

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر

- بسكرة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية

تخصص قانون أعمال

**حق المستهلك في الإعلام**

**دراسة مقارنة بين**

**التشريع الجزائري والمصري**

من إعداد الطالب:

ماني عبد الحق

لجنة المناقشة:

- الدكتور: عزري الزين.....رئيسا.
- الدكتور بوفليح سالم.....مشرفا ومقررا.
- الدكتورة: لشهب حورية.....ممتحنا.
- الدكتور: طاشور عبد الحفيظ.....ممتحنا.

السنة الجامعية: 2008 - 2009

## ملخص المذكرة

نشأة حق المستهلك في الإعلام من صنع القضاء الفرنسي، لكثرة الدعاوي المتعلقة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس أو ضمان العيوب الخفية، والتي أدى به إلى فرض هذا الالتزام على الباعة حماية للمشتري، إلا أن تشريعات قديمة تمتد إلى مرحلة ما قبل الميلاد بموجب عقود البيع فرضت على البائع إعلام المشتري ببعض الصفات، إلا أن في تلك الفترة لم يظهر مصطلح المستهلك، ولم يكن بالنظام القانوني الذي عليه الآن.

ونتيجة للتطور العلمي وكذا الوعي للمجتمع المدني الذي طالب بوجوب تحقيق الحماية لهذه الطائفة الضعيفة، صدرت القوانين المتعلقة بحماية المستهلك على المستوى التشريعات الداخلية تلبية للحركة العالمية في الحفاظ على صحة وأمن الأفراد ومن بينها المستهلك برصد نصوص تشريعية تعترف وتحمي الحقوق التي تم المناداة بها على الصعيد العالمي، ومن بين هذه الحقوق حقه في الإعلام.

ولقد سار المشرع الجزائري على نفس النهج بإصدار القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الذي تم إلغائه بالقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وفي نص المادة 17 والمادة 18 من هذا القانون ألزم الأعدان الاقتصاديين بإعلام المستهلك بجملة من البيانات عند عرضهم لمنتجاتهم على المستهلك، نفسه المشرع المصري بإصدار لقانون رقم 67 لسنة 2006 لحماية المستهلك بموجب المادة 06 من هذا القانون.

والمقصود بحق المستهلك في الإعلام أن للمستهلك الحق بالعلم بكل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات وملايسات التعاقد تمكينا له من الإحاطة والتبصر بالتصرف القانوني المقدم عليه إذا تولدت فيه النية فيأتي رضاه صحيحا غير معيب، وهذا الحق الذي يقابله التزام يقع على العون الاقتصادي والذي يتمثل في إعلام المستهلك سواء بإخباره أو تبصيره أو تحذيره بالمعلومات التي من شأنها إلقاء الضوء على واقعة أو عنصر المعروض عليه من أجل التعاقد حيث يتخذ القرار الذي يراه مناسبا بالإقدام على التعاقد أو الإحجام عنه.

أما عن الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام أنه التزام بتحقيق نتيجة من حيث الوسيلة الواجب اتخاذها في إيصال المعلومات إلى المستهلك ولا بد أن تكون المعلومات التي تقدم من طرف الأعدان الاقتصاديين صادقة ونزيهة مما تحقق الشفافية في الممارسات التجارية والتي نص عليها المشرع الجزائري في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المحددة للممارسات التجارية، ومنه وجوب اتصال المعلومات محل الالتزام بالمستهلك، أما من حيث استيعاب المستهلك لهذه المعلومات فيعتبر الالتزام هنا التزام بوسيلة، فلا يسأل العون الاقتصادي في حالة أن المستهلك لم يستوعب المعلومات المقدمة من طرف العون الاقتصادي وقام بالإقدام على التعاقد.

وطبقا للنصوص التشريعية المتعلقة بحماية المستهلك فهذا الحق للمستهلك بالمفهوم الضيق الذي يقدم على التعاقد من أجل حاجياته الشخصية أو العائلية سواء كان شخص طبيعي أم معنوي ملقبة التزاما

على الأعران الاقتصاييين فالستهلك دائن بهذا الالتزام والعون الاقتصايي مدين به. فهو ملزم بإيصال جميع المعلومات المتعلقة بمحل العقد وشروط التعاقد.

