

فعالية ترقية أخلاقيات الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك من خلال أبعاد السياسة الجنائية للتشريع الجزائري

تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

تاريخ استلام المقال: 01 مارس 2017

الباحث بومدين بوداود

الأستاذ الدكتور معراج هواري

طالب سنة ثالثة دكتوراه

أستاذة التعليم العالي

bb.boudaoud@gmail.com

houari@univ-ghardaia.dz

جامعة غرداية (الجزائر)

المخلص:

سعى المشرع الجزائري في ظل مواكبة التحولات الكبرى والانفتاح الاعلامي الهائل لوسائل و تكنولوجيا الاعلام والاتصال الى مواكبة تسارع وتيرة سيرورتها وتأثيرها المباشر على اتجاهات وخيارات المستهلك الجزائري بمحاولة وضع حدود مفروضة على النشاط الترويجي الاشهاري ضمن مقاربة سياسة جنائية لا تهدف إلى حماية أصحاب الحقوق المنافسة فقط بل يتسع نطاقها لتنظيم الرسالة الإشهارية وفق ضوابط أخلاقيات هذا النشاط من جهة وعدم الحد من منطلقات الإبداع والابتكار فيه من جهة أخرى - بما يضمن ويحقق مبادئ العدالة الجنائية الاجتماعية المتوخاة، وذلك ما تضمنته مصادرها من خلال مجموعة من النصوص القانونية الوطنية، ومن خلال دفا تر الشروط الخاصة بكل سند إشهاري وهذا إلى جانب النصوص العامة المتعلقة بتعميم استعمال اللغة الوطنية وأحكام قانون العقوبات، ومراقبة مدى احترام هذه الحدود تمارس من قبل الهيئات المختصة كالجلس الأعلى للإعلام ومجلس أخلاقيات المهنة مؤخرا إلى جانب القضاء الذي يسهر على تطبيق القوانين، بما يتضمن تنظيم محكم لشكل ومحتوى وطرق بث الرسائل الإشهارية. وذلك ما ستحاول دراسته من خلال تبيان أبعاد ومقاصد السياسة الجنائية المرتبطة بأخلاقيات الاشهارات التسويقية ببعديها الوقائي والحماي من جهة والجنائي الجزائري من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: الاشهار المضلل أو الخادع، السياسة الجنائية، العدالة الاجتماعية، الحماية الجزائرية، حماية

المستهلك.

Abstract:

Algerian legislature sought under cope with major shifts and opening the media's massive information and communications technologies to keep up with its acceleration and its direct impact on the attitudes of the Algerian consumer options and trying to put imposed limits on promotional activity for publicity within the approach to criminal policy does not aim to protect the rights holders of competition but also expanding to organize the message advertising spots according to the guidelines the ethics of this activity on the one hand and not to limit the perspectives of creativity and innovation in which the other hand, in order to ensure and achieve the principles of social criminal justice contemplated, and that the contents of the sources through a combination of national legal texts, and through the books of each support advertising conditions this along with the general provisions relating to circulate the use of the national language and the provisions of the Penal Code, and monitor respect for these limits practiced by the competent bodies like the old top for Media and ethics Council recently along with the judiciary, which ensures the implementation of laws, including the organization of an arbitrator to the form and content and methods of advertising spots broadcast messages. That is what we will try to study it by showing the dimensions and purposes of the criminal policy related to the ethics of advertising preventive and protective dimensions on the one hand and the Criminal Penal other.

Keywords: advertising misleading or deceptive, penal policy, social justice, penal protection, consumer protection



تمهيد:

يعد الإعلان أحد أهم عناصر الاتصالات التسويقية، كما أنه يعتبر إحدى أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسات في مجال التعريف بالسلع والخدمات والأفكار، وحتى عن نفسها، ولا تتوقف أهمية الإعلان عند هذا الحد، ولا تقف عند المستهلك فقط، أو المؤسسة، بل تتعدى إلى المجتمع نظرا للمكانة التي يتمتع بها الإعلان، والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يعود بها على المجتمع.

وتبقى أهمية تحديد حدود المسؤولية الاجتماعية الموكلة للمعلن والوكالات والوسائل الإعلانية، لتحديد أهداف الإعلان ضرورة حتمية، فالمعلن قد يعتمد بصفة جزئية أو كلية على الوكالات الإعلانية، من أجل إيصال الإعلان إلى الجمهور المستهدف، عبر مختلف الوسائل الإعلانية، وهذا ما يثبت أن الأطراف المعنية بالعملية الإعلانية تتمثل في: المعلن والوكالات الإعلانية والوسائل الإعلانية.

وبقدر ما ينشط الإعلان بأسلوب سليم وفعال، فإنه قد تترتب عنه آثار سلبية، وخيمة على المجتمع، متجاوزا بذلك الحدود الاجتماعية والثقافية والدينية والأخلاقية، ومن بين الآثار السلبية للإعلان هي استغلاله للأطفال والتأثير على عقولهم، وغيرها من الأساليب غير الأخلاقية، والتي أصبح يستعملها المعلنين في الإعلان من أجل الوصول إلى أهداف اقتصادية بحتة، فالإعلان غير الأخلاقي هو ذلك الإعلان الكاذب الذي يقدم معلومات كاذبة ومزيضة والمستعمل لمفاتيح المرأة والمروج للمنتجات الضارة والمعتقدات الباطلة، والمستغل لبراءة الأطفال، متجاهلا المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده وبما يتنافى مع الدين الإسلامي، وهذا ما يدعو إلى وجود ردع لهذه الانتهاكات إلا أخلاقية.

