون العقوبات التي تنص على أنه: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد ... " (القانون رقم 06-23، 2006).

#### ثانياً- العقوبات التكميلية:

لم تنص المادة 429 المتعلقة بالعقوبات المطبقة على جريمة الخداع على عقوبات تكميلية تلحق بالعقوبات الأصلية، إلا أن المادة 435 مكرر والموجودة في الباب نفسه المتعلق بالغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية تنص على عقوبات تكميلية في هذا المجال، فهي تتضمن مسؤولية الشخص المعنوي وتنص في فقرتها الأخيرة على أنه: "... ويتعرض أيضاً إلى واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية المنصوص عليها في المادة 18 مكرر" (القانون رقم 06-23، 2006)، فهذه المادة تحيلنا إلى المادة 18 مكرر والتي تنص في فقرتها الثانية على العقوبات التكميلية: "العقوبات التي تطبق على الشخص المعنوي في مواد الجنائيات والجنح هي:

... واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية الآتية:

#### 1- حل الشخص المعنوي

2- غلق المؤسسة أو فرع من فروعها لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات

3- الإقصاء من الصفقات العمومية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات

4- المنع من مزاولة نشاط أو عدة أنشطة مهنية أو اجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر نهائياً أو

لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات

5- مصادرة الشيء الذي استعمل في ارتكاب الجريمة أو نتج عنها

6- نشر وتعليق حكم الإدانة

7- الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات، وتنصيب الحراسة على

ممارسة النشاط الذي أدى إلى الجريمة أو الذي ارتكبت الجريمة بمناسبةه. " (القانون رقم 06-23، 2006).

رغم جهود القضاء في التوسع في نص جريمة الخداع ليشمل الإشهارات التضليلية، إلا أنها لا توفر الحماية الكافية للمستهلك، فتطور وسائل وتقنيات الإشهار تجعل من الصعب ورود الكذب أو التضليل على صورة من الصور الواردة على سبيل الحصر في جريمة الخداع، فالإشهار لا ينطوي على الخداع في كمية المنتوجات أو نوعها أو مصدرها أو طبيعتها فقط بل يتجاوز تلك الأمور (بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، 2014، صفحة 400)، كما أن هذا النص العقابي لم يكن القصد من سنه مواجهة الإشهارات التضليلية بوجه خاص ومن ثم فهي لا تنطبق إلا متى اعتبر الإشهار خادعا (بودالي، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، 2009، صفحة 26).

### الخاتمة:

في ختام هذا المقال يتضح جليا أن للإشهار التجاري أثرا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، إذ يقوم بوظائف متنوعة تحقق أهدافا عديدة بالنسبة لكافة الأطراف المتدخلة فيه. فالإشهار يعتبر عنصرا هاما لا يمكن الاستغناء عنه في العصر الحالي، خاصة مع التطور الكبير والانتشار الهائل لوسائل الإعلام والاتصال وانفتاح الأسواق الدولية واشتداد حدة المنافسة. إلا أنه وبالرغم من هذه النتائج الإيجابية التي تتحقق من خلال الإشهار، لا يخلو هذا الأخير من السلبيات والنقائص، بل يتعدى ذلك إلى حد إلحاق الأضرار بالمستهلكين والمنافسين، فللإشهار نتائج وخيمة وذلك إذا ما استخدم فيه المعلنون أساليب التضليل والتي تؤدي إلى خداع المستهلكين والتأثير على أذهانهم ودفعهم لاقتناء سلع أو التعاقد حول خدمات لا تتلاءم مع رغباتهم المشروعة. هذا الوضع دفع المشرع إلى التدخل لتنظيم النشاط الإشهاري ووضع عقوبات جنائية على مرتكبي جريمة الإشهار التضليلي، وذلك لردعهم وتحقيقا لحماية الفئات المتضررة من هذا النوع من الإشهار غير المشروع، والذي اعتبره المشرع بأنه ممارسة تجارية تعسفية وغير نزيهة. وعلى ضوء ما سبق، فقد تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات المتمثلة في النقاط التالية:

- 1- ضرورة الإسراع في سن قانون خاص يتعلق بالإشهار ويضبط أحكامه، مراعيًا في ذلك قواعد حماية المستهلك وضروريات الاقتصاد وإقامة التوازن بين مختلف المتدخلين في العملية الإشهارية، وتنظيم السوق وحماية قواعد المنافسة الشريفة وعدم الاكتفاء بقوانين متفرقة.
- 2- تقرير عقوبات أشد على مرتكبي جرائم الإشهار التضليلي، تحقيقا للردع ولحماية الأطراف المتضررة من هذه الجرائم.
- 3- تكوين أشخاص مؤهلين لمتابعة جرائم الإشهار التضليلي، وقضاة متخصصين في هذا المجال، إضافة إلى تفعيل دور الرقابة خاصة مع تطور وسائل الإشهار وتعددتها، ومع الانفتاح الإعلامي الذي تشهده الجزائر في الآونة الأخيرة مما أدى إلى إنشاء قنوات تلفزيونية عديدة والتي أصبحت تتعدى القواعد القانونية المتعلقة بالإشهار.

4- منح الحرية الكاملة وإعطاء صلاحيات أوسع لجمعيات حماية المستهلكين للدفاع عنهم ضد الإشهارات التضليلية بتقديم شكواهم إلى المصالح المختصة واستيفاء حقوقهم.

## مراجع المقال:

- 1- القانون رقم 02-04. (23 7، 2004). المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة بتاريخ 2004/07/27.
- 2- القانون رقم 23-06. (20 12، 2006). المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات الجزائري. الجريدة الرسمية عدد 84 الصادرة بتاريخ 2006/12/24.
- 3- القانون رقم 06-10. (15 8، 2010). المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. الجريدة الرسمية عدد 46 الصادرة بتاريخ 2010/08/18.
- 4- بتول صراوة عبادي. (2011). التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ( دراسة قانونية). بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- 5- بدرة لعور. (2014). آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري ( أطروحة الدكتوراه). كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 6- رضا متولي وهدان. (2013). الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس. المنصورة، مصر: دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع.
- 7- عمر محمد عبد الباقي. (2008). الحماية العقدية للمستهلك. الإسكندرية: منشأة المعارف.
- 8- محمد بودالي. (2009). الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع. مجلة العلوم القانونية والإدارية، الصفحات 19-22.
- 9- محمد بودالي. (2010). حماية المستهلك في القانون المقارن. الجزائر: دار الكتاب الحديث.
- 10- محمد بوراس. (2012). الإشهار عن المنتجات والخدمات ( دراسة قانونية) ( أطروحة دكتوراه) . كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان : جامعة أبي بكر بلقايد.
- 11- محمد بوراس. (2014). النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات . الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 12- محمد علي جعفر. (2012). المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 13- مصطفى أحمد أبو عمرو. (2011). موجز أحكام قانون حماية المستهلك. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- 14- موفق حماد عبد. (2011). ، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية. بغداد: مكتبة السهوري.
- 15- نوال كيموش. (2011). حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ( مذكرة الماجستير) . كلية الحقوق، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة .
- 16- نوال ملال. (2013). جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ( مذكرة الماجستير). كلية الحقوق و العلوم السياسية، وهران: جامعة وهران