وحق المستهلك في الإعلام نطاقه واسع فيشمل المنتجات والأسعار وشروط التعاقد وحدود المسؤولية وكيفية الاستعمال والتحذيرات الخاصة في الزمن المناسب من مرحلة ما قبل التعاقد إلى مرحلة تنفيذ العقد.

فلا بد على العون الاقتصايي أن يعلم المستهلك بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتوج بالمادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، عند وضع المنتوجات للاستهلاك، جاء الأمر 06-95 المتعلق بالمنافسة الملغي بأحكام القانون 03-03 إلا فيما يتعلق بإشهار الأسعار وأجب على الأعران الاقتصاييين إعلام جمهور المستهلكين بالسعر المطبق على المنتجات، ثم نظمه المشرع الجزائري بأحكام المادتين 5 و 6 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المنطبقة على الممارسات التجارية، التي أضافت أن تكون الأسعار والتعريفات مقابلة للمنتجات، مما يفهم أ، يشهر العون الاقتصايي السعر المقابل والتعريفات المطبقة عليه وفي حالة سكوته فيعتبر السعر المشهر هو سعر البيع. كما ألزم الأعران الاقتصاييين بالإعلام بطريقة الاستعمال خاصة في المنتجات المعقدة التي يجهل المستهلك العادي بالعلم بها، مما يمكنه الانتفاع بها على الوجه الصحيح، أو في حالة الخطورة التي قد تتحقق نتيجة الاستعمال الخاطيء أو أن تكون الخطورة ناتجة عن المنتجات خاصة في المنتجات الخطيرة بطبيعتها، وذلك بتحذيره من هذا الخطر المحتمل الوقوع، والاحتياطات الواجب اتخاذها عند وقوعها.

ولم يقف المشرع الجزائري عند هذا الحد بل ألزم الأعران الاقتصاييين بإعلام المستهلك بالشروط المطبقة على العقد حماية للطرف الضعيف من التعسف الذي قد يقع عليه من المهنيين وأن يعلمه بحدود المسؤولية التعاقدية خاصة في حالة الإخلال التي قد يصدر من أحد أطراف العلاقة التعاقدية الاستهلاكية. ولم يقف المشرع الجزائري ولا المصري عند هذا الحد بل ألزم الأعران الاقتصاييين الإعلام عن طريق الوسيلة الكتابية التي تحمل البيانات الإلزامية، فبالرجوع إلى النصوص التنظيمية المتعلقة بالوسم وعرض المنتجات ألزمهم بوضع بطاقة الوسم التي تعرف في التشريع المصري بالبطاقة الإعلامية وإدراج عليها جملة من البيانات اللازمة، وقد حدد تلك البيانات التي تختلف من نوع لآخر حسب التصنيفات والمقاييس اللازمة والمعمول بها في النظام القانوني الخاص بالدولة الجزائرية في مجال التقييس، وإن كانت بطاقة الوسم إلزامية في المنتجات إلا أنه ترك الحرية في الوسيلة المناسبة في إشهار الأسعار أو الإعلام في مجال الخدمات، إلا أن الإعلام هنا يعتبر إلزامي له.

إلا أنه قد يلجأ الأعران الاقتصاييين إلى وسيلة اختيارية للترويج عن منتجاتهم أو خدماتهم عن طريق الإشهار التجاري، والذي يعتبر في نفس الوقت وسيلة من وسائل الإعلام ولكنها وسيلة اختيارية على عكس الوسم الذي يعتبر وسيلة إلزامية لهم، من أجل تحريض جمهور المستهلكين على الإقدام على هذه المنتجات والخدمات، ولقد واجه المشرع الجزائري هذه المسألة برسم حدود مشروعية الإشهار

التجاري بموجب المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ذلك بتحديد صور الإشهار التجاري غير المشروع، حيث اعتبر كل إشهار تجاري مفضي إلى اللبس أو التضليل أو أن يكون مضخم مقارنة بقدرة العون الاقتصادي الذي صدر الإشهار لمصلحته إشهارا تجاريا غير مشروع. أما المشرع المصري وفيما يتعلق بالإشهار التجاري فقد جرم الإشهار التجاري الذي يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل للمستهلك بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في الإشهار، والمنصب على العناصر الذاتية أو الخارجية للسلعة.