ومن ثم يتبادر للذهن التساؤل أو الإشكال التالي:

ماهي الضوابط التي تبنتها السياسة الجنائية للحد من الممارسات الإشهارية المضللة أو الخادعة وما الحماية الجزائية المترتبة عن ذلك ؟

وللإجابة على التساؤل المطروح تم تقسيم هذه الورقة البحثية الى مبحثين: تم التطرق في المبحث الأول: إلى معالم السياسة الجنائية (الوقائية - الحمائية) المتعلقة بالممارسات الإشهارية المضللة أو الخادعة وفي مبحث ثاني: تحقيق العدالة الجنائية من خلال الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات المضللة أو الخادعة.

أ. د. معراج هواري/ ب. بومدين بوداود - جامعة غرداية (الجزائر)

المبحث الأول: البعد الوقائي والحماي للسياسة الجنائية المتعلقة بالممارسات الإشهارية المضللة أو الخادعة

هدفت السياسة الجنائية التي انتهجها المشرع الجزائري في شقيها الوقائي والحماي الى منع بعض الممارسات الإشهارية، عن طريق نصوص قانونية عامة أو خاصة، وهو ما يسمى بالإشهارات المحظورة، والتي يمكن حصرها أساسا في: حظر الإشهار المضلل أو الخادع وحظر الإشهار حول بعض السلع والخدمات، وذلك لتحقيق روح العدالة الجنائية الاقتصادية.

المطلب الأول: القوانين المنظمة لأخلاقيات الإشهارات التسويقية:

في الحقيقة لا يوجد قانون خاص بالإشهار بالجزائر، وإنما نلتمسه من بعض القوانين التي خصصت فيها بعض المواد لتنظيمه، ومن بين القوانين التي اهتمت كثيرا بالإشهار وخصصت له مساحة كافية هي:

- قانون رقم 04 - 02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.¹

- مرسوم تنفيذي رقم 91 - 101 مؤرخ في 5 شوال عام 1411 الموافق 20 أبريل 1991.²

- مرسوم تنفيذي رقم 91 - 103 مؤرخ في 5 شوال عام 1411 الموافق 20 أبريل 1991.³

كما توجد قوانين أخرى والمتمثلة في:

- قانون 85 - 05 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها.⁴

- قانون رقم 89 - 02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.⁵

¹ - قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 41، مؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق 23 يونيو 2004م.

² - مرسوم تنفيذي رقم 91-101 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 19، بتاريخ 9 شوال 1411 هـ الموافق 24 أبريل 1990م.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 91-103 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبحث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 19، بتاريخ 9 شوال 1411 هـ الموافق 24 أبريل 1990م.

⁴ - قانون رقم 85-05 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 8، بتاريخ 27 جمادى الأولى 1405 هـ الموافق 17 فبراير 1985.

⁵ - قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 6، بتاريخ 2 رجب 1409 هـ الموافق 8 فبراير 1989.

فعالية ترقية أخلاقيات الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك

- قانون رقم 90-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 15 فبري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.¹

- قانون رقم 10-05 مؤرخ في 15 أوت 2010م، (المعدل والمتمم) والمتعلق بالمنافسة.²
عرف المشرع الجزائري الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش لا سيما المادة الأولى منه، وأردف بالمرسومين التنفيذيين الأول رقم: 91/101 المؤرخ في 20/04/1991 والثاني رقم 91/103 المؤرخ في 20/04/1991 واللذين تبني بموجبهما معظم المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان، تحت عنوان " أخلاقيات المهنة " لا سيما في المواد 37 إلى 46 من المرسوم 91/101 والمواد من 36 إلى 44 من المرسوم رقم 91/103.

وتتضمن هذه القوانين تنظيم الممارسات التسويقية خاصة ما تعلق بالإشهار، كما تنص على وجوب توفير الحماية اللازمة للمستهلك من أضرار الممارسات الإشهارية سواء كانت مادية أو معنوية.

لقد تناول المرسوم التنفيذي رقم 91 - 101 دفتر الشروط الخاص بالتلفزة الجزائرية، والذي ضم في الفصل الخامس الالتزامات المتعلقة بالإشهار حيث تطرق فيه إلى ما يلي:

- أخلاقيات ممارسة الإشهار.
- كيفية بث الاعلانات الإشهارية.
- الإشهارات المحظورة.
- توقيت بث وتوزيع الإشهار.

كما ينص القانون رقم 04 - 02 في مادته الأولى: " يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه "، حيث ركزت هذه المادة على مبدأ الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية خاصة المتعلقة بالإشهار، كما أولت حماية المستهلك وإعلامه أهمية خاصة، وهو ما يساهم في عملية ضبط الممارسات الإشهارية والحد من كل الممارسات التضليلية والخداعية فيها.

¹ - قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية رقم 15 بتاريخ 29 صفر 1430 هـ الموافق 08 مارس 2009

² - قانون رقم 10-05 مؤرخ في 05 رمضان 1431 الموافق ل 15 أوت 2010م، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003م والمتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية رقم 46 بتاريخ 8 رمضان 1431 هـ الموافق 18 أوت 2010 م

_____ أ. د. معراج هواري/ ب. بومدين بوداود - جامعة غرداية (الجزائر)

وتتجلى ابعاد السياسة الجنائية الوقائية للمشرع في الحد من هذه الممارسات بداية بعنايته بتنظيم قطاع الاشهار وتحديد المسؤوليات المترتبة عنه ابتداء من خلال ما يلي:

النصوص المنظمة لأخلاقيات الإشهار: تتجلى في المرسوم التنفيذي رقم 91 - 101 والرسوم التنفيذية رقم 91 - 103 وذلك من خلال يلي:

- التزام الإشهار بالصدق واللياقة واحترام الأشخاص، وعدم المساس خاصة بمصداقية الدولة.

