

## ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية

عبد الحفيظ بوقندورة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - الجزائر  
bougandouraabdelfahid01@gmail.com

### الملخص:

يشكل الخداع المتصل بالإشهارات التجارية إحدى الممارسات التي تنال من نزاهة وشفافية الممارسات التجارية وخداع المستهلك وتضليله من قبيل التصرفات التي تؤدي إلى قيام المسؤولية وممارسة الدعوى لجبر الأضرار التي تنشأ، حيث توفر هذه الدعاوى نوعاً من الحماية من الإشهار الخادع والمضلل وإزالة آثاره وطلب التعويض وفقاً للقواعد العامة، وتخضع الإشهارات كغيرها من التصريحات للقواعد القانونية العامة المدنية منها والجزائية وما توفره هذه الأخيرة من حماية للمضروب من الإشهارات الكاذبة. ولكن واقع الحال أثبت أن تطبيق الجزاءات المذكورة على الإعلانات الكاذبة أو المظلمة أضحى لا يوفر الحماية الفعالة بسبب صعوبة إثبات عيوب الإرادة في حالة وجود عقد بين المعلن أو المتعامل والمتضرر من الإعلان وضرورة توفر شروط تطبيق دعوى المسؤولية التقصيرية في حالة غياب العقد. ومنه يتعين ضبط النصوص القانونية المجرمة للإشهار الكاذب وتوفير حماية للمستهلك والإقتصاد الوطني من الإشهارات والإعلانات الكاذبة والخادعة ووضع عقوبات جزائية صارمة للحد من هذه الممارسات في نصوص خاصة.

**الكلمات المفتاحية:** عقود الإشهار التجاري، الإعلانات، جريمة الإشهار الكاذب، المستهلك، الوسائط الإلكترونية، سوق الإعلانات، الاقتصاد الوطني.

### Résumé :

La fraude liée à l'information commerciale est une pratique qui compromet l'intégrité et la transparence des pratiques commerciales et qui trompe le consommateur, comme les actions qui mènent à la procédure en raison des dommages qui surviennent, qui protègent contre la publicité trompeuse, Comme dans le cas des autres actes, les mêmes fraudes sont soumises aux règles générales du droit civil, y compris les règles algériennes, et à la protection qui leur est fournie par ces dernières. Toutefois, la jurisprudence a prouvé que l'application de sanctions civiles à des déclarations fausses n'assure pas une protection efficace

en raison de la difficulté de prouver les vices de volonté en cas de contrat entre l'annonceur ou le consommateur et la nécessité de fournir des conditions de recours.

**Mots clés :** Contrats de publicité commerciale, Publicité, délit de mensonge, consommateurs, media électronique, Marché des Annonces, Économie nationale.

**Abstract:**

Commercial information fraud is a practice that compromises the integrity and transparency of business practices and misleads the consumer, such as actions that lead to the proceedings because of the damage that occurs, that protect against misleading advertising and misleading. As in the case of other acts, the same rules are subject to the general rules of civil law, including the Algerian rules, and to the protection provided by them. However, the reality of the case has shown that the application of civil sanctions to false or shady statements does not provide effective protection because of the difficulty of proving the defects of will in the event of a contract between the advertiser or the customer and the need to provide conditions of recourse.

**Keywords:** Commercial Advertising Contracts, Advertising, Lies, Consumers, Electronic Media, Announcements Market, National Economy

**مقدمة:**

تخضع الإشهارات كغيرها من التصرفات للقواعد القانونية العامة المدنية منها والجزائية وما توفره هذه الأخيرة من حماية للمضروب. ولكن واقع الحال أثبت أن تطبيق الجزاءات المدنية على الإعلانات الكاذبة أو المظلمة أضحى لا يوفر الحماية الفعالة بسبب صعوبة إثبات عيوب الإرادة في حالة وجود عقد بين المعلن أو المتعامل والمتضرر من الإعلان وضرورة توفر شروط تطبيق دعوى المسؤولية التقصيرية في حالة غياب العقد.

فهل الإشهار الكاذب لا يزال محكوما بالنصوص الجزائية العامة أو ما ورد في القوانين الخاصة ذات الصلة بالإعلانات؟ وهل سوق الإعلانات في الوقت الحالي محمي بما يكفي من التضليل الكاذب حماية للاقتصاد

الوطني والمستهلك نتيجة لعدم كفاية الجزاءات المدنية تجاه الإعلانات الخادعة والمضللة.

ولعرض هذه الإشكالية كان لزاما وضع خطة لاستعراض أهم جوانب الموضوع كالتالي :

**المبحث الأول : مفهوم الخداع والتضليل في الإشهار.**

**المطلب الأول : تعريف الإعلان الخادع.**

الفرع الأول : تقدير الخداع في الإعلانات (العناصر التي

يرد عليها الخداع)

الفرع الثاني : الإعلان الزائف الذي يؤدي إلى الخداع

**المطلب الثاني : صور حظر الإعلانات الخادعة.**

الفرع الأول : الخداع المتعلق بالمنتجات والخدمات.

الفرع الثاني : الخداع المتعلق بشروط البيع.

**المبحث الثاني : تجريم الإشهار الكاذب (إثبات الجريمة).**

**المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار الكاذب، مباشرة الدعوى**

الفرع الأول: الركن المادي.

الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإعلان الكاذب.

**المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة على الإشهار الكاذب.**

الفرع الأول: العقوبات المقررة في جريمة الإشهار الكاذب.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية لجريمة الإشهار الكاذب.

## المبحث الأول : مفهوم الخداع والتضليل في الإشهار

يشكل الخداع المتصل بالإشهارات التجارية إحدى الممارسات التي تتال من نزاهة وشفافية الممارسات التجارية وخداع المستهلك وتضليله من قبيل التصرفات التي تؤدي إلى قيام الدعوى بسبب الأضرار التي تنشأ حيث توفر هذه الدعوى نوعاً من الحماية من الإشهار الخادع والمضلل وإزالة آثاره وطلب التعويض وفقاً للقواعد العامة.

وقبل أن نستمر في ضبط أوجه الممارسات التي ينطوي عليها الإشهار الخادع يقتضي الأمر أن نقف عند أهم المفاهيم التي اقترحها الفقه لتعريف الإشهار. وعليه سنتطرق في المطلب الأول إلى تعريف الإشهار الكاذب، لنقف عند أهم العناصر التي يرد عليها الخداع ونوضح في الفرع الثاني الإعلان الزائف الذي يؤدي إلى الخداع لنعرض في المطلب الثاني إلى صور حظر الإشهارات الكاذبة لنعرج في الفرع الأول إلى الخداع المتعلق بالمنتجات والخدمات وإلى الخداع المتعلق بشروط البيع في الفرع الثاني.

### المطلب الأول: تعريف الإشهار الكاذب

الإشهار الكاذب هو أحد أشكال الإعلان غير المشروع والذي يرتبط بالضرورة بتشويه أو تقليد العون المنافس، فهو سلوك غير أمين لمخالفة القواعد النزيهة في الممارسات التجارية.

فالإعلان الخادع هو الذي يتضمن معلومات يكون من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله بشأن الصفات الخاصة بمنتج أو خدمة معينة<sup>1</sup>.

كما عرف القانون رقم 27 ديسمبر 1973 الفرنسي المعروف بقانون Loi Royer الإعلان الكاذب بأنه " الإعلان المزيف الذي يؤدي بطبيعته إلى الوقوع في الغلط وهذا الإعلان الكاذب محظور لأنه يهدف إلى جذب العملاء

والجمهور بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة أو خادعة تتعلق بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع"<sup>2</sup>.

ومع تطور الوسائط والوسائل التي تروج للإشهار فإنه كان لزاما وضع تصور جديد لمفهوم الإشهار الكاذب عبر الوسائط الإلكترونية وذلك بتوسيع مفهوم الإشهار الورقي ليشمل الإشهار الإلكتروني الكاذب حتى لا يخرج عن دائرة الحظر والتجريم المفترضة.

وعليه فإن الإشهارات التي توجه إلى الجمهور عبر الوسائط الإلكترونية وكذا عبر الفضاء الأزرق أو عبر المواقع التجارية المتخصصة أو حتى عبر SMS كلها قد تقع تحت طائلة المسائلة الجزائية وعليه من خلال ما تقدم فإن تقدير الخداع والكذب الواجب تحققه في الإشهار عنصر جوهري لقيام الدعوى ومنه كان لزاما التطرق إلى العناصر التي يرد عليها الخداع.

### الفرع الأول : تقدير العناصر التي يرد عليها الخداع

فالإشهار لا يكون خادعا إلا إذا كان من شأنه خداع المستهلك البسيط وتضليله كأن يتضمن الإعلان بيانات خادعة بشأن المنتج أو الخدمة، وقد يرد هذا الخداع على طبيعة المنتج أو تركيبته أو مصدره أو صفاته، فتحديد طبيعة الخداع في الرسالة الإعلانية هل ينظر فيها إلى الرسالة في حد ذاتها وما انطوت عليه من تزييف وتضليل بغض النظر عن الشخص المتلقي للرسالة ؟

فالمعيار المعتمد في هذه الحالة هو معيار موضوعي يعتمد على الرسالة الإعلانية وليس معيار شخصي يعتمد على درجة إدراك المتعامل والزبون.<sup>3</sup>

ويتطلب القانون للممارسة الدعوى وتوقيع العقاب الجزائي على الإعلان الخادع ضرورة أن يرد على واحد أو أكثر من العناصر التي حددتها المادة 1 - L 121 من قانون الاستهلاك<sup>4</sup>.

وهذه العناصر تتمثل في الأموال والخدمات التي يروج لها المعلن أو شروط البيع. فالقانون حدد العناصر التي يجب أن يرد عليها الإعلان الكاذب حتى تقوم جريمة الإعلان الكاذب، ونرى أن صياغة نص المادة L121-1 من تقنين الاستهلاك بطريقة واسعة يجعل التجريم الخاص بالإعلان الكاذب يشمل كل صور الإعلانات الخادعة وهو من شأنه توفير حماية فعالة<sup>5</sup>.

#### الفرع الثاني : الإشهار المبالغ فيه والزائف

الأصل في الإشهار أن يؤدي إلى التعريف بالمنتوج وحصر لمميزاته الجاذبة للجمهور كما هو معروف في نص المادة 3 من قانون 04 - 02 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية. فالإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة<sup>6</sup>.

ويقع على عاتق المعلن عبء إثبات صحة البيانات والعروض الواردة في الإشهار في حالة قيام مسؤوليته عن الإشهار الكاذب. فالإعلان الذي يتضمن عروضاً غامضة أو ناقصة يؤدي إلى الوقوع في الغلط والتضليل.

ويرجع في تقدير مدى إمكانية أن يؤدي الإعلان إلى خداع المستهلك وتضليله إلى معيار المستهلك المتوسط وهذا المعيار يمكن أن يساعد على التمييز بين الإعلانات الخادعة التي تخضع للتجريم وغيرها من الإشهارات المبالغ فيها وبالتالي تخرج من نطاق التجريم. وهو ما تظهره الإعلانات حول جهاز الهاتف النقال من نوع Starlyte الذي يلقي به من السيارة ويجعل

أداة لتكسير الأشياء الصلبة دون أن يتأثر كدليل على قوته ومثابته حيث نعتبر أن هذا الإعلان يشكل مبالغة مقبولة من جانب المعلن ولا تؤدي إلى قيام جريمة الإعلان الكاذب لأن الشخص العادي لا يمكن أن يتصور وجود جهاز هاتف نقال قادر على تكسير الأشياء الصلبة. وقد أيد قضاء النقض الفرنسي حكم باريس الشهير الصادر في 12 أبريل 1982 والذي تعلق موضوعه بإعلان يصور بلدوزورات Bulldozer تمر على حقيبة في شكل كرة قدم دون أن تتأثر هذه الحقيبة. وقد أيد النقض الفرنسي الحكم على أساس أن المبالغة في هذه الحالة لا تنطوي على أي خداع أو غش المستهلك العادي ولا يخضع المعلن للعقاب الجنائي.

### المطلب الثاني : صور حظر الإشهارات الخادعة

إن الإعلانات الخادعة تلحق الضرر ليس فقط بالتجار والمنافسين ولكن أيضا بالمستهلك بصفة عامة. وللوقوف على حالات الخداع يجب النظر في الخداع المتعلق بالمنتجات والخدمات في الفرع الأول، والخداع المتعلق بشروط البيع في الفرع الثاني.

### الفرع الأول : حظر الخداع المتعلق بالمنتجات والخدمات

تقيام جريمة الخداع في الإشهار الموجه للجمهور يجب أولا التأكد من وجود المنتجات والخدمات، وعليه فإن انعدامها يشكل عملا غير مشروع كأن يعلن أحد الموزعين على خلاف الحقيقة عن وجود معدات وأجهزة للإعلام الآلي من شركات عالمية، إلا أن المنتجات المعلن عنها غير موجودة أصلا، وقد يرد الخداع على طبيعة المنتج أو الخدمة، وقد أكد القضاء الفرنسي في كثير من أحكامه على أن الإعلان الخادع المنصب على طبيعة المنتج أو الخدمة يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن<sup>7</sup>.

وقد بين التوجيه الفرنسي لسنة 1984 الخاص بحظر الإعلان الخادع المعايير التي يمكن من خلالها تحديد ما إذا كان الإعلان خادعا من عدمه ما يلي :

1. خصائص الأموال والخدمات كمدى قابليتها للتصرف فيها وطبيعتها وتعيينها ومكوناتها وطريقة وتاريخ صنعها واستخدامها وكميتها.
2. النتائج المرجوة من استخدامها.
3. نتائج الاختبارات الرقابية التي تمت على الأموال.
4. الطبيعة والصفات وحقوق المعلن.

وألقى التوجيه الأوروبي عبء الإثبات على عاتق المعلن. ويقدم التوجيه الأوروبي للدول الأعضاء القواعد اللازمة الواجب مراعاتها في مجال الإعلانات، فالمادة الثانية تنص على أن الإعلان يجب أن يتم بطريقة لا تتضمن أي تعسف أو إجحاف تجاه المستهلك كما تنص المواد 04، 05، 06 من ذات القواعد على ضرورة ألا يؤدي الإعلان إلى خداع المستهلك<sup>8</sup>.

### الفرع الثاني : حظر الخداع المتعلق بشروط البيع

يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا، 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<sup>9</sup>....  
فالخداع بشروط البيع وإجراءات كالتنم والتسليم والضمان.

### أولا : حظر الخداع في الثمن

يمثل الثمن عنصرا مهما لدى المستهلكين عند اختيارهم للمنتج أو الخدمة لذلك حرص التشريع الوطني على ضرورة أن يكون السعر المعلن عنه مطابقا للحقيقة وتجرىم أي أفعال تنطوي على مخالفة الأحكام القانونية إذ



يجب أن يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار السلع والخدمات وبشروط البيع ويجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار السلع وهو ما نصت عليه م 07 - 08 من قانون 04 - 02 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية.

فالقضاء الفرنسي مستقر على أن أي خداع للمستهلك في الإعلان عن أسعار المنتجات والخدمات يعتبر عملا غير مشروع كالتاجر الذي يزعم في الإعلان أن منتجاته تباع بسعر الجملة في حين تباع بذات السعر لدى تجار التجزئة الآخرين.

### ثانيا: حظر الخداع المتعلق بالمعلن

تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية والتي من خلالها يعتدي عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين وتعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة.

- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته.

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك<sup>10</sup>.

ويشترط لصحة الإعلانات أن تتضمن كافة البيانات اللازمة لتحديد شخص المعلن وصفته ونطاق التزاماته وبالتالي فإن أي إعلان مخالف للحقيقة يؤدي إلى إحداث لبس لدى المستهلك كأن يقلد العلامات المميزة أو استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة أو الإعلان عن سلع وخدمات 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<sup>11</sup>. وعليه فإن كل خداع في شخص المعلن وصفاته يستتبع قيام المسؤولية الجزائية وهو ما سوف نتطرق إليه في المبحث الثاني عند الحديث عن إثبات جريمة الإشهار الكاذب.

### المبحث الثاني : تجريم الإشهار الكاذب

لم يقرر المشرع الجزائري جزاء جنائيا خاصا ضد الإعلانات الكاذبة وتخلو المنظومة التشريعية الوطنية من نصوص قانونية خاصة ويبقى الإشهار الكاذب محكوما بالنصوص الجنائية العامة كجريمة النصب والاحتيال طبقا لنص المادة 372 ق.ع وكذلك نص المواد 429، 430 و 432 ق.ع وكذا القانون 04 - 02 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية. ولذلك نستعرض التنظيم الفرنسي الذي أنشأ جريمة الإعلان الخادع بقانون 02 جويلية 1963 ولذلك فإن الإشهار الكاذب لا يزال محكوما في الجزائر بالنصوص الجنائية العامة أو ما ورد في القوانين الخاصة ذات الصلة بالإعلانات فرغم ما يمثله الإشهار من أهمية في الوقت الحالي للنشاط الاقتصادي وحجم الإنفاق عليها وعدد الأشخاص والوكالات المتخصصة فيها الأمر الذي يقتضي ضرورة الإسراع بوضع جزاء جنائي خاص بالإعلانات الكاذبة.

### المطلب الأول : أركان جريمة الإشهار الكاذب

توصلنا إلى أن الحماية المدنية للإشهار الكاذب قاصرة على وضع إطار فعال لحماية المستهلك وعليه فإن الحماية الجزائية أضحت ضرورة ملحة. فالحماية التشريعية التي تقرها السلطة التشريعية بسن قوانين وأحكام جزائية لمعاقبة جرائم الإشهار الكاذبة والأمر الثاني يتمثل في الحماية

التطبيقية لها مظهران، الأول مظهر تنفيذي وهو الدور الذي تقوم به الإدارة لتحقيق التطبيق الفعلي لمجموعة القواعد القانونية التي تهدف لردع الإشهار الكاذب، الثاني، المظهر القضائي وهو ممارسة الرقابة عن طريق السلطة القضائية المختصة على المخالفين وتوقيع العقوبة المقررة قانونا عليهم.

### الفرع الأول : الركن المادي في جرائم الإشهار الكاذب

جرائم حماية المستهلك بما فيها جريمة الإشهار الكاذب من جرائم الخطر وليست جرائم الضرر ذلك أن الخطر إذا كان يعد نتيجة معاقبا عليها في حد ذاتها فإن الشروع في إحداث تلك النتيجة لا يختلف من الوجهة القانونية عن الشروع في ارتكاب فعل يترتب عليه نتيجة ضارة<sup>12</sup>.

### أولا : الشرط المفترض

هو مركز قانوني تحميه القاعدة الجنائية مستقل ويتميز عن أركان الجريمة التي تعد في نهاية الأمر انتهاكا لهذا الشرط ويتعلق الشرط المفترض بصفة الجاني وهو أن يكون المعن وهو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بالإشهار عن منتج أو خدمة أو عروض خاصة وذلك بهدف تقديمها للمستهلك أو التعاقد معه عليها بأية طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة.

### ثانيا: سلوك إيجابي

تمثل في الإعلان الخادع والذي من شأنه تغليب وتضليل الجمهور المستهلك وقد يأخذ السلوك الإجرامي شكل الامتناع ويتمثل في عدم وضع المعن البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته على المنتجات التي تصدر عنه في البيانات والمستندات بما في ذلك الإلكترونية مثل اسم المعن ولقبه

وعنوانه وموطنه وإذا كان المورد شخصا اعتباريا فيذكر اسم الكيان وعنوان المركز الرسمي للمنشأة، رقم السجل التجاري.

### الفرع الثاني : الركن المعنوي في جرائم الإشهار الكاذب

جرائم حماية المستهلك بما فيها جريمة الإشهار الخادع هي جرائم عمدية ويكفي لقيامها إثبات سوء نية المعلن، أي يجب أن يكون المعلن على علم بأن المعلومات والبيانات الواردة في الإعلان كاذبة أو خادعة ويتألف القصد الجنائي من عنصرين هما العلم والإرادة، فالعلم يقتضي إدراك المعلن أو المسؤول عن الإرادة الفعلية للشخص الاعتباري المخالف لحقيقة النشاط الإجرامي وهو عدم وضع المعلن البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته على المحررات التي تصدر عنه في تعامله وتعاقد مع المستهلك. وللحكمة أن تقدر القصد الجنائي متوافرا عند عدم تنفيذ ما أمر به القانون<sup>13</sup>.

### المطلب الثاني : الجزاءات المترتبة على الإشهار الكاذب

حدد القانون جملة من الجزاءات الجنائية على المعلن سواء كان شخصا طبيعيا أو شركة معنوية، فتعددت العقوبات بحسب طبيعة الجاني وتعددت العقوبات بين أصلية وتبعية :

### الفرع الأول : العقوبات الأصلية المقررة للإشهار الكاذب

حدد المشرع عقوبة الإشهار الكاذب، إذ تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة. إذ يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل لتعريف بمنتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته ويعاقب على هذه الممارسات بمقتضى المادة 38 من قانون 04 - 02 المحدد للقواعد العامة للممارسات

التجارية بعقوبة مالية من خمسون ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).

ويمكن حجز البضائع ووسائل الإشهار موضوع المخالفة وهو ما نصت عليه المادة 39 من قانون 04-02.

وقد حددت الأحكام العامة في القانون الجنائي الجزائري على بعض النصوص التي توقع عقوبات سالبة للحرية.

فالتجربة الفرنسية في مجال الجزاءات المتعلقة بالإشهار الكاذب : رتب المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك في مادته 06-121 L على أنه يعاقب على الجرائم الواردة في المادة 1 - L121 بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 1 - L213<sup>14</sup>.

وتقضي المادة 1 - L213 المحال عليها أنه يعاقب بالحبس التي لا يتجاوز سنتين وبالغرامة التي لا تزيد على 37500 يورو أو بإحدى هاتين العقوبتين<sup>15</sup>.

فلم يقتصر المشرع الفرنسي على الغرامة المالية وحدها بل أقر بإمكانية أن يصل الحد الأقصى للغرامة إلى 50 % من مصاريف الإعلان موضوع الجريمة.

وعليه فالمشرع الفرنسي أكد في المادة 7 - L121 للمحكمة الحق في أن تطلب تزويدها بكافة البيانات والمستندات التي تساعد على تحديد مصاريف الإعلان وبتخاذ كل إجراء من إجراءات التحقق للامتثال لأوامر المحكمة كما منح المشرع المحكمة إمكانية الحكم بأداء غرامة تهديدية يمكن أن تصل إلى 4500 يورو عن كل تأخير للإدلاء بأي مستند مهم.

سالبة للحرية وهذا بمقتضى أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك الذي يحيل على قانون العقوبات لاسيما المواد 429 التي تقضي

" يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد... "

فالمشرع جرم جريمة الخداع سواء كانت جريمة تامة أو \*\*\*\* إذ عاقب على الشروع فيها.

وبمقتضى القانون 23-06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 رفع المشرع من مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها تعلقت بالوزن أو الكيل ارتبطت بواسطة طرق احتيالية أو كل وسيلة ترمي إلى التغليف أو بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية صحيحة<sup>16</sup>.

#### الفرع الثاني : العقوبات التبعية المقررة للإشهار الكاذب

العقوبة التكميلية يمكن أن تحكم بها المحكمة من تلقاء نفسها بناء على نص القانون، وتتخذ في حالة العود والخطورة التي قد تكتنف الإشهار الكاذب. فقد جاء في الفصل الثاني من الباب الرابع بعنوان المخالفات والعقوبات في المادة 38 تحت عنوان عقوبات أخرى. ولم يصفها المشرع على أنها تكميلية، لكن من خلال التمعن في طبيعتها يتضح أنها جاءت تكملة للعقوبة الأصلية والتي هي الغرامة. إذ يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات والأجهزة والعتاد الذي استعمل في ارتكاب جريمة الإشهار الكاذب، ويمكن أن يحكم بمصادرة التجهيزات م 44 من قانون 04 – 02

والملاحظ أن هذه العقوبات التكميلية غير كافية إذ يجب على المشرع أن يضيف إليها عقوبات أخرى كما فعل المشرع الفرنسي وهذا بالنص على تخويل المحكمة الناضرة في الدعوى المتعلقة بالإشهار الكاذب أن تأمر في

حالة ثبوت الجرم بنشر بيان يعيد الأمور إلى نصابها طبقا لنفس الكيفيات وفي نفس الأماكن التي تم فيها الإشهار الكاذب وهذا على نفقة المحكوم عليه<sup>17</sup>.

### الخاتمة :

ومن هنا نتضح لنا مدى أهمية الحماية الجزائية ودورها في قمع الإشهار الكاذب وضرورة إصدار نصوص قانونية متخصصة في مجال الإشهارات الكاذبة وهذا ما قام به المشرع الفرنسي الذي وفر حماية جنائية للأشخاص المضرورين من الإعلانات الكاذبة والخادعة سواء كانوا مستهلكين أو تحارا منافسين حيث أوجد جريمة خاصة بالإشهارات الخادعة بخلاف القواعد الجنائية العامة التي تعاقب على الخداع والتضليل وقام بالتوسع في تحديد العناصر اللازمة لقيام الجريمة فلم يتطلب في الإعلان شكلا معيناً أو وسيلة معينة وإنما يشمل الإعلان كافة صورته التعبير الإعلانية التي يمكن أن يندفع بها الشخص العادي كما توسع المشرع الفرنسي في تحديد العناصر التي يمكن أن يرد عليها الخداع بحيث تشمل كافة الإشهارات التي تتم في نطاق النشاط الاقتصادي، كما شدد العقوبة على جريمة الإشهار الكاذب برفع العقوبة وخول المستهلكين والمنافسين الحق في ممارسة الدعوى والتأسيس كأطراف مدنية أمام المحاكم الجزائية للمطالبة بالتعويض جراء الأضرار التي لحقت بهم.

**المقترحات التي يمكن الخروج بها من خلال هذه الورقة البحثية هو:**

- ضرورة إيجاد جريمة خاصة بالإشهارات الخادعة بخلاف القواعد الجنائية العامة التي تعاقب على الخداع والتضليل.

- تحيين النصوص القانونية المتعلقة بالإشهار و ايجاد نصوص قانونية تنظم سوق الاعلانات.

- توفير حماية جنائية للأشخاص المضرورين من الإعلانات الكاذبة والخادعة سواء كانوا مستهلكين أو تحارا منافسين.

- تشديد العقوبة على جريمة الإشهار الكاذب برفع العقوبة وتخويل المستهلكين والمنافسين الحق في ممارسة الدعوى والتأسيس كأطراف مدنية أمام المحاكم الجزائية للمطالبة بالتعويض جراء الأضرار التي لحقت بهم.

- إنشاء محاكم متخصصة وتكوين قضاة متخصصين في جرائم الإشهار الكاذب والجرائم الاقتصادية بصفة عامة.

وهذا ما يشكل أهمية التجريم الخاص للإشهارات الكاذبة والخادعة في الجزائر بدلا من الاعتماد على القواعد الجزائية العامة في قانون العقوبات أو في بعض النصوص المتفرقة عنا وهناك خاصة القانون 02-04 المحدد للقواعد العامة لممارسة الأنشطة التجارية.وعليه بات ضروريا تعزيز النصوص العامة بنص خاص.

### التهميش:

<sup>1</sup> عبد الفضيلة محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديد، المنصورة - القاهرة - مصر 1991، وفي نفس الإطار حمادة مصطفى عزوز، المنافسة غير المشروعة في مجالات الإعلانات التجارية،

<sup>2</sup> Lestrade. B. Propriété et promotion des ventes, le cadre juridique, n°02, 1995, P : 19

<sup>3</sup> عبد الفضيل محمد أحمد، نفس المرجع السابق، ص 178.

<sup>4</sup> Droit de la consommation : J.C.P. 2012 ed. G. Actualité. P221.



<sup>5</sup> حماد مصطفى عزوز، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، نفس المرجع السابق، ص 57.

<sup>6</sup> المادة 3 من القانون 04 - 02 مؤرخ في 23 جويلية 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، ع 41 بتاريخ 27 جويلية 2004.

<sup>7</sup>Cour de cassation, chambre criminelle, 28 mai 1997, Revue contrat concurrence consommation.

<sup>8</sup> القواعد العامة للتوجيه الأوروبي الصادر في 11 سبتمبر 1984 الخاص بالتقريب بين النصوص التشريعية والتنظيمية والإدارية للدول الأعضاء

<sup>9</sup> ارجع في هذا الإطار إلى نص المادة 28 من القانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

<sup>10</sup> راجع في هذا الشأن إلى نص م 24 و 25 من القانون رقم 04 - 02 لسنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

<sup>11</sup> راجع في هذا الشأن م 28 فقرة أخيرة من القانون 04 - 02 المتعلق بالقواعد المحددة للممارسات التجارية.

<sup>12</sup> محمد علي سويلم، القانون الجنائي الاقتصادي، الأحكام الموضوعية والجوانب الإجرائية، دار المطبوعات الجامعية، 2015، ص 728.

<sup>13</sup> خلا قانون 1973/12/27 في فرنسا من الإشارة إلى سوء نية المعلن وهو ما أثار خلافا في الفقه والقضاء حول مدى أهمية وجود هذا الركن على قيام جريمة الإعلان الكاذب كما ساعد في تعميق هذا الخلاف الغموض واللبس الذي شاب المناقشات البرلمانية حول هذا القانون وكانت المادة الخامسة من قانون 02 جويلية 1963 تنص على ضرورة أن يكون المعلن سوء النية. فجريمة الإعلان الكاذب كانت جريمة مدنية لا تقوم إلا إذا تم إثبات سوء نية المعلن أي يجب أن يكون على علم بأن المعلومات والبيانات الواردة في الإعلان كاذبة أو خادعة.

<sup>14</sup> Art L121-6 « Les pratiques commerciales trompense sont punies des peines prévus en premier aliniadel'article L 213- 1<sup>er</sup> code de la consommation 2012.

<sup>15</sup> Art L 213 - 1 : « sera puni d'un emprisonnement de deux ans ou plus et d'une amande de 37.500 euros ou plus ou de l'une des ces deux peines seulement quiconque qu'il soit ou non partie au contrat aura trompé ou tenté de tromper le contractant par quelque moyen ou procédé que ce soit même par l'intermédiaire d'un tiers.

\* Soit sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises.

\* Soit sur l'aptitude à l'emploi, les risque inhérents à l'utilisation du produit.

<sup>16</sup> انظر في هذا الشأن الأمر رقم 156/66 مؤرخ في 11/06/1966 ج ر ع 49 المعدل والمتتم بموجب القانون رقم 23/06 مؤرخ في 20/12/2006 ج ر ع 84.

<sup>17</sup> فحسب مقتضيات المادة 4-121L من قانون الاستهلاك الفرنسي التي تقضي بأن تأمر المحكمة في حالة الإدانة بنشر أو تعليق المقرر القاضي أو معا ويمن لها إضافة إلى ذلك أن تأمر بنشر إعلان أو عدة إعلانات استرداكية على نفقة المحكوم عليه ويحدد المقرر القضائي مضمون الإعلانات وكيفيات نشرها أو بثها ويمنح للمحكوم عليه مهلة للتنفيذ في حالة عدم القيام بذلك يتم البث أو النشر بناءً على طلب النيابة العامة وعلى نفقة المحكوم عليه.