ومنه نجد أن كلا من المشرع الجزائري والمصري أقر بحق المستهلك في الإعلام ونظامه، وفق المتطلبات المعاصرة، مقتديين في ذلك بالمشرع الفرنسي، ولهذا نجد تطابق في الأحكام إلى حد كبير. وهناك نوعين من المسؤولية، فالإلى جانب المسؤولية المدنية والمسؤولية الجزائية، فعلى المستوى المسؤولية المدنية بشقيها المسؤولية العقدية والمسؤولية التقصيرية نجد المشرع الجزائري كلا منهما صان حق المستهلك في الإعلام، فعلى مستوى المسؤولية العقدية نجد المشرع الجزائري خول للمستهلك جملة من الآليات الحمائية ومكن المستهلك من اللجوء إلى القضاء، سواء تعلق الأمر بالمسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية بحماية حقه في الإعلام.

ومن بين هذه الآليات على مستوى المسؤولية العقدية ففي المرحلة السابقة على تنفيذ العقد أقر للمستهلك الحق في طلب إبطال العقد، نتيجة للغلط الذي وقع فيه المستهلك مما شابت إرادته، سواء تعلق هذا الغلط بمحل العقد أو شروط التعاقد، مؤسسا دعوى إبطال العقد على الغلط الذي وقع فيه نتيجة الجهل، مما جعله يتوهم بمواصفات غير مطابقة لحقيقة الشيء المتعاقد عليه، أو بغير الشروط الحقيقية للتعاقد عند إبرام العقد لعدم الإعلام، أن كان هذا حدوث الغلط نتيجة إيهام من طرف العون الاقتصادي أم ممن لهم صلة به كالعامل سواء عن طريق الامتناع عن الإدلاء بهذه المعلومات ووقوفهم موقف المتفرج، أو اللجوء إلى الكذب، أو استعمال طرق احتيالية، مما يحق له رفع دعوى أمام القضاء المختص طابا إبطال العقد على أساس التدليس الواقع عبيه من طرف العون الاقتصادي، وبالتالي تعتبر كل من دعوى الغلط أو دعوى التدليس آليتين حمائيتين لحق المستهلك في الإعلام، وإن كان إثباتهما عسير.

أما على مستوى تنفيذ العقد، فالعون الاقتصادي الإعلام الصادر منه يعتبر كإيجاب في حالة توافر الإعلام على شروط الإيجاب الملزم، وبالتالي ينعقد العقد، وللمستهلك الحق في التسليم طبقا للإعلام الذي صدر عنه وفي حالة الإخلال بالتسليم فله الحق في طلب التنفيذ، فيبدأ بطلب التنفيذ العيني متى كان ممكنا، وفي حالة الاستحالة للتنفيذ أو تعنت العون الاقتصادي فله طلب التنفيذ بطريق التعويض. كما يحق للمستهلك طلب فسخ العقد، أو قبول المبيع مع إنقاص الثمن فهذه الوسائل التي يمكن للمستهلك الاستناد عليها، لحماية حقه في الإعلام.

وفي حالة أن المستهلك لحق ضرر لعدم تنفيذ التزامه بالإعلام أو أن الإعلام كان غير مطابق للحقيقة أو في خداع، يحق للمستهلك اللجوء للقضاء طالبا التعويض عن الضرر الذي لحق به، متبعا في

ذلك القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، أما المشرع المصري فبالإضافة لحق المستهلك في اللجوء إلى القضاء المدني أقر لجنة لفض المنازعات التي تثور بين المستهلك والعمول الاقتصادي له الصفة الشبه قضائية، لمواجهة الصعوبات التي تعترض طريق المستهلك في اللجوء إلى القضاء.

والملاحظة المتوصل إليها من مقارنة المشرع الجزائري والمشرع المصري، على مستوى المسؤولية المدنية نجد أن كلا منهما أقر نفس الآليات، إن لم نقل أن التشريع الجزائري والمصري على مستوى المسؤولية المدنية في تتطابق تام.

وعمليا قليل ما نشاهد المستهلك يلجأ إلى القضاء طالبا حماية حقه في الإعلام، إما للمصاريف القضائية الباهظة، أو طول إجراءاتها، أو صعوبة إثبات أركانها، لذا تم إقرار المسؤولية الجزائية من طرف المشرع الجزائري وكذا المصري. وهذه المسؤولية الجزائية تقوم على العمول الاقتصادي في حالة ارتكابه سلوك جرمي يمس بحق المستهلك في الإعلام، وهذه الآلية تتمثل في تجريم عدم الإعلام بالأسعار، تجريم مخالفة النظام القانوني للوسم، تجريم عدم الإعلام بشروط البيع، تجريم الإشهار إذا كان غير مشروع، وكذلك تجريم الخداع أو محاولة الخداع المتعاقد، وهذه تعتبر كحماية لحق المستهلك في الإعلام، وحتى تتجسد هذه الحماية التشريعية لحق المستهلك في الإعلام، رصد المشرع الجزائري جهازا إداريا أوكل إليه مراقبة الأعوان الاقتصاديين أثناء مباشرتهم لنشاطاته، وخول للإدارة القيام بإجراءات تحفظية لردع المخالفين لنصوص القانون.

وتتمثل الحماية الإدارية لحق المستهلك في الإعلام منح لأعوان الإرادة الموكلة لهم المراقبة لمعاينة المخالفات الصفة الضبطية، والحماية القانونية أثناء تأدية مهامهم، وفي حالة اكتشاف المخالفة يقومون بتحرير محاضر لها حجية في الإثبات سواء على مستوى الهيئة الإدارية أو على مستوى السلطة القضائية.

كما خول لأعوان إدارة رقابة المنتجات وقمع الغش على مستوى حماية حق المستهلك في الإعلام القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش القيام بالسحب المؤقت للمنتوج، إعادة المطابقة التوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة، الأمر بتغيير المقصد، إنذار حائز المنتوج أو مقدم الخدمة بإزالة سبب عدم المطابقة، وفي حالة عدم إزالة عدم المطابقة يمكن حجز المنتوج، بالإجراءات القانونية التي تم توضيحها. أما القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في جريمة الإشهار غير المشروع القيام فقد خول هذا القانون للوالي المختص بناء على تقرير مدير التجارة على مستوى الولاية بالغلق الإداري للمحل التجاري.

كما خول القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إجراء مصالحة مع العمول الاقتصادي وفق الشروط الموضوعية والإجرائية المحددة بنصوص القانون أعلاه، وفي حالة المصالحة يسدد العمول الاقتصادي المخالف غرامة الصلح، وتنتهي إجراءات المتابعة القضائية، مع احتفاظ

المستهلك المضرور بحقه في المطالبة بالتعويض، كما طبق غرامة الصلح القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فيما يتعلق جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.

وعلى مستوى الجزاء الجنائي أقر المشرع الجزائري عقوبات ردية، تتمثل أساسا في الغرامة وشدت من قيمتها، وذلك لطابع الجريمة، فهنا العقوبة جاءت من جنس الجريمة، حتى تحقق الردع الكافي إلا في جريمة الخداع نجد كلا من التشريعين الجزائري والمصري جمعا بين الحبس والغرامة. كما أقر عقوبات تكميلية، ففي جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم أقر عقوبة المصادرة والشطب من السجل التجاري، في جريمة عدم الإعلام بالأسعار وعدم الإعلام بشروط البيع العقوبة التكميلية تتمثل في نشر الحكم، في جريمة الإشهار غير المشروع الحجز والمصادرة ونشر الحكم بالإدانة، أما في جريمة الخداع فعقوباتها التكميلية هي نفسها المطبقة على جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.

و نفس الآليات أقرها المشرع المصري سواء على مستوى الإجراءات أو على مستوى العقوبة، التباين الملاحظ يكمن في أن المشرع المصري أقر عقوبة الغرامة في الجرائم المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك المصري وعقوبة واحد هذه الجرائم، فيما يتعلق عقوبة جريمة الخداع فقد أحالها على النص المختص ذو الوصف الأشد صراحة.

## الفهرس

01	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار النظري لحق المستهلك في الإعلام.
07	المبحث الأول: ماهية حق المستهلك في الإعلام.
08	المطلب الأول: التطور التاريخي لحق المستهلك في الإعلام.
08	الفرع الأول: في الفترة السابقة على صدور قوانين حماية المستهلك.
09	أولا : في العصور القديمة.
09	1- في الفترة السابقة على القانون الروماني
10	2- في القانون الروماني.
12	3- في القانون اليوناني
13	ثانيا: في الشريعة الإسلامية.
13	1- الآيات الدالة على الحق في الإعلام
13	2- الأحاديث النبوية الدالة على الحق في الإعلام
16	ثالثا : في العصور الوسطى والحديثة.
18	الفرع الثاني: في القوانين اللاحقة على صدور قوانين حماية المستهلك.
19	أولا : في الدول الغربية.
19	1- في الدول الأنجلوأمريكية.
22	2- في الدول اللاتينية.
25	ثانيا: في الدول العربية
26	1- في الجزائر
29	2- في مصر
32	المطلب الثاني: مفهوم حق المستهلك في الإعلام
32	الفرع الأول: التعريف بحق المستهلك في الإعلام
32	أولا: تعريف حق المستهلك في الإعلام.
32	1- تعريف الالتزام بالإعلام.
35	2- التمييز بين لالتزام بالإعلام والمصطلحات المشابهة.
38	ثانيا: أسس الالتزام بالإعلام ودواعي قيامه.
39	1- أسس التي قام عليها الالتزام بالإعلام.
43	2- دواعي فرض الالتزام بالإعلام.
48	الفرع الثاني: خصائص الالتزام بالإعلام وطبيعته القانونية.

48	أولاً: خصائص الالتزام بالإعلام.
48	1- شروط الالتزام بالإعلام.
50	2- أوصاف الالتزام بالإعلام
52	ثانياً: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام.
52	1- الطبيعة العقدية أم غير العقدية للالتزام بالإعلام
54	2- الالتزام بالإعلام التزام بذل عناية أم بتحقيق نتيجة.
58	المبحث الثاني: مضمون حق المستهلك في الإعلام
58	المطلب الأول: مجال حق المستهلك في الإعلام
59	الفرع الأول: أطراف الالتزام بالإعلام
59	أولاً- المستهلك دائن بالالتزام بالإعلام.
60	1- في التشريع الجزائري.
61	2- في التشريع المصري.
62	ثانياً: العون الاقتصادي مدين بالالتزام بالإعلام.
63	1- في التشريع الجزائري.
65	2- في التشريع المصري.
65	الفرع الثاني: محل الالتزام بالإعلام
66	أولاً: محل الالتزام بالإعلام في مرحلة ما قبل التعاقد.
66	1- التعريف بالمنتجات.
71	2- إشهار الأسعار.
80	ثانياً: محل الالتزام في مرحلة التعاقد.
80	1- الإعلام بشروط التعاقد وحدود المسؤولية.
84	2- الإعلام حول استعمال المنتجات.
90	المطلب الثاني: وسائل إعلام المستهلك
90	الفرع الأول: الوسم
91	أولاً: مفهوم الوسم.
91	1- تعريف الوسم
92	2- أهمية الوسم.
93	3- الشروط الواجب توافرها في الوسم
97	ثانياً: بيانات الوسم
97	1- في التشريع الجزائري
105	2- في التشريع المصري



107	الفرع الثاني: الوسائل الاختيارية
107	أولاً: مفهوم الإشهار التجاري.
108	1- تعريف الإشهار التجاري.
110	2- عناصر الإشهار التجاري.
111	3- أهمية الإشهار التجاري
112	ثانياً: صور الإشهار غير المشروع.
113	1- صور الإشهار غير المشروع في التشريع الجزائري.
118	2- صور الإشهار غير المشروع في التشريع المصري.
122	الفصل الثاني آليات حماية حق المستهلك في الإعلام.
122	المبحث الأول : المسؤولية المدنية المترتبة عن الإخلال بالحق في الإعلام.
123	المطلب الأول :المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالحق في الإعلام.
123	الفرع الأول: المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالحق في الإعلام عند تكوين العقد.
123	أولاً : الغلط.
124	1- الأساس القانوني للغلط.
126	2- نطاق تطبيق الغلط.
128	3- آثار الغلط.
131	ثانياً : التدليس.
132	1- تعريف التدليس والأساس القانوني له.
134	2- عناصر التدليس.
140	3- آثار التدليس
142	الفرع الثاني: المسؤولية العقدية المترتبة عن الإخلال بالحق في الإعلام أثناء تنفيذ العقد.
142	أولاً: مرحلة العرض.
143	1- طرق العرض السلع والخدمات.
147	2- آثار العرض والإعلام في مجال العقود الاستهلاكية.
150	ثانياً: مرحلة التسليم.
150	1- الالتزام بالتسليم.
155	2- أثر الإخلال بالالتزام بالتسليم.
167	المطلب الثاني : المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الإخلال بالحق في الإعلام.
167	الفرع الأول: قيام المسؤولية التقصيرية.
167	أولاً: مجال المسؤولية التقصيرية وأساسها.
167	1- مجال المسؤولية التقصيرية.

169	2- أساس المسؤولية التقصيرية.
169	ثانيا: أركان المسؤولية التقصيرية.
170	1- ركن الخطأ.
173	2- ركن الضرر.
175	3- العلاقة السببية.
176	الفرع الثاني: أثر قيام المسؤولية التقصيرية.
176	أولا: دعوى المسؤولية التقصيرية.
176	1- إثبات المسؤولية التقصيرية.
177	2- أطراف الدعوى المسؤولية التقصيرية.
178	3- طلبات المستهلك في دعوى المسؤولية التقصيرية.
179	4- تقادم دعوى المسؤولية التقصيرية.
179	ثانيا: جزاء قيام المسؤولية التقصيرية على العون الاقتصادي.
181	المبحث الثاني: الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام.
181	المطلب الأول: الجرائم المتعلقة بحق المستهلك في الإعلام.
182	الفرع الأول: جرائم الامتناع عن إعلام المستهلك.
182	أولا: جريمة عدم الإعلام بالأسعار.
182	1- الركن الشرعي للجريمة.
184	2- الركن المادي للجريمة.
191	3- الركن المعنوي للجريمة
192	ثانيا: جريمة مخالفة النظام القانوني للوسم.
192	1- الركن الشرعي للجريمة.
194	2- الركن المادي للجريمة.
198	3- الركن المعنوي للجريمة
199	ثالثا: جريمة عدم الإعلام بشروط البيع.
199	1- الركن الشرعي للجريمة.
200	2- الركن المادي للجريمة.
202	3- الركن المعنوي للجريمة
203	الفرع الثاني: جرائم خداع وتضليل المستهلك.
203	أولا: جريمة خداع المستهلك.
204	1- الركن الشرعي للجريمة.
206	2- الركن المادي للجريمة.

214	3- الركن المعنوي للجريمة
215	ثانيا: جريمة الإشهار غير المشروع.
215	1- الركن الشرعي للجريمة.
217	2- الركن المادي للجريمة.
221	3- الركن المعنوي للجريمة.
223	المطلب الثاني: قمع الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام.
223	الفرع الأول: إثبات الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام ومتابعتها
223	أولا: إثبات الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام
224	1- معاينة الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام
227	2- تحرير المحاضر
231	ثانيا: متابعة الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام
232	1- الطريق الودي.
242	2- الطريق القضائي.
247	الفرع الثاني: الجزاء المطبق على الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام
247	أولا: الجزاء الإداري لقمع الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام
248	1- الجزاء الإداري المتعلق بجريمة مخالفة النظام القانوني للوسم
250	2- الجزاء الإداري المتعلق بجريمة الإشهار غير المشروع
253	3- الجزاء الإداري المتعلق بجريمة عدم الإعلام بالأسعار.
253	4- الجزاء الإداري المتعلق بجريمة عدم الإعلام بشروط البيع.
254	ثانيا: الجزاء الجنائي لقمع الجرائم المتعلقة بالحق في الإعلام
255	1- العقوبات الأصلية.
263	2- العقوبات التكميلية.
270	خاتمة
276	قائمة المراجع