- أن يكون الإشهار خال من جميع أشكال الميز العنصري أو الجنسي ومن مشاهد العنف أو عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور أو التهاون.

- عدم تضمن الإشهار لعناصر من شأنها أن تخدش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المشاهدين أو المستمعين.

- احترام مصالح المستهلكين وتجنب تضليلهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض.

- عدم استغلال قلة تجربة الأطفال، واحترام شخصيتهم وعدم إلحاق الضرر بتفتحها.

- الاستعمال المعتدل للأطفال في الإشهار، وأن لا يكونوا ممثلين رئيسيين إلا في حالة علاقتهم المباشرة بالمنتج محل الإشهار.

- عدم وصف الأطفال للمنتج موضوع الإشهار أو المشاركة في اختياره.

المطلب الثاني: حظر الممارسات الاشهارية المضللة أو الخادعة

حدد المشرع الجزائري أنواع الإشهار التضليلي في المادة 28 من الفصل الرابع المتعلق بالممارسات التجارية غير النزيهة في القانون 02/04 المؤرخ بتاريخ 2004/07/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث نصت المادة: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

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

2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه

3. 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 يجا تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

أولاً: الإشهار الكاذب

الكذب لغة هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، فهو زعم مخالف للحقيقة¹ أي ضد الصدق، وفي الحقيقة الإشهار يصعب أن يكون صادقاً بالكامل إذ يكتفي المعلن في رسالته الإشهارية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة فقط دون عيوبها، ولكن مع ذلك فالإشهار يجب أن يكون صادقاً في الحدود الممكنة انتظارها من المعلن، دون كذب أو غش، إذ أنه إذا لم يكن محتوى الرسالة الإشهارية صادقاً، فإن هذه الأخيرة تكون كاذبة، وقد أشارت إليه الفقرة الأولى - ثالثاً من دفتر الشروط التجارية للتلفزة الوطنية

و الإشهار الكاذب قد يكون في ذات المنتجات والخدمات، كما قد يكون خارجاً عنها
1. الإشهار الكاذب في ذات المنتجات والخدمات؛

و هو كل كذب يمس المكونات والأنواع والخصائص الجوهرية والنتائج المتوقعة والكمية، وتاريخ الصنع والمصدر وكذا المنشأ، وهذا الإشهار الكاذب قد ينصب على منتجات غير موجودة أصلاً، فوجود المنتجات أو الخدمة ضروري للعملية الإشهارية، وقد نص على هذه الصورة القانون الفرنسي لعام 1973 في مادته 44، ومثال ذلك إشهار حول محلول الشعر تحت عنوان استرجع شعرك، الذي يفهم أن من يستعمل هذا المحلول يسترجع شعره بنسبة 100 % فهذا الإشهار كاذب، لأن التطور العلمي إلى يومنا هذا لم يكشف دواء ضد الصلع.

وحسب المادة 2/03 من قانون 89-02، فإنه يجب أن يستجيب المنتج و/ أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك لاسيما فيما يتعلق بطبيعته، صنفه، منشأه، مميزاته الأساسية، تركيب ونسبة المقومات اللازمة له هويته وكمياته، كما ينبغي أن يستجيب المنتج و/ أو الخدمة للطلبات المشروعة للمستهلك فيما يخص النتائج المرجوة وأن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه، وأن يذكر مصدره، تاريخ صيغته، التاريخ الأقصى لاستهلاكه، كيفية استعماله، الاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك وعمليات المراقبة التي أجريت عليه وإذا خالف المهني "المعلن" هذا الالتزام بأن قدم إشهار تضمن كذب حول تلك العناصر، فإنه يكون أمام خداع أو محاولة خداع للمستهلك في طبيعة السلعة أو المنتج.

وهي نفس العبارة الواردة في المادة 11 من القانون 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 إلا أن المشرع حذف العبارة الأخيرة " وإذا خالف المهني "المعلن" هذا الالتزام بأن قدم إشهار تضمن كذب حول تلك العناصر، فإنه يكون أمام خداع أو محاولة خداع للمستهلك في طبيعة السلعة أو المنتج.

¹ - جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، ماجستير فرع قانون الأعمال، بن عكنون، الجزائر، 2000-2001، ص 78.

_____ أ. د. معراج هواري/ ب. بومدين بوداود - جامعة غرداية (الجزائر)

وبالمقابل فقد نصت المادة 68 من الفصل الثاني المتضمن للمخالفات والعقوبات من القانون 03/09 على أنه: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة
- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا
- قابلية استعمال المنتوج
- تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج
- النتائج المنتظرة من المنتوج
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج.

2- الإشهار الكاذب خارج ذات المنتوجات والخدمات:

الذي قد ينصب أساسا على:

أ- الدافع إلى التعاقد:

كالهيام الجمهور بأنه سوف يحصل على شروط استثنائية، إن هو اقتنى المنتوج أو الخدمة، كالإشهار عن تخفيض ثمن السلع والخدمات، وذلك فقط بهدف تغييب المستهلك، إذ الحقيقة أن ثمنها أكثر بكثير عن الثمن المعلن عنه، إضافة إلى مصاريف أخرى.

ب- التزامات المعلن:

وذلك كأن ينصب الكذب على التسليم أو على الضمان، مثلا كأن يعلن صاحب معرض السيارات أن التسليم فوري وعند التعاقد يتبين أنه لا يتم في الحال، ثمن المعلن عنه، فالتزامات المعلن إذا تعتبر من أكثر الالتزامات التي تكون محل إشهار كاذب.

ج- البيانات المتعلقة بالمعلن

وذلك بأن يلجأ المعلن إلى انتحال صفة معينة لدفع المتلقي للرسالة الإشهارية إلى الثقة فيه، أو يزعم حصوله على شهادات أو تأهيل أو خبرة خاصة، أو كان يشهر المعلن حصوله على جائزة في حين أنه كان مترشحا لها فقط، أو يزعم حصول منتوجاته على علامة من الجودة.

فالإشهارات الكاذبة بصفة عامة، يعود منشأها إلى تصرفات مضرة للتجار الذين يبحثون عن الزيادة في عدد الزبائن بتصرفات مخادعة تضليلية

ثانيا: الإشهار المقارن.

إضافة إلى لجوء المعلن إلى الكذب في رسائله الإشهارية مما يؤدي إلى تضليل المتلقي لتلك الرسالة، فإنه قد يتم تضليل هذا الأخير كذلك عن طريق مقارنة المعلن لسلعه وخدماته بسلع وخدمات المنافس له، بصفة تخلق الشك والخلط عليه حول هذه الأخيرة.

و المقارنة لغة هي استخراج وجه الشبه والاختلاف الموجود بين شخصين أو شيئين، أما اصطلاحاً "يعد الإشهار مقارناً" إذا ذكر منتوجين، أو سلعتين، أو علامتين، أو خدمتين، أو اسمين، أو تسميتين، أو صورتين، أو إشارتين، وقارن بينهما بغرض الاستخفاف بإحدييهما بصفة مباشرة".

وذلك بأن يعمل المعلن على تبيان محاسن ومزايا سلعه وخدماته على حساب السلع والخدمات المنافسة لها، مما يخلف الشك في نفس المستهلك حول هذه الأخيرة، فيتخذ بعدها قرار الشراء لصالح المعلن دون المنافس صاحب السلع والخدمات التي كانت محال الإشهار المقارن. ورغم ذلك نجد هناك من يؤيد الإشهار المقارن، ولكن تعلقه على شرط عدم تضليل المستهلك، ومن بينها الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا، وهذا على أساس أنه يزود المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات وميزات السلع والخدمات، مما يمنحه حرية أكثر على الاختيار فيما بينهما، كما أن ذلك يشجع التنافس فيما بين المهنيين، لتقديم أفضل ما لديهم من حيث الجودة والأثمان.

الإشهار المقارن ينصب على عنصرين أساسين ألا وهما:

- محل المقارنة إذ المعلن يقارن، إما بين سلعتين وإما بين خدمتين.
 - عناصر المقارنة: إن المعلن لما يقارن بين سلعتين أو خدمتين، فإنه ركز على عناصر معينة في مقارنته، والتي تتمثل في، العلامة، الاسم، الصورة، أو الإشارة.
- قد يتم الإشهار المقارن غير المشروع عن طريق الحط من قيمة سلع أو خدمات الغير المنافس بإظهار عيوبها على حساب ذكر محاسن ومزايا ما تم الإعلان عنه، مما ينتج عنه تشويه سمعة السلع أو الخدمات المنافسة أو تلطيف سمعة المؤسسة المنتجة لها¹، والاستخفاف بالمنافس قد يتم مباشرة، أو بصفة غير مباشرة بحيث يمكن للجماهير أن يتعرف على المنافس دون ذكره بصفة شخصية.

المبحث الثاني: تحقيق العدالة الجنائية من خلال الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات المضللة أو الخادعة

لم يعد خافياً أن الإشهارات الكاذبة أو الخادعة، أصبحت سبباً من أسباب الاضطرابات الاقتصادية، ولم تعد تشكل اعتداء على مصلحة فردية فقط، من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة لردع تلك الإشهارات، وعدم الاكتفاء بالجزاءات التي تنص عليها القواعد المدنية،

¹ - بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك -دراسة قانونية-، منشورات الحلبي الحقوقية- بيروت، لبنان، 2011، ص: 81.

أ. د. معراج هواري/ ب. بومدين بوداود - جامعة غرداية (الجزائر)

لثبوت ضعف فعاليتها لأن القانون المدني والقوانين الخاصة بحماية المستهلك، لا تتوجه بحمايتها إلا إلى المتعاقدين من المستهلكين.

حيث أثبتت التجربة أن الإعلان قد يستخدم استخداما سيئا فيكون أداة لخداع المستهلكين حول المنتجات والخدمات، عن طريق الإشهار الكاذب، كما يكون ضارا أيضا بالاقتصاد لما يؤدي إليه من مساس بالمنافسة، عن طريق الإشهار المضلل، وفي كل ذلك نبحت عن المسؤول جزائيا عن هذه الجرائم.

المطلب الأول: تجريم الإشهار الكاذب والإشهار المقارن

لقد سبق لنا التطرق إلى الإشهار الكاذب في المبحث الأول، فهو "كل إشهار يتضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات"، وإلى جانب ذلك نجد هناك من يصطلح عليه الإشهار الخادع، وهو ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، فالإعلان الذي يتضمن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها، ولكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفا أو مخادعا يعتبر إعلانا خادعا¹، وانطلاقا من هذين التعريفين، يفرق الفقه بين الإشهار الكاذب والخادع، إذ أن الأول هو الذي تم فيه تغيير للحقيقة، أما الثاني فهو التضليل في الإشهار التجاري دون إحداث تغيير للحقيقة، وهذا التضليل حسب ما يرى الدكتور حسين فتحي، يعكس أحيانا تضمنه لمعلومات يحتمل أن تحت الجمهور على الوقوع في خداع يتعلق بعناصر أو صفات جوهرية لمنتج أو خدمة².

ورغم خطورة الإشهار الكاذب أو الخادع، فإنه لم يحض من المشرع الجزائري بأي تنظيم خاص على خلاف المشرع الفرنسي، وهذا ما دفعنا إلى معالجته من حيث هو جريمة مستقلة قائمة بذاتها، وسعيا لتحقيق حماية أكثر للمستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية، سنحاول التطرق إلى مدى إمكانية ردع إشارات المعلن الكاذبة عن طريق إعطائها وصف قانوني آخر

أولا: جريمة الإشهار الكاذب

بادئ ذي بدء لا بد من الإشارة إلى أن الجزائر لا تعرف تشريع خاص يعاقب على جريمة الإشهار الكاذب، فقط أن المادة الأولى من المرسوم التنفيذي 39/90 نصت على تعريف للإشهار، كما تبني المشرع الجزائري معظم المبادئ العامة الواردة في مدونة القواعد الدولية للممارسات المشروعة في مجال الإشهار، وذلك بموجب المرسومين التنفيذييين رقم 101/91 ورقم

¹ - الناشف أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية- بيروت، لبنان، 1999، ص ص: 94، 93.

² - ميدون إيمان، البعد الاخلاقي في التسويق، دار هومة، الطبعة الاولى، الجزائر، 2015.

فعالية ترقية أخلاقيات الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك

103/91 تحت عنوان أخلاقيات المهنة وبمناسبة بيانه للالتزامات المتعلقة بالإشهار، كما أن المادة 100 من قانون الإعلام 07-09، استثنت الإشهار من مجال تطبيقه وأحالته على قانون خاص، مما يعني عدم اعتبار الإشهار الكاذب من قبيل الجرائم الإعلامية، وان كان المشرع الفرنسي قد نص على جريمة الإشهار الكاذب منذ 1963 فان المشرع الجزائري مازال متخلفا عن مواكبة هذا التطور التشريعي، ولكون أن المستهلك هو ضحية الإشهار الكاذب، فإننا سنتطرق في هذا المجال إلى جريمة الإشهار الكاذب، وكذا إلى الحماية التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك في حالة ما إذا لحقه أي ضرر، غير أن المعلن استطاع أن ينفي التهمة عن نفسه ومع ذلك فإنه تبقى هناك باب يستطيع ان يلجا اليها المستهلك الا وهو قانون 02 89 المعدل بالقانون 03/09 والقانون 02/04

1. في ظل قانون حماية المستهلك رقم 89-02،

نظرا لعدم وجود قانون صريح متعلق بالإشهار بصفة عامة، وبالإشهار الكاذب بصفة خاصة، لذلك فضلت التطرق إلى قانون حماية المستهلك الجزائري رقم 89-02، طالما أن الإشهار موجه للمستهلك قصد تحريك رغبة لديه في اقتناء المنتج أو الخدمة. فالرسالة الإشهارية موضوعها منتوجات وخدمات، ليس فقط من أجل تعريف المستهلك بها من أجل اقتنائها، ولكن الهدف الأساسي هو إعلام المستهلك بما هو موجود في السوق، وبما هي حقيقة المنتج وذاتيته، والأهم من هذا هو إعلام المستهلك حول إذا ما لاحظ أن هناك خطر يهدد صحته وسلامته وأمنه من جراء ما يعرض عليه يوميا وبصورة متجددة ومتنوعة من منتوجات وخدمات.

وقد أشار قانون حماية المستهلك الجزائري في مادته 3/19، إلى ضرورة إعلام المستهلك بكافة الوسائل، وعلى نفقة المنتج عندما يكون هناك منتج يحتوي على خطر يهدد صحة وسلامة المستهلك، كما نصت الفقرة الأولى من نفس المادة على الإجراءات الإدارية والوقائية التي يجب أن تتخذها السلطة الإدارية من أجل سحب المنتج من مسار عرضه للاستهلاك أو تأمر بإعادة توجيهه أو تغيير اتجاهه أو إتلافه.

كما أن البطاقات اللاصقة التي يحتويها المنتج و/ أو الخدمة هي بمثابة إشهار بحيث تحتوي على مكونات المنتج، وعلى وزنه، ومنشأه، وتاريخ صنعه، وانتهاء صلاحيته ومصدره، وبالتالي فكل منتج لا يحتوي على هذا الوسم فإنه يحجز بموجب قرار يصدر من السلطة الإدارية المختصة طبقا للمادة 21 منه، كما أن المنتج الذي يخالف أحكام المادة 3 منه والمتعلقة باستجابة المنتج او الخدمة للرغبات المشروعة للمستهلك فيعاقب بالعقوبات المقررة في الماد 429 430 431 من ق ع ج، أضف الى أن المادة 28 /2 عاقبت بالجسب من 10 ايام الى شهرين وبغرامة من 100 د ج الى 1000 د ج او احدى هاتين العقوبتين كل من خالف احكام المادة 3 في

أ. د. معراج هواري/ ب. بومدين بوداود – جامعة غرداية (الجزائر)

فقرتها 1 و2 والمواد 4،5،6،9 من نفس القانون.

اما المادة 29 /2 نصت على ان التعمد في التصيير المتعلق بالمنتوج او الخدمة تطبق عليه المادة 432 من ق ع ج والمتعلقة بالغش في بيع السلع والتدليس في المادة الغذائية والطبية ادا ما احقت بالشخص الذي يتناولها مرضا او عجزا عن العمل او فقد عضو او موته وذلك ببيعها او عرضها للبيع.

رغم ان المادة 429 م ق ع ج نصت على الغش في المواد الاستهلاكية ولم تشر صراحة الى الاشهار الكاذب، اما المواد 431،430 و432 الا إنها تطرقت بصورة مباشرة الى تغليط المستهلك عن طريق البيع او عرض للبيع مواد فاسدة او مغشوشة والتي تتم عادة عن طريق الاشهار الشفوي او عن طريق بيانات كاذبة فكل هذه الوسائل تعتبر اشهار كاذب يهدف الى غش وتغليط المستهلك.

2. في ظل قانون حماية المستهلك رقم 90-03،

جاءت مواد القانون 03/09 لتسد الفراغ الناجم في مجال حقوق المستهلك ولا سيما في شقها الجزائي، غير أن الملاحظة الأولى هي أنها على غرار القانون السابق 02/89 لم ترد تعريفا للإشهار الكاذب، وان كانت نصت في الفصل الثاني لاسيما المواد 17 و18 على الزامية اعلام المستهلك. كما نصت المادة 68 صراحة على أنه: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

– كمية المنتجات المسلمة

– تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا

– قابلية استعمال المنتوج

– تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج

– النتائج المنتظرة من المنتوج

– طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج"

كما كانت أشد عقوبة في المادة 69 من نفس القانون إذ أخذت بالظرف المشدد عند الإعلان الخادع فنصت: " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة...:

– إشارات أو ادعاءات تدليسيه

– كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى "

فعالية ترقية أخلاقيات الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك

وإضافة إلى الحماية المضمونة للمستهلك المتضرر من الإشارات التجارية بموجب أحكام قانون المستهلك، ونظرا لغياب نصوص خاصة في القانون الجزائري تجرم الإشهار الكاذب، وهو ما عاشته فرنسا قبل 1963 ولذلك سبق للقضاء الفرنسي قبل هذا التاريخ وحتى بعده إلى تطبيق الأحكام التي تعاقب على النصب وغيرها لذلك نتساءل عن إمكانية إعطاء تكييفات قانونية أخرى لخداع وكذب المعلن في إشهاراته التجارية ؟

ثانياً: إعطاء الإشهار الكاذب تكييف قانوني آخر.

1- جريمة النصب:

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه، وهو ما نصت عليه المادة 372 من ق ع ج، وبالتالي فالعنصر المميز للنصب هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، والإشهار التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالمميزه الخاصة بالكذب الموجوده في جنحة النصب فهي محققة عن طريق وسائل اشهارية، ولكن مع ذلك لا اعتبار الإشهار نصبا لا بد من توافر أركان جريمة النصب وهي:

الركن المادي.

1 - استعمال وسيلة من وسائل التدليس:

أ - استخدام طرق احتيالية: وليس مجرد الكذب إضافة إلى تعلق الأمر بعملية وهمية وقد يصل الكذب إلى درجة الطرق الاحتيالية إذا اقترن بأعمال مادية أو مظاهر خارجية تحمل على الاعتقاد بصحته كالاستعانة بشخص آخر لتأييد الادعاءات الكاذبة لما يؤدي إليه ذلك من جعل هذه الادعاءات أقرب إلى التصديق، ولاشك في خطوره الاحتيال الذي يتم من خلال الصحافة المكتوبة والمسموعة خاصة إذا اتخذ الإعلان شكل التحقيق الصحفي لان استخدام وسيلة إشهار بهذا القدر من الأهمية يعطي الكذب قوة ويجعله محلاً للثقة والتصديق. أما من حيث الغرض من هذه الطرق الاحتيالية فيجب أن تكون من بين إحدى الأمور الواردة في المادة 372 من ق ع ج على سبيل الحصر والمتمثلة في الإيهام بسلطة كاذبة أو بانتمان مالي خيالي أو إحداث الأمل أو الخوف بحصول ربح وهمي أو حادثة أو أية واقعة وهمية أخرى،

ب - اتخاذ اسم كاذب أو صفة غير صحيحة: ولو لم يعزز ادعاؤه باستعانة المعلن بطرق

احتيالية أخرى.

2 - الاستيلاء على مال الغير: ولكي يتم ذلك لا بد من أن يتم الاستيلاء نتيجة استعمال

الجنائي وسيلة من وسائل التدليس وقد حددت المادة 372 من ق ع.

الركن المعنوي: النصب من الجرائم التي لا تقع إلا عمدياً، ولذا تتطلب القصد الجنائي

_____ أ. د. معراج هواري/ ب. بومدين بوداود - جامعة غرداية (الجزائر)

العام والخاص، فلا يكفي أن يكون الإجاني عالما باحتياله وإنما لابد أن تكون غايته هي أن يسلب جزءا من مال الغير ولذلك يجب للعقاب على الإشهار الكاذب على أساس تحقق عناصر جريمة النصب أن تنصرف إرادته المعلن إلى الاحتيال وتبتغي غرضا من الأغراض الواردة في النص العقابي

وعلى الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لمكافحة الإشهار الكاذب، فإن ذلك لا يكفي لتوفير ردع مناسب لجميع الاشهارات الكاذبة لما يتطلبه من شروط دقيقة ومنها عدم اعتداده بمجرد الكذب مادام لم يقترن بأعمال مادية أو بنوع من الحبك المسرحي وان يقصد تحقيق غاية حسب ما هو منصوص عليه في المادة 372 ق ع، وهو ما لا يتوفر دوما في الإشهار الكاذب، لذلك سوف نتولى التطرق إلى مدى إمكانية إعطاء وصف جريمة الخداع على الإشهار.

2 - جريمة الخداع؛

إن الخداع هو القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع، وهي تقع بتوافر الأركان التالية:

الركن المادي: نصت المادة 429 ق ع ج على أن كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، وأسقط المشرع عبارة أية وسيلة أو إجراء كان، وعلى ذلك يجوز أن يرتكب الخداع بواسطة الغير، كما يجوز أن ينجم عن استعمال وسائل تدليسيه،

بشرط أن تشكل هذه الوسائل خداعا حقيقيا وأن تقع على إحدى خصائص المنتج التي عدتها المادة 429، ففي جريمة الخداع تكون وسيلة الخداع مستهدفة لتضليل المتعاقد دون المساس بالبضاعة أو إدخال أي تغيير على مادتها.

الركن المعنوي: إن جريمة الخداع في القانونين الجزائري جريمة عمدية.

وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى أن الإشهار الكاذب أو الخداع في ذاته لا يعد بدءا في التنفيذ فالإشهار سابق على العقد ومن ثم لا تقوم معه جريمة الخداع أو الشروع فيه ما لم يتم العقد على إثر الإشهار وما يؤكد ذلك انه لقيام جريمة الخداع أو الشروع فيها يلزم أن يكون هناك عقد أو شروع في التعاقد فالقانون لم يواجه الخداع في ذاته بل في نتائجه، فالإشهار المبالغ فيه لا يعتبر خداعا مادامت المبالغة تدخل في حدود المألوف في التجارة ولا تخدع الشخص المتوسط الذكاء¹

¹ - الجندي حسن الجندي، في شرح قانون قمع التدليس والغش، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، 2000، ص

مع كل ذلك فإن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإشهار الكاذب، لأنه لم يقصد من سنّها مواجهة هذا الأخير، إذ لا تطبق أحكامها إلا متى أعتبر الإشهار خادعا كما أنها لا تطبق إذا تعلق موضوع الإشهار بخدمات أو عقارات، وهي مواضيع يطالها الإشهار كما أنها تستلزم وجود عقد مما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد، أما إذا اقتصر الأمر على الإشهار ولم يتبعه تعاقد فلا تقوم الجريمة.¹

3 - جريمة المنافسة غير المشروعة :

بالرجوع إلى نص القانون 02/04 المؤرخ في 2004/07/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نجد قد كيف ممارسة الاشهار التضليلي على أنها جريمة منافسة غير مشروعة. وهنا يثار الاشكال في ممارسة الاشهار التضليل أو الدعاية الكاذبة في ما مدى اعتبار هذه الدعاية أو الاشهار التضليلي منافسة غير مشروعة؟²

بالرجوع الى القانون 02/04 سالف الذكر فأنا نجد المشرع الجزائري أدرج هذا النوع من الممارسات التجارية ضمن الأعمال غير المشروعة (منافسة غير مشروعة) فقد أورد في المادة 28 من: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان :

1. يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته
2. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه
3. 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 يجا تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

بل أشار صراحة الى العقوبة المطابقة لها في الباب الرابع من القانون 02/04 في فصله الأول المتضمن تصنيف العقوبات وتطبيق العقوبات المادة 38: "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 دينار جزائري (50.000 دج) الى خمسة ملايين دينار

¹ - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن -دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي -، دار الكتاب الحديث، 2006، ص 197.

² - الزوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون فرع: المسؤولية المهنية، مدرسة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، نوقشت في: 2011/04/14.

أ. د. معراج هواري/ ب. بومدين بوداود - جامعة غرداية (الجزائر)

(5.000.000 دج) " كما نصت على عقوبات تكميلية لا سيما المواد 39 المتعلقة بحجر البضائع والمادة 44 المتعلقة بحكم القاضي بمصادرة البضائع، كما خولت لوالي الولاية بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة الغلق الإداري للمحلات التي تمارس مثل هذه الممارسات لمدة لا تتجاوز 30 يوما بناء على المادة 46 من نفس القانون.

المطلب الثاني: تحديد المسؤول جزائيا عن الاشهارات المضللة.

لا يمكن للمعلن التنصل من مسؤوليته إذا ما وكل أو أناب أحد من عماله للتكفل بالعمل الاشهاري، فالوكيل يبرم العقد باسم ولحساب الموكل المعلن والذي يزوده بالمعلومات التي على ضوئها يقوم الوكيل بتنفيذ الوكالة ويلتزم بإعلام المعلن بأي عمل يقوم به.

فالمعلن هو المسؤول كفاعل أصلي عن الجريمة المرتكبة فهو الذي تم الإشهار لحسابه وبالتالي هو المسؤول بصفة أصلية وقد اختلف في تفسير عبارة "المعلن الذي تم الإشهار لحسابه"، إذ البعض يرى أن الشخص الذي تم الإشهار لحسابه هو ذلك الذي يستفيد من الإشهار، والبعض الآخر يرى انه هو ذلك الذي يصدر الأمر بالإشهار وهو ما أخذت به محكمة النقض الفرنسية إذ اعتبرت الوكيل العقاري الذي تلقى أمر ببيع العقار وقام بنشر إشهار في إحدى الصحف يتضمن بيانات كاذبة بشأن مساحته يعد مسؤولا بصفة أصلية ولم تقبل المحكمة زعمه بأن تلك البيانات التي نشرها كان قد تلقاها عن المالك والذي تقوم مسؤوليته كشريك¹، ويغلب في الواقع أن يكون المستفيد من الإشهار والأمر به شخصا واحدا ولكن قد يكونان شخصين مختلفين

كما قد تقع المسؤولية على عاتق الشخص الذي بادر بنشر أو ببث أي إشهار إذا لم يكن المعلن قد أبدى موافقته المسبقة حول محتوى الإشهار، ولكن مع ذلك المعلن لا يمكنه التهرب من مسؤوليته لأنه ملزم بمراقبة محتوى الرسالة الاشهارية قبل بثها ولكن كون أنه كثيرا ما يقوم بمساعدة المعلن عدداً أشخاص آخرين يتدخلون في العمل الاشهاري، فإن هؤلاء قد تثار مسؤوليتهم بحسب ما إذا قاموا بعملهم بعد إعلام المعلن أو دون ذلك.

إن الأصل المعلن هو الذي يقوم بإعداد وبث الرسالة الاشهارية بصفة منفردة، ولكن ليس هناك ما يمنع أن يسند ذلك إلى أجهزة اشهارية متخصصة تتمثل في، الوكالات الاشهارية التي تقوم بتنظيم وإعداد الرسالة الاشهارية عبر وسائل الإشهار ويبقى على المعلن أن يمدها بمعلومات صادقة وصحيحة حول السلعة أو الخدمة المراد الإشهار عنها، ولذا تقوم مسؤولية المعلن والوكالة، ووجه الاشتراك بالنسبة لهذه الأخيرة يتمثل في تقديمها المساعدة للمعلن في

¹ - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان على المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، دار النهضة العربية، 1999.

تنفيذ الجريمة من خلال تحضير واعداد الإشهار المجرّم مع علمها بذلك واتجاه إرادتها إلى تضليل المستهلك، غير أنها يمكن أن تتنصل من المسؤولية على أساس انه تم تضليلها من المعلن، كما تقوم مسؤولية المكلف بإدارة الوسيلة الاشهارية إلى جانب مسؤولية المعلن إما بصفته فاعلا أصليا أو شريكا.

أقر المشرع الجزائري مبدئيا بالمسؤولية الجزائية للشخص المعنوي بموجب القانون رقم 04 - 15 المعدل لقانون العقوبات الجزائري وذلك في المادة 51 مكرر، ولكن نظرا لغياب نص قانوني ينظم الجرائم المتعلقة بالإشهار فلا يمكن القول بإمكانية مساءلته عنها، غير أننا إذا رجعنا إلى التكييفات الأخرى الممكن أن يوصف بها الإشهار الكاذب فإنه وحسب نفس التعديل أصبح يسأل على جريمة النصب حسب المادة 382 مكرر²، كما نصت المادة 435 مكرر على مساءلته عن جريمة الخداع وكذا مواد القانون 02/04 السالفة الذكر المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة، وبالتالي إذا أخذ الإشهار الكاذب الذي صدر عن الشخص المعنوي وصف هاتين الجريمتين فإن المعلن يتابع ويعاقب حسب هذه النصوص يمكن هنا طرح اشكالية تعدد الأوصاف.

خاتمة:

أن ما يتوفر بين أيدينا من نصوص حول الممارسات التضليلية والخداعية في الإشهار أو في الخداع التسويقي عموما، تبقى وللأسف رهينة القصور إذ ورغم تأخر المشرع في تحديد قانون خاص يتناول هذه الجريمة، زاد الأمر تعقيدا فيما يخص مسألة تعدد الأوصاف (جريمة خداع، نصب، منافسة غير مشروعة) التي لم يفصل فيها، وهو أمر نأمل - كما يقول الدكتور محمد بودالي - أن نتفاداه مستقبلا. وهو ما انعكس للأسف سلبا على السياسة الجنائية المنتهجة في ظل تنامي وتزايد الظاهرة. الأمر الذي يطرح العديد من الاستفسارات حول جدوى وفعالية السياسة الجنائية في حماية المستهلك من جهة وحماية وترقية الاستثمار المحلي خاصة وتنمية الروح التسويقية في ظل المنافسة المشروعة وتفعيل أخلاقيات الاتصالات التسويقية لاسيما الاشهارية منها من جهة أخرى.

المراجع:

1. أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
2. الجندي حسن الجندي، في شرح قانون قمع التدليس والغش، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، 2000.
3. الزويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير في القانون فرع: المسؤولية المهنية، مدرسة دكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.
4. الناشف أنطوان، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية- بيروت، لبنان، 1999.
5. بتول سراوؤ عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة قانونية-، منشورات الحلبي

- الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
7. ثابت إدريس عبد الرحمان، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2005.
8. ثامر البكري، أحمد نزار الثوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حماد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
10. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
11. جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، ماجستير فرع قانون الأعمال، بن عكنون، الجزائر، 2000-2001.
12. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان على المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، 1999.
13. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن – دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي –، دار الكتاب الحديث، 2006.
14. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، المطبعة العربية، 2009.
15. محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الاعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
16. محمد كامل السليحات العبادي، الخداع التسويقي وأثره على قرار الشراء لزبائن المستشفيات الخاصة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.
17. مصطفى ساهي، مصادقية الإعلان، دراسة مقارنة لواقع الإعلانات وأخلاقياته مع الإشارة لموقف المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2012/2013.
18. ميدون ايمان، البعد الاخلاقي في التسويق، دار هومة، الجزائر، 2015.
19. David Jobber and Geoff LanCaster (2006), *Selling and Sales Management*, 7th ed., Prentice-Hall.
20. Flizabeth Persons & Pauline Maclaran, *Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour*, Published By Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington: Great Britain, 2009.
21. Ionescu, Gh, Gh. (2006), *Social Mission and Responsibility of the Business Organisation, In Management & Marketing*.
22. Khosro S. Jahdi Gaye Acikdilli *Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?*. Journal of Business Ethics ,2009.
23. Philip K. and G. Armstrong (2006), *The Principles of Marketing*, 11th ed., Prentice-Hall.
24. Philip Kotler (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall.
25. Thomas N. Ingram, Raymond W.L., Ramon A. Avila, Charles H. Jr. and Michael R. Williams (2006), *Sales management: Analysis and Decision Making*, 6th ed., Thomson.
26. Vrănceanu, D. (2007), *The Role of Ethics in Marketing Decisions*, In *Marketing Online Magazine*.
27. Silvia MUHCINĂ, Veronica POPOVICI , **ETHICS IN MARKETING COMMUNICATION** , „Ovidius” University of Constanta.
28. The International Chamber of Commerce, World Business Organisation, *The ICC Consolidated Code for Communication Practice in Advertising and Marketing*.
29. Yu-Te, Tu , *The Relationships between Trust and Unethical Negotiation*, *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 3 No. 3; March 2013.

