

## الحماية الجنائية من الإعلان التجاري المضلل

## Criminal protection from misleading commercial advertising

د. لعبيدي عبد القادر أستاذ محاضر ب

المركز الجامعي علي كافي - تندوف

Laidiabelkader27@gmail.com

\*د. بلحاج بلخير أستاذ محاضر ب

المركز الجامعي علي كافي - تندوف

Belhadj\_1962@yahoo.com

تاريخ النشر: 2022/01/25

تاريخ القبول: 2021/02/16

تاريخ الإرسال: 2020/09/18

## ملخص:

أدى التقدم العلمي والتقني إلى انتشار المعاملات التجارية عبر الإنترنت، ولا يخفى على أحد أن وسائل الاتصال الحديثة - ومنها الإنترنت - قد قدمت لناشري الإعلانات والمعلن إلهم إعلانا إلكترونيا يفوق بكثير ميدان الإعلان التقليدي، وبذلك أصبح معه الإعلان مصدرا لخطورة حقيقية على توجيه إرادة المستهلك وذلك لظهور إعلانات تجارية مظللة أو كاذبة تؤثر في سلوك المستهلك وقراره في الإقبال على التعاقد على سلع وخدمات لا تلبى طموحه لذلك اشترط فيه أن يكون واضحا وشفافا وأن لا يجعل المستهلك ضحية له، ومن هنا برزت أهمية حماية المستهلك في نطاق الإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، الإعلان التجاري، الإعلان الخادع، الحماية الجنائية، الإنترنت.

## Abstract :

Scientific and technical advances have led to the spread of commercial transactions over the Internet, and it is no secret that modern means of communication - including the Internet - have provided advertisers of electronic advertisements and their recipients with a new framework. digital technology far surpassing the realm of traditional advertising. Thus, advertising has become a source of real danger to direct the will of the consumer, due to the emergence of

fraudulent commercial advertisements affecting the behavior of the consumer and his decision to agree to enter into contracts for goods and services not  
\*المؤلف المرسل: بلحاج بلخير

responding not to his ambitions. This new situation requires consumer protection with clear and transparent regulations.

**Key words:** Consumer, Commercial advertising, Misleading advertising, Criminal protection, Internet.

#### مقدمة :

أضحى الإعلان التجاري في عصرنا الحالي وسيلة أساسية للتعريف بالسلع والخدمات في إطار المنافسة التجارية الحرة، فهو وسيلة من وسائل التسويق والبيع، فالإعلان يفتح الأسواق أمام المؤسسة ويسهل بيع المنتج لأنه يخلق الطلب عليها ويثير الرغبة في شرائها، فلا شك في الضرورة الاقتصادية للإعلان باعتباره عاملا من عوامل التأثير على اختيار المستهلك والوسيلة الأكثر فعالية في يد المحترف من أجل جلب أكبر عدد ممكن من العملاء (الزبائن).<sup>1</sup>

وبظهور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والدمج بينهما، أصبح الإعلان عبر شبكة الإنترنت من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح بحكم انتشاره وتنوع أساليبه وتطوره التقني، بحيث أصبح يلعب دورا فاعلا في التأثير على إرادة المستهلك نحو الإقدام على التعاقد.<sup>2</sup>

ونظرا لانخفاض كلفة هذه الإعلانات وإمكانية إرسالها لعدد كبير من المستهلكين، فقد استغل بعض المتدخلين هذه الميزة لأجل تحقيق أغراضهم الإجرامية، وذلك بخداع وتضليل المستهلك.<sup>3</sup> الأمر الذي يجب معه الضرب بيد من حديد على كل من تسول له نفسه خداع المستهلك بأية وسيلة من الوسائل.

وتعد الحماية الجنائية للمستهلك من أهم الجوانب الحماية التي يكفلها المشرع لجمهور المستهلكين، فهي الحماية التي يركن إليها المشرع حين يقدر عدم كفاية أو قصور الحماية المقررة في فروع القانون الأخرى.

ومن خلال ما تقدم نطرح الإشكالية التالية: هل القواعد التي وضعها المشرع كافية لحماية المستهلك جزائيا من الإعلانات المضللة والخداعة ؟

وللوقوف على مدى كفاية هذه الحماية، قسمت هذه الدراسة إلى مبحثين، تناولت في المبحث الأول مفهوم الإعلان التجاري المضلل والخادع، أما المبحث الثاني فخصصته للجزء الجنائي المترتب عن الإعلان التجاري المضلل.

### المبحث الأول: الإعلان التجاري

بات الإعلان أو الإشهار التجاري اليوم أحد أهم وأفضل الطرق المعتمدة، التي تنتهجها المؤسسات والشركات التجارية لتجسيد مشاريعها التسويقية، وهي تسعى دائما جاهدة إلى مواكب التطورات واستحداث وسائل جديدة يتم من خلالها الإعلان التجاري وهذا مواكبنا لتطور الذي حدث في وسائل إبرام العقد الإلكتروني<sup>4</sup>، وهو حق مشروع وممنى قصد جذب المستهