

جريمة الإشهار التضليلي الواقعة في عمليات الإشهار الخاصة بالمواد الصيدلانية في التشريع الجزائري

د.صالحة العمري محاضر ب

جامعة محمد خيضر بسكرة

lamri_sa@yahoo.fr

الملخص

يعتبر الإشهار وسيلة لحث المستهلك على اقتناء المنتج واستهلاكه من خلال التأثير النفسي عليه، عن طريق الترويج له لكسب العملاء والاحتفاظ بهم، لذلك يجب أن يكون مضمون الإشهار صادقا بحيث يحتوي المنتج على المواصفات المذكورة فيه لزرع الطمأنينة في نفس المستهلك، بالإضافة لسلامة المنتج موضوع الإشهار بحيث لا يشوبه أي عيب، وقد جرم المشرع عملية الإشهار الكاذب والتضليلي في قانون الممارسات التجارية 02/04 المعدل والمتمم، وكذا تطرق لذلك بالنسبة للمواد الصيدلانية في القانون 13/08 المعدل للقانون 05/85 المتضمن قانون حماية الصحة وترقيتها نظرا لتأثيره على الاقتصاد الوطني من جهة، وكذا صحة المستهلكين من جهة أخرى وهو ما سنوضحه في هذه الورقة البحثية .

Abstract

Advertising is a mean to induce the consumer to acquire and consume the product by Psychological impact on him, So The content of advertising must be genuine, For this The product must contains the specifications mentioned in it, In addition to the safety of the subject matter of publicity is Not flawed, The legislator has criminalized false and misleading advertising In the Code of Business Practices 04/02. As well as for pharmaceuticals In Law 08/13 amending Law 85/05 including the law of health protection and its Progress. As a result of its impact on the national economy on the one hand , As well as the health of consumers on the other .

مقدمة

يلعب الإشهار دورا هاما في تنمية المشروعات الاقتصادية وتسويق المنتجات، فهو مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنتج ما وامتداحه لزيادة اقتنائه من طرف جمهور

المستهلكين، وهو أحد الوسائل الداعمة لحرية الصناعة والتجارة والمنافسة التي يركز عليها القطاع الاقتصادي لأغلب الدول التي تتجهج نظام الاقتصاد الحر، خاصة أمام وفرة وتدفق المنتجات والمعلومات في جميع المجالات، وهو أحد السبل التي ينتهجها العون الاقتصادي أو المتدخل لزيادة مبيعاته ورفع مستوى أرباحه، فالهدف الأساسي منه إغراء المستهلك لتحقيق أكبر قدر ممكن من عمليات الشراء، ولحماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة أو غير النزيفة التي يمكن أن تتم من خلاله، سعى المشرع لتجريم عملية الإشهار التضليلي والكاذب وتبيان الحالات التي يمكن أن تتحول عملية الإشهار إلى الجريمة أيا كان المنتج الذي تقع عليه، حتى وإن كان متعلقا بالمواد الصيدلانية حيث يجب ألا يخرج عن الأطر القانونية التي حددها المشرع لعملية الإشهار إذن : إلى أي مدى نظم المشرع الجزائي جريمة الإشهار التضليلي التي يمكن أن تقع على المواد الصيدلانية ؟

للإجابة على الإشكالية قسمنا هذه الورقة البحثية إلى محورين كما يلي :

المحور الأول : أركان جريمة الإشهار التضليلي في مجال المواد الصيدلانية

يجب أن تكون الرسالة الإشهارية الموجهة للجمهور مصاغة بشكل واضح ومحدد أيا كان نوع المنتجات الواقعة عليها، بالإضافة لوجوب تقديم البيانات والإرشادات اللازمة لحسن استعمال المنتج دون أن يبالغ في مدحه لكي لا يوقع المستهلك في خداع وتضليل .

أولا : مفهوم الإشهار والإشهار التضليلي في مجال المواد الصيدلانية

نصت المادة 17 على أنه يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، ويحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم"

أ، وعليه يلتزم كل شخص طبيعي أو معنوي يعرض منتج يكون موضوع معاملات تجارية بالإعلام ومنها المواد الصيدلانية، وستعرض في البداية لضبط مفهوم الإشهار ثم ننقل بعد ذلك لتوضيح فكرة الإشهار التضليلي الذي قد يقوم به المتدخل أو العون الاقتصادي .

1/تعريف الإشهار : عرفه المشرع الجزائري الإشهار في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 39/90 بقوله "هو جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية أو سمعية بصريةⁱⁱ، كما عرفته المادة 03/03 من القانون 02/04 بأنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملةⁱⁱⁱ

باستقراء هاتين المادتين يتضح إن الإشهار يتجسد من خلال ثلاث عناصر أساسية تتمثل فيما يلي :

- الإعلان والترويج لبيع السلع والمنتجات بصفة مباشرة أو غير مباشرة
- استخدام وسيلة من وسائل الاتصال المرئية أو المكتوبة أو المسموعة .
- الهدف الأساسي للإشهار هو الترويج للسلع أو المنتجات وترغيبهم في شرائها .

يعرف فقها بأنه " أنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها، وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة وسيلة معلومة مقابل أجر مدفوع^{iv}، من هذا التعريف نستنتج خصائص الإشهار التي يمكن إجمالها فيما يلي :

- الإشهار نشاط موجه لجمهور المستهلكين: هو شكل من أشكال الاتصال الذي يجري عن طريق مختلف الوسائل المعتمدة للإشهار مرئية أو مكتوبة أو مسموعة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة أو شركة محددة ومعلومة .

- الإشهار وسيلة اتصال مزدوجة: يتم عن طريقه إيصال المعلومات للأفراد من جهة، كما يؤدي إلى معرفة ردود أفعال المستهلكين من جهة ثانية .

- للإشهار أغراض وأهداف محددة : حيث يهدف إلى توفير معلومات للمستهلك للتأثير عليه على نحو غير مباشر وإقناعه بالمنتج وتحفيزه على اقتنائه، و يهدف أيضا إلى ترويج للمؤسسة وليس للسلعة، والأصل إذا تم الإشهار في الإطار القانوني يكون عمل مشروع إلا أنه إذا خرج عن الحدود المرسومة قانونا يصبح غير مشروع ومنافيا لمبادئ المنافسة الحرة والنزيهة، وهو بهذا يشكل إشهارا مضللا أو كاذب يؤدي إلى إيقاع الأشخاص في غلط .

- وجوب صحة البيانات الواردة في الإعلان التجاري : يجب على المعلن في عمليات الإشهار التصريح بالبيانات الصحيحة مع احترام تطابق تلك البيانات مع حقيقة المنتجات والخدمات، مع السعي للتأثير على الجمهور والحصول على ثقة المستهلك عن طريقها .

- وجوب احترام الإشهار للآداب العامة والقيم الاجتماعية : بالإضافة إلى الالتزام بمبادئ الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في عملية الإشهار، واستخدام لغة يفهمها المتلقي ، يجب أن تحترم النظام العام الآداب العامة السائدة في المجتمع وتتناسب مع المستهلك باحترام أخلاقه وقيمه ودينه .

2/تعريف الإشهار التضليلي من الناحية الفقهية : وردت عدة تعريفات للإشهار التضليلي نذكر منها :

يعرفه البعض " بأنه يحصل بأية وسيلة كانت متاولا سلعة أو خدمة، متضمنا عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك " .^٧

وعرف أيضا بأنه " كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو وجود أو استعمال أو مصدر أو نوعية أو سعر السلعة الخدمة التي هي هدف الإعلان ^{vi} .

ويعتبر مصطلح الإشهار التجاري والإعلان التجاري وجهين لعملة واحدة، فالأول يستخدم في دول المغرب العربي بينما الثاني يستخدم في دول المشرق .

3/تعريف الإشهار التضليلي من الناحية التشريعية : لقد منعت المادة 13 من المرسوم التنفيذي 367/90 الإشهار التضليلي بقولها " يمنع... استعمال أية إشارة أو أي علامة أو أي تسمية خيالية أو أي طريق للتقديم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك ^{vii}، وبالتالي منع المشرع عملية التضليل بإعطاء ما يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ شرف التعامل والنزاهة والأمانة في إطار المنافسة بقصد تضليل العملاء أو الاستحواذ عليهم، والتضليل قد ينصب على هوية وطنية أو تركيبة أو مصدر أو كميات أو صفات أو كيفية أو أسباب استعمال المنتج أو الخدمة، كما يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر غير مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك هذا بصفة عامة سواء بالنسبة للسلع والمنتجات الغذائية و كذلك على المنتجات الصيدلانية .

كما كرس هذا الالتزام في الفصل السابع المعنون بالإعلام الطبي والعلمي والإشهار في المادة 194 من القانون رقم 05/85 المتضمن قانون حماية الصحة وترقيتها المعدلة بالقانون 13/08 التي أوجبت أن يكون دقيقا وقابلا للتحقق منه، ومطابقا لأحداث ومعطيات البحث العلمي والطبي، وأن يكون على منتجات مسجلة ومصادق عليها بصفة قانونية، وأن يتم بلغة مفهومة وبطريقة غير مخالفة للقيم الأخلاقية والآداب العامة، وأكد أن على المنتجين والمتعاملين

المختصين في الترقية الطبية القيام بالإعلام العلمي والطبي وكذا الإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري والمسجلة والمصادق عليها بصفة قانونية، إلا أنه أوجب الحصول من الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري^{viii} على ترخيص بالإشهار لبعض المواد الصيدلانية المسجلة أو المصادق عليها قانونا وغير قابلة للتعويض، وتخضع هذه التأشيرة مسبقا لرأي اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار المنشأة على مستوى هذه الوكالة^{ix}.

أما بالنسبة للأعمال الطبية فقد منع المشرع عملية الإشهار لمثل هذه الخدمات طبقا للمادة 20 من مدونة أخلاقيات الطب بقولها " يجب ألا تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة"، إذن حظر صراحة عمليات الترويج والإشهار للخدمات الطبية على عكس المنتجات الصيدلانية حيث أباح عملية الإشهار المشروع.

وقد جرمت المادة 264 من القانون 13/08 كل مخالفة لأحكام الإعلام والإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية " يعاقب... كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالإعلام الخاص بالمواد الصيدلانية والمستلزمات المستعملة في الطب البشري"، والمادة 265 أيضا " يعاقب... كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالإعلام الخاص بالإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري باعتباره يؤدي إلى إيقاع المتعاقد في الغلط بإيهامه بوجود عناصر في المنتج أو الخدمة لا توجد فيه، سواء كان بسلوك إيجابي أو سلبي.

باستقراء المواد السالفة الذكر يتضح أن الإشهار الكاذب أو المضلل هو الذي لا يتطابق مع الخصائص الحقيقية للمنتجات المقدمة من طرف القائم

به، وقد وردت صور الإشهار المضلل أو الكاذب في المادة 28 من القانون 02/04 وهي تضم ثلاث أنواع أساسية هي:

- الإشهار المؤدي إلى التضليل الذي يتضمن تصريحات ومعلومات وبيانات غير حقيقية أو مزيفة وعليه يخدع الجمهور .

- والإشهار المؤدي إلى اللبس وهو يتضمن عناصر تؤدي إلى الالتباس مع منتج شخص آخر .

- وأخيرا الإشهار المضخم هو الذي لا يقابله مخزون كاف للقائم به يتناسب وحجم الإشهار المعلن عنه .

وقد أوكل للوكالة الوطنية في المواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري الترخيص للإشهار لبعض المواد الصيدلانية المسجلة والمصادق عليها قانونا غير القابلة للتعويض، وقد أنشأت لجنة لمراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار طبقا للمادة 173 - 2 من نفس القانون فتسلم هذه الوكالة تأشيرة بعد أخذ رأي لجنة مراقبة الإعلام والإشهار، بينما كانت هذه الأخيرة تسلم من طرف الوزير المكلف بالصحة^x، أما بقية الإجراءات يسري عليها المرسوم التنفيذي 286/92 في ظل عدم إصدار مرسوم تنفيذي آخر متعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

يجب أن تكون الرسالة الاشهارية الموجهة للجمهور مصاغة بشكل واضح يحدد المنتجات الصيدلانية بتوضيح تسميتها متبوعة بالتسمية الدولية المشتركة كما أوصت المنظمة العالمية للصحة، وعند عدم وجودها تذكر التسمية المألوفة أو التسمية العلمية إضافة للبيانات والإرشادات اللازمة لحسن استعمال المنتج على ألا يبالغ فيها^{xii}، ويحظر الترويج للمنتجات التالية^{xiii} : - التي لا يمكن الحصول عليها إلا بوصفة طبية .

- التي تحتوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر على الحالة النفسية ولو بمقادير معفاة .

- المخصصة لمعالجة الأمراض التالية : السرطان والسل والأمراض المتقلبة عن طريق الجنس والسيدا والأمراض المعدية الأخرى الخطيرة الأرق داء السكري والأمراض الايضية الأخرى

- العجز الجنسي - العقم - العمى - توزيع العينات الطبية المجانية على الجمهور لأغراض ترويجية .

ويرى بعض الفقه أنه يجوز تطبيق العقوبات الخاصة بجريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري التي تقابلها المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي على فعل الإشهار الكاذب والمضلل نظرا للتقارب الكبير بينهما^{xiii}.

ويمكن أيضا إدراج ما جاء في المادة 429 من ق ع في هذا المجال الخاصة بجريمة الخداع في المنتجات التي تنص على "يعاقب....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...." ، ويعتبر التكليف الأخير لهذه الجريمة هو الأصح بالإضافة إلى ما جاء في قانون الممارسات التجارية وقانون حماية الصحة وترقيتها .

ثانيا : شروط الإشهار التضليلي

يعتبر إشهار كاذب أو مضلل كل إشهار يتضمن ادعاء أو عروض خاطئة من شأنها خداع المستهلك أو مستعمل هذه المواد والمنتجات، وهناك من يميز بين الإشهار الكاذب والمضلل بأن الإعلان الكاذب "هو ادعاء أو زعم

مخالف للحقيقة الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة، أو بث تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع العلمي فيكون بعمل ايجابي، أو سلبي كالكسوت عن توضيح واقعة لو علم بها المتعاقد لما أبرم العقد^{xiv}، أما الإعلان المضلل " هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، ويتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي"^{xv}.

من خلال التعريفات يتضح عدم وجود فرق كبير بين النوعين لأنهما ينصبان على تصرفات تؤدي إلى خداع المستهلك، إلا أن هناك من يرى أن الإشهار المضلل يشمل كافة صور الإشهار الكاذب^{xvi}، وتتمثل عناصر السلوك الإجرامي في هذه الجريمة في وجود توفر مجموعة من الشروط وهي :

1/ وجود إشهار : الإعلان التجاري هو كل إخبار تجاري غايته إيصال العلم والمعرفة حول منتج أو خدمة ما، عن طريق إظهار محاسنها ومزاياها على نحو يؤدي إلى خلق تقبل جيد من الجمهور ينعكس ايجابيا على المنتجات والخدمات بزيادة الإقبال عليها، دون قصر الإخبار على وسيلة إعلامية معينة^{xvii}، وقد يكون محلها منتجات غذائية أو صيدلانية أو خدمات معينة... الخ، وكما سبق التوضيح عرفته المادة 3/3 من القانون 02/04 بأنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

ولكي تتحقق هذه الجريمة لا بد أن يتم الإشهار من طرف المعلن عن منتج معين، فهو باعتباره أحد مصادر المعلومات المقدمة للمستهلك للتعريف بالمنتجات وخصائصها، وقد أصبح هذا الأخير المحرك الأساسي لعجلة الإنتاج والاستهلاك، بإغراء المستهلك لاقتناء المنتجات المعروضة لتحقيق أكبر قدر من

الأرباح من طرف المشروع الاقتصادي، لأنه أسرع وأبلغ وسيلة على أن يتم في إطار المنافسة المشروعة .

ويعرفه الفقه الفرنسي بأنه " مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الاجتماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم"، فهو يتكون من عنصرين أساسيين هما :

➤ عنصر مادي : جميع الأدوات المدركة بالحواس التي يستخدمها المعلن لإيصال التعريف بالمنتجات إلى الجمهور، لجذب انتباهه سواء كانت مقروءة كالجرائد والمجلات واللافتات ومواقع الانترنت أو سمعية كإعلانات المذياع، أو مرئية التلفزيون أو محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، كما قد تتخذ شكلا بسيطا كواجهات المحلات (الفتريبات) ^{xviii} .

➤ عنصر معنوي : التأثير النفسي المباشر على الجمهور، فيتحكم في اختيار المستهلك بطريقة غير مباشرة بهدف تحقيق الربح ^{xix}، ويؤدي إلى ترويج المنتجات لتشجيع الجمهور على طلبها من الباعة والعارضين لها، إذن فالإعلان التجاري هو نشاط غير شخصي مدفوع الأجر، يهدف إلى التشجيع على استهلاك السلع والخدمات لجمهور معين كالمرضى أو الرجال أو النساء أو الشيوخ.. الخ، وغالبا ما تخاطب الرسالة الإعلامية العقل والنفس معا .

2/ أن يكون الإشهار خادعا أو يدفع بطبيعته إلى الغلط : أوجب قانون حماية المستهلك مطابقة المنتجات المعروضة أيا كان نوعها للطلبات المشروعة للمستهلك في جميع عناصره ومكوناته وطريقة تقديمه طبقا للمواد 11 و 12، ويتعين التعريف بالمنتج ومواصفاته وتبيان مدى خطورته وكيفية استعماله وتقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عما يتعلق بالسلع المتاحة للمستهلك الموجودة في الأسواق، وإيجاد برامج لتطوير المعلومات المتاحة بشكل مستمر، وإعلام المستهلك بكل المعلومات الأساسية والجوهرية المقدمة، لإعطائه رؤية واضحة عند اقتنائه السلعة ^{xx} .

ويكون الإشهار على مواصفات المنتج وخصائصه ومدى فعاليته والنتائج المرجوة منه وهويته وقلّة الأخطار الناجمة عنه وتاريخ صلاحيته، وتتضمن الرسالة الإشهارية التأكيد على تفرد المنتج وتفوقه على أمثاله، وعدم وجود ما يضاهيه من فعالية في المنتجات، سواء كان ذلك حقيقياً أم لا، وعادة ما يتحقق مستوى معين من الخداع والاحتيال في محتوى الإشهار لدفع المتلقي على اقتناء المنتج ثم يفاجئ بعدم توفر المميزات والخصائص المذكورة من المعلن^{xxi}، كأن تعلن شركة أدوية عن منتج يقضي على أحد الأمراض المزمنة لمجرد تناوله لمرة واحدة إلا أنه في الواقع يخفف من الأعراض فقط دون القضاء عليها، كما حدث بالنسبة للمكمل الغذائي الخاص بمرض السكر RHB أين تضاربت الآراء بين كونه دواء أو مكمل غذائي وادعى صاحبه أنه يقضي على مرض السكر تماماً، وقد تم سحبه من الأسواق الجزائرية نتيجة لعدم مروره على الإجراءات المطلوبة.

وقد يشمل التضليل ذاتية المنتج أو العناصر المتصلة به، ويتم بأساليب وطرق تؤدي إلى خداع المتلقي، للوقوع في الخطأ والغلط وتكوين اعتقاد خاطئ في ذهنه، أو استخدام وسائل احتيالية لتغليطه بإظهار إيجابيات لا تشملها أو السكوت عن توضيح نقائصه لخداع المستهلك.

ويرى جانب من الفقه أن هناك كذب مشروع في الإشهار بإظهار المزايا الموجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه باستخدام أساليب التضليل في امتداحه بما لا يتجاوز إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي ليقبل على اقتنائه، وضمن زيادة عملية الشراء وهو الكذب المباح أو الحميد^{xxii}، إلا أننا نرى بعدم صحة هذا القول وذلك لأن الكذب هو إخبار وادعاء بشيء خلاف ما فيه سواء عمداً أو بالخطأ، وبالتالي فهو مخالف للحقيقة بشكل كلي أو جزئي وهو أمر غير مقبول أخلاقياً، فكيف يستقيم القول بأن يكون هذا الكذب مشروعاً بينما

يؤدي إلى التدليس أو النصب على من وقع عليه، وقد اشترط هذا الجانب مجموعة من الشروط^{xxiii} لإضفاء المشروعية على الإشهار الكاذب تتمثل فيما يلي :

- أن يتعلق الكذب ببيانات موجودة في المنتج المعلن عنه .
- ألا يتجاوز الإشهار حد المبالغة

والملاحظ أن التطور التكنولوجي الذي صاحب عملية الإنتاج جعل المجال خصبا للإشهار التضليلي لكثرة المنتجات المعروضة، بأن يبرز المشهر مواصفات غير متوفرة في المنتج لتشجيع المتلقي على الحصول عليه دون تردد، لكن قد تخرج المبالغة عن الأطر العادية المقبولة، كالقول بأن المعلن يستبدل المبيع بغيره بعد مدة من استعماله إذا بقي بحالة جيدة أو يتعهد بإرجاع الثمن إذا لم يكن له فعالية في المعالجة حتى بعد استخدامه لفترة طويلة^{xxiv}، وبذلك يخلق تصورا خاطئا يغلطه، فتترتب عليه مخاطر ومضار لا يمكن جبرها .

ومن قبيل التطبيقات القضائية في هذا المجال ما وقع في القضاء الفرنسي عند الإدانة بالإشهار الكاذب عن مشروب ادعى المعلن بأنه يضمن الحيوية الدائمة للأشخاص، كما أدانت محكمة استئناف باريس في 1998/12/05 الإعلانات التجارية الكاذبة لثلاث منتجات قيل بأنها تساهم في التخسيس وإنقاص الوزن والدهون من منطقة البطن والأرداف دون إتباع أي حمية غذائية معها أو القيام بأي مجهود، وتتمثل هذه المنتجات في :

- أحذية طبية على أساس أنها جريت على 25 مريضا .
- وكريم معين للتخسيس .
- ونوع من الأقراص والحقن مع نظام غذائي .

بالإضافة إلى منتج يزيل الصلغ وكانت كل هذه الأشهارات غير مستندة لبراهين علمية واختبارات واقعية وصادقة^{xxv} .

ويتم التضليل أيضا بنسبة المنتجات إلى شخصيات مشهورة في العالم، أو باتخاذ علامات مشابهة ومقلدة أو أشكال قريبة من المنتج الحقيقي .

3/ وقوع الإشهار الكاذب أو المضلل على عناصر محددة : لم يحدد المشرع في قانون حماية الصحة وترقيتها والمرسوم التنفيذي 286/92 أشكال الإشهار التضليلي التي يقوم بها المعلن، إلا أنه بالرجوع إلى المادة 28 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم^{xxvi} نجده وضع مجموعة من الأساليب بقوله " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة على هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعيا وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان يدخل في أحد الحالات التالية :

- 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 الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه .
- 3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ضخامة الإشهار " .

باستقراء هذه المادة يتضح أن المعلن في الإشهار غير الشرعي يوقع المستهلك في الغلط بالاعتقاد المخالف للحقيقة أو يتم تغليطه بطرق احتيالية متعددة يصعب حصرها بدقة، حيث يتداخل بعضها مع بعض يمكن إجمالها في أسلوبيين :

أ/ تضليل إشهاري متصل بالعناصر الذاتية للمنتج : يقع التضليل على المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج المعروض في عملية الإشهار، هذه البيانات المضللة قد تتصل بالعناصر الجوهرية له أو عناصره الثانوية .

- التضليل الوارد على العناصر الجوهرية^{xxvii} : وهي تنصب حول طبيعة المنتج وحقيقة العناصر المكونة له، هل هي طبيعية 100 % أو مصنعة أو الكذب حول مكوناتها بإدعاء احتوائه مواد دون أن يعتمد عليها في عملية الصنع، وكذا حالة عدم وجود المنتج مما يؤدي بالمتلقي إلى أخذ بديل عنه قد لا يتوفر على نفس المواصفات .

وقد ينصب الكذب على مصدر المنتج أو أصله لما يحمله من مميزات خاصة بالمنشأ، فتحمل جودة عالية، كما لا يقدم الإشهار عادة النتائج المتوقعة والمرجوة من المنتج، ويكون التضليل فيها بتضخيمها دون أن يقابل ذلك نتائج حقيقية، ومن العناصر المهمة أيضا تاريخ الصنع الذي يوضح مدة صلاحية المنتج، ومدى إمكانية استخدامه فأى تزوير لهذا التاريخ يؤدي إلى مخاطر تلحق بالمستهلك المتلقي طبقا للمادة 1/28 من القانون 02/04 .

- التضليل الوارد على العناصر الثانوية للمنتج : قد يقع الإيهام على عناصر لا تؤثر بشكل كبير في المنتج منها المقدار المعلن عنه بأن شرب كمية قليلة تقي بالغرض مثلا في حين يجب مداومته لتظهر نتائج جيدة، أو نوع المنتج بأنه من صنف ممتاز بينما يظهر أنه متوسط، أو حول طريقة الصنع المغايرة للحقيقة^{xxviii} .

ب/ تضليل إشهاري متعلق بالعناصر الخارجة عن المنتج : غالبا ما تكون العناصر الداخلة من الأمور من الأمور التقنية التي قد لا يفهمها المستهلك المتلقي بالشكل المطلوب، فقد يتصل التضليل بما يحيط بالمنتج منها :

- يتعلق الأمر بشروط البيع : بأن يوهم المعلن جمهور المستهلكين بانخفاض ثمن المنتج الذي يبيعه مقارنة بأقرانه أو أن التسليم بالتوصيل إلى المنزل بينما الأمر عكس ذلك، أو إيهام المتلقي بأن المعلن يضمن المخاطر الناتجة عن هذا المنتج في حين لا يتحقق بالضمان الفعلي، ويخل بالتزاماته المعانة^{xxix} طبقاً للمادة 3/28 من القانون 02/04 .

- وإما أن يتعلق الخداع الإشهاري بشخص المعلن : يكون بادعاء ألقاب وشهادات لم يحصل عليها أو انتحال صفات أشخاص لإضفاء قدر من الثقة فيه وفي منتجاته^{xxx}، على أساس أنها تحمل ماركات عالمية مثلاً طبقاً للمادة 2/28 من القانون 02/04 .

ويمكن تقسيم الإشهار التضليلي أو غير الشرعي إلى ثلاث صور تتمثل في :

- الإشهار المفضي إلى التضليل : ويتم بخداع المتلقي فيما يتعلق بالمعلومات والبيانات المقدمة عن المنتج أو الخدمة وكميتها وخصائصها ووفرته بالمبالغة فيها لغاية الخروج عن المألوف عرفاً .
- الإشهار المفضي إلى اللبس : بإحداث خلط بين المنتجات الأصلية والمنتجات التي تم الإشهار عليها عن طريق زرع الشك والأوهام في ذهن المستهلك .
- الإشهار المضخم : يعتبر إشهار يفوق القدرة الحقيقية لصاحب المنتج، ويقوم على الوهم وبث الاضطراب وعدم التوازن في السوق .

ثالثاً : الركن المعنوي في جريمة الإشهار التضليلي

يتمثل الركن المعنوي في جريمة الإشهار التضليلي في إرادة الجاني وإقدامه مختاراً على ارتكاب الفعل المجرم في القانون، مع علمه بأنه يخالف

أوامره ونواهيه ومعرفته لعناصر الجريمة التي يقوم بارتكابها كما هي محددة في النص القانوني، وأن تتجه إرادته إلى تحقيق هذه العناصر وقبولها، وسلوك المسلك الإجرامي قد يتخذ إحدى الصورتين هما : صورة الفعل العمدي (القصد الجنائي)، كما قد يتخذ صورة الخطأ الناتج عن الإهمال أو عدم الاحتياط، إلا أنه في غالب الأحيان ناجم عن الفعل المتعمد .

وقد انقسم الفقه الفرنسي في عملية تحديد الركن المعنوي في جريمة الإشهار الكاذب إلى عدة آراء فقهية نوجزها فيما يلي^{xxx} :

1/ الاتجاه الأول : استشف أنصار هذا الاتجاه رأيهم من قانون جانفي 1963 في مادته الخامسة حيث اعتبر هذه الجريمة عمدية، واستلزم ضرورة توفر القصد الجنائي في المعلن بحيث يكون الفاعل سيء النية أي يريد خداع جمهور المستهلكين من خلال احتياله عليهم وإيهامهم بغير الحقيقة، أو أنه يعلم أن المعلومات كاذبة ويصرح بها .

إلا أن هذا الطرح يخالف القاعدة السائدة في القانون الجنائي التي تقول أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته، فوفقا لهذا الرأي المتهم متهم حتى يثبت تخلصه من المسؤولية بإثبات حسن نيته، وفي هذا السياق ذهبت محكمة باريس في حكم لها إلى بإلزام تاجر التجزئة بالتحقق لدى تاجر الجملة الذي أعلن عن مسابقة عما إذا انقضت مدة الاشتراك فيها أم لا لحماية مشتري المنتج الذي يرغب بالاشتراك في المسابقة، حيث مكنت المحكمة المعلن من التخلص من المسؤولية حتى إثبات التحقق من المدة السابقة .

2/ الاتجاه الثاني : يرى بأن هذه الجريمة أصبحت غير عمدية بعد صدور القانون 1973/12/27 حيث جاء خاليا من تبني رأي الفقه والقضاء بعدم إلزامية توفر العنصر المعنوي لأنها جريمة اقتصادية تؤثر على السياسة الاقتصادية، وبالتالي أي إهمال أو قلة احتراز أو عدم أخذ الاحتياطات اللازمة

تقوم عليه مسؤولية المعلن، وأي خطأ يرتكبه عند تقديم الرسالة الاشهارية يسأل عنه إن لم يقصد تحقيق النتيجة الإجرامية^{xxxii}، وعليه يتحمل المعلن المسؤولية عن عدم التحقق من البيانات والمعلومات المقدمة أو عن الخطأ المطبوعي أو سوء اختيار عبارات الإعلان بحيث تؤدي إلى تشكيل صورة خاطئة في ذهن المتلقي، وبذلك استغنى عن فكرة الخطورة الإجرامية ووجوب توفر سوء النية، واحتفظ بنفس الطرح عند إصدار قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1963 في المادة 121^{xxxiii}، وهو نفس الاتجاه الذي تبناه القانون المدني في المسؤولية عن العمل غير المشروع حيث لا يشترط سوء النية بل يكفي بتحقق الضرر لقيام التعويض .

3/ الاتجاه الثالث : اتجه الفقه إلى تكييفها على أنها جريمة مادية لا تحتاج للعنصر المعنوي كلية فيستوي أن يكون المعلن حسن النية أو سيئها، فجرم المظهر الخارجي والسلوكات المادية التي قام بها وألحقت ضررا بالمستهلك^{xxxiv}، لإقامة التوازن المفقود بين مركز المحترف المهني ذي الخبرة الواسعة والمستهلك صاحب المعلومات المحدودة خاصة، إذا قدمت من مصدر كاذب أو مضلل يوحي له بمعلومات وهمية وخادعة، وقد كيفت هكذا لضمان حد أدنى من النظام الاجتماعي لتحقيق التوازن بين العلاقات الاقتصادية والقانونية ولهم في ذلك مبررات منها^{xxxv} :

- المعلن المهني مختص يملك جميع الوسائل المادية والتقنية والفنية للعلم المتاح المسبق بحديثات الرسائل الإعلانية، لذلك لابد أن يكون أشد حرصا فيما يقدمه من إشهار ويعرضه للجمهور .

- عملية إثبات سوء النية من المتلقي عن المعلن أمر عسير، خاصة أمام قلة التوازن المعرفي بين الطرفين لذلك يتساوى سوء النية أو حسنها من المعلن، حيث يتحمل نتيجة تقصيره أو إهماله .

وبالنسبة للمشرع الجزائري يستفاد الركن المعنوي من المادة 265 من القانون 13/08 المعدل لقانون حماية الصحة وترقيتها، والمادة 28 من القانون 02/04 فاستبعد حسن النية أو سوءها لأنه أمر يصعب إثباته، وسار في الاتجاه القائل بأنها جريمة مادية يكفي فيها تحقق الضرر للمتلقي، وهو الاتجاه المنتهج في جميع الجرائم الاقتصادية باستبعاد وجوب التحقق من توفر القصد الجنائي لأنه مفترض بالنظر إلى لخطورتها الاقتصادية ليس على الفرد فحسب بل على المجتمع ككل، فالمهم انصراف إرادة الجاني للقيام بسلوك ايجابي أو سلبي يحدث ضرر للمتلقي، إذن لا يتطلب إثبات الكذب أو الخطأ فالمهم هو أثر الإشهار المضلل وهو إبرام المتلقي للعقد واقتناء المنتج دون توفره على الخصائص المعلن عنها، وذلك لتوسيع مسؤولية العون الاقتصادي المعلن عن كلما يقوم به

المحور الثاني : العقوبات المقررة لجريمة الإشهار التضليلي الواقعة

على المواد الصيدلانية

إذا بث المعلن الرسالة الاشهارية المضللة بأي وسيلة مشروعة، وغلّط المتلقي واقتنى السلعة المعروضة تقوم مسؤوليته بغض النظر الضرر اللاحق، ويعد مسئولا بصفة أصلية وتطبق عليه العقوبات المقررة في قانونا سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا .

أولا : العقوبات الواردة في قانون حماية الصحة وترقيتها

نصت المادة 265 من القانون 13/08 السالف الذكر أنه " يعاقب بالحبس من سنتين (02) إلى خمس (05) سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري " .

باستقراء هذه المادة يتضح أن المشرع في حال الإشهار غير القانوني أو غير الشرعي بمخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار حدد العقوبات الأصلية بالحبس لمدة تتراوح من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة ما بين 500.000 دج إلى 1.000.000 دج وهي غرامة بسيطة بالمقارنة مع حجم الأرباح التي يمكن تحقيقها من المعلن جراء الإشهار المضلل فهي جزاءات قد لا تحقق الردع الكافي، إضافة إلى إمكانية الحكم بعقوبة أو أكثر من العقوبات التكميلية الواردة في قانون العقوبات، حيث تبقى السلطة التقديرية للقاضي طبقا لما جاء في المادة 265 مكرر 7 من نفس القانون بقوله " يمكن أن يعاقب علاوة على ذلك على كل من يرتكب إحدى المخالفات المذكورة أعلاه بعقوبة واحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية المنصوص عليها في قانون العقوبات " هذه العقوبات الخاصة بالشخص الطبيعي .

أما إذا كان الشخص معنويا فتضاعف العقوبة إلى خمس مرات الحد الأقصى المحكوم به للشخص الطبيعي طبقا للمادة 265 مكرر 6 بقوله " يعاقب الشخص المعنوي الذي يرتكب إحدى المخالفات المذكورة أعلاه بغرامة تساوي خمس (05) مرات الحد الأقصى المنصوص عليه بالنسبة للشخص الطبيعي"، كما يمكن للقاضي الحكم بعقوبة أو أكثر من العقوبات التكميلية على الفاعل التي تتناسب مع الشخص المعنوي فقد تقوم شركات صنع الدواء بالإشهار المضلل لمنتجاتها .

ثانيا : العقوبات الواردة في قانون الممارسات التجارية

جاء في المادة 38 من القانون 02/04 " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 دج)، وعليه فإن العقوبة الأصلية تتمثل في

الغرامة التي تتراوح ما بين 50.000 دج إلى 5.000.000 دج، وقد استغنى المشرع عن الحبس لعدم تركيزه على المساس بالجانب المعنوي، فالأهمية تنصب على الأموال التي يمكن أن يفيد بها الخزينة العمومية، والملاحظ أن العقوبة الواردة في قانون حماية الصحة وترقيتها أشد لوقوعها على المواد الصيدلانية لأن خطر التضليل أشد إضراراً بالمتلقي .

أما بالنسبة للعقوبات التكميلية المطبقة فقد وردت على التوالي في الفصل الثالث من هذا القانون تحت عنوان عقوبات أخرى في المواد من 39 إلى 46 المعدلة بالقانون 06/10، فالمادة 39 تنص على أنه " يمكن حجز البضائع **موضوع المخالفات** المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 و 13 و 14 و 20 و 22 و 23 و 24 و 25 و 26 (2-7) و 28 من هذا القانون، كما يمكن **حجز العتاد والتجهيزات** التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم"، هذا قبل تعديلها بالقانون 06/10 حيث أضاف عبارة " أيا كان مكان وجودها " بالنسبة للبضائع موضوع المخالفة ، ثم حدد في المواد من 40 إلى 43 كليات تطبيق إجراء الحجز سواء كان عينياً أو اعتبارياً، وكذا نصت المادة 44 " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون يمكن للقاضي الحكم بمصادرة السلع المحجوزة...."، والمادة 46 منه نصت على إمكانية غلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوماً عند مخالفة أحكام المادة 28 من هذا القانون بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة بقرار من الوالي المختص إقليمياً، ويجوز للعون الطعن في هذا القرار وإذا الحق ضرراً به وتم إلغاؤه يستطيع المطالبة بالتعويض أمام الجهة القضائية المختصة .

وبالتالي تتمثل العقوبات التكميلية في حجز البضائع والعتاد المستخدم والتجهيزات ومصادرة البضائع المحجوزة، بالإضافة إلى إمكانية غلق المحلات التجارية بشكل مؤقت، وقد كان حريا بالمشروع الجزائري لردع القائمين بذلك أن يوجب على المعلن نشر حكم الإدانة وجوبا ليزعزع ثقة الجمهور فيه ويفقده العملاء، أو يأمر بنشر إعلان مضاد لتصحيح ما قام به من إعلانات تضليلية .

أما في مصر لم يكن الإشهار المضلل مجرما إلا بعد صدور قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 في المادة 06 منه، ونص على العقوبة في المادة 24 من نفس القانون وهي غرامة لا تقل عن 5000 جنيه ولا تتجاوز 100.000 جنيه، وتضاعف في حالة العود بحديها^{xxxvi}.

ثالثا : العقوبات الواردة في قانون العقوبات

تنص المادة 429 من قانون العقوبات على أنه " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات بغرامة من 20.000 دح إلى 100.000 دح أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول خداع 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 هويتها.

و في جميع الحالات على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها دون حق، وفي حالة اقتران هذه الجريمة بظروف مشددة ترفع العقوبة طبقا للمادة 430 إلى 5 سنوات حبس والغرامة إلى 500.000 دح إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا .

▪ سواء بواسطة الوزن أو الكيل، أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة .

- سواء بواسطة طرق احتيالية، أو وسائل ترمي إلى تغليب عمليات التحليل، أو المقدار، أو الوزن، أو الكيل، أو التغير عن طريق الغش في تركيب، أو وزن، أو كيل، أو التغيير عن طريق الغش في تركيب، أو وزن، أو حجم السلع، أو المنتجات، ولو قبل البدء في هذه العمليات .
- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد .

خاتمة

يلعب المستهلك دورا مهما في العملية الاستهلاكية حيث يقتني منتجات معينة لتحقيق رغباته والاستهلاك الشخصي أو العائلي، وبذلك فهو يمثل عنصرا مهما في العملية الاقتصادية، ويقوم العون الاقتصادي المعلن بالإشهار التجاري لإعلام الجمهور وتوعيته في إطار تقريب المنتجات للمستهلك وترغيبه في اقتنائها لجلب اهتمامه وإثارته، فالإشهار يمثل حلقة وصل بين المستهلك والمهني بحيث يمارس تأثير سيكولوجي على الجمهور لتحقيق أهداف تجارية، وحماية صحة المستهلك جرم المشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة، عملية الإشهار التضليلي لتفادي خداع الجمهور .

وعلى الرغم من انتشار عمليات الإشهار التجاري في الجزائر بشكل لا يمكن تجاهله، إلا أن المشرع لم ينظم أحكامه بشكل مفصل، وهذا رغم المحاولات المتكررة لوضع نظام قانوني متكامل ينظم الإشهار التجاري، وهذا على خلاف التطور الذي عرفته التشريعات المقارنة في هذا المجال، وعلى الرغم من عدم وضع المشرع الجزائري لنص خاص بالإشهار فإنه منع الإشهار الكاذب أو المضلل، ووضع معايير وحدد حالات تعتبره كذلك في قانون العقوبات وكذا بعض القوانين الخاصة منها قانون الممارسات التجارية وقانون حماية الصحة وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، إلا أن الحاجة تبقى

ملحة لسن تشريع متكامل في هذا المجال لتوجيه الأعوان الاقتصاديين وردعهم عن استغلال جمهور المستهلكين .

قائمة المصادر والمراجع

أولا : قائمة المصادر

1/القوانين :

- القانون 02/04 المؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بالممارسات التجارية ،
الجريدة الرسمية ،العدد 41،الصادرة بتاريخ 27/06/2004 المعدل والمتمم .
- القانون رقم 13/08 المؤرخ في 20 يوليو 2008 المعدل للقانون رقم 05/85 المؤرخ في 16 فيفري المتعلق بحماية الصحة وترقيتها،الجريدة الرسمية ،العدد ،الصادرة بتاريخ 44،الصادرة بتاريخ 03/08/2008 .
- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25فيفري2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، الجريدة الرسمية،العدد 15،الصادرة بتاريخ 08/03/2009 .
- القانون 06/10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010،
يعدل ويتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان 1431 الموافق 18 غشت 2010 .

2/المراسيم التنفيذية :

- المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة
وقمع الغش ،الجريدة الرسمية، العدد 05،الصادرة بتاريخ 31/01/1990 .
- المرسوم التنفيذي 367/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم السلع
الغذائية ، ج ر ، العدد 50 ،الصادرة 1990 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي
484/05 المؤرخ في 22/12/2005 ، ج ر ، العدد 83 ،الصادرة في 2005

- المرسوم التنفيذي 286/92 المؤرخ في 1992/07/06 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر ،العدد 53،الصادرة 1992/07/12 .
- المرسوم التنفيذي 308/15 المؤرخ في 2015/12/6 المتضمن مهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وتشكيلها وتنظيمها وسيرها وكذا القانون الأساسي لمستخدميها، الجريدة الرسمية ، العدد 67 ،الصادرة بتاريخ 2015/12/20 .
- المرسوم التنفيذي 309/15 المؤرخ في 2015/12/6 المتضمن مهام اللجان المتخصصة المنشأة لدى الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وتشكيلها وتنظيمها وسيرها ، الجريدة الرسمية ، العدد 67 ،الصادرة بتاريخ 2015/12/20 .

ثانيا : قائمة المراجع

1/الكتب

- أنطوان الناشف ،الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد(دراسة تحليلية شاملة)،منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ، 1999 .
- بتول صراوة عبادي ،التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة قانونية ،منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011 .
- بشير عباس العلق وعلي رابعة ،الترويج والإعلان ، دار اليازوري العلمية ، عمان، 1998 .
- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية ، بيروت، 2006 .
- ناجي معلا ،أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري،دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية ، 2002 .

2/المقالات :

- بختار صابر بايز،(الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة -دراسة قانونية مقارنة -)،مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية،جامعة كركوك،مجلة علمية محكمة ،المجلد الثاني،العراق،2012،ص 09 .
- ذكرى محمد حسين الياسين،(الكذب المشروع في العلامات التجارية)،مجلة المحقق الحلي،للعلوم القانونية والسياسية،السلسلة الرابعة،العدد 01 .
- يمينة بليمان،(الإشهار الكاذب أو المضلل)،مجلة العلوم الإنسانية،المجلد ب ،العدد 32 ،بتاريخ ديسمبر 2009 .

قائمة الهوامش

- ⁱ المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، الجريدة الرسمية،العدد 15،الصادرة بتاريخ 2009/03/08 .
- ⁱⁱ المادة 02 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ،الجريدة الرسمية،العدد 05،الصادرة بتاريخ 1990/01/31 .
- ⁱⁱⁱ المادة 03 من القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/25 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،ج ر،العدد 41،الصادرة في 2004/06/27 المنتم والمعدل بالقانون 06/10 المؤرخ في 2010/08/15،العدد 46 .
- ^{iv} بشير عباس العلاق وعلي ربابعة ،الترويج والإعلان ، دار اليازوري العلمية،عمان ،1998، ص 154 .
- ^v غسان رياح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية ، بيروت، 2006، ص 112 .
- ^{vi} بتول صراوة عبادي ،التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة قانونية ،منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان، 2011، ص 217 .
- ^{vii} المادة 13 من المرسوم التنفيذي 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية ،ج ر ، العدد 50 ،الصادرة 1990 المعدل والمنتم بالمرسوم التنفيذي 484/05 المؤرخ في 2005/12/22 ،ج ر ، العدد 83 ،الصادرة في 2005 .
- ^{viii} المرسوم التنفيذي 308/15 المؤرخ في 2015/12/6 المتضمن مهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وتشكيلها وتنظيمها وسيرها وكذا القانون الأساسي لمستخدميها، الجريدة الرسمية ، العدد 67 ،الصادرة بتاريخ 2015/12/20 .

- ix المادة 07 من المرسوم التنفيذي 309/15 المؤرخ في 2015/12/6 المتضمن مهام اللجان المتخصصة المنشأة لدى الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وتشكيلها وتنظيمها وسيرها ، الجريدة الرسمية ، العدد 67 ، الصادرة بتاريخ 2015/12/20 .
- x المادة 06 من المرسوم التنفيذي 286/92 المؤرخ في 1992/07/06 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، ج ر ، العدد 53، الصادرة 1992/07/12 ، ص 1973 .
- xi المواد 15 و 16 و 17 من المرسوم التنفيذي 286/92 السالف الذكر .
- xii المواد 13 و 14 من المرسوم التنفيذي 286/92 السالف الذكر
- xiii يمينة بليمان، (الإشهار الكاذب أو المضلل)، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب ، العدد 32 ، بتاريخ ديسمبر 2009، ص 307 .
- xiv أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1999، ص 94 .
- xv بختيار صابر بايز، (الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة -دراسة قانونية مقارنة-)، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، مجلة علمية محكمة ، المجلد الثاني، العراق، 2012، ص 09 .
- xvi القاضي أنطوان الناشف، المرجع السابق، ص 15 .
- xvii بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، ص 24 .
- xviii بشير عباس العلق وعلي ربيعة، المرجع السابق، ص 139 .
- xix يمينة بليمان ، المرجع السابق، ص 297 .
- xx عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 46 .
- xxi ناجي معلا ، أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية ، 2002 ، ص 30 .
- xxii ذكرى محمد حسين الياسين، (الكذب المشروع في العلامات التجارية)، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، السلسلة الرابعة، العدد 01، ص 213 .
- xxiii ذكرى محمد حسين ، نفس المرجع ، ص 217 - 221 .
- xxiv ناجي معلا ، المرجع السابق، ص 20 .
- xxv عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 173 .
- xxvi القانون 06/10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان 1431 الموافق 18 غشت 2010 .
- xxvii بتول مصاروة عبادي، المرجع السابق، ص 109 - 117 .
- xxviii بختيار صابر بايز، المرجع السابق، ص 16 - 18 .
- xxix عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق، ص 215 ، 216 .
- xxx بختيار صابر بايز ، المرجع السابق ، ص 21
- xxxi بتول الصراوة عبادي، المرجع السابق، ص 212 .

- xxxii عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 338 .
- xxxiii يمينة بليمان ، المرجع السابق، ص 299.
- xxxiv بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 222 .
- xxxv عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 339 .
- xxxvi بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 225-227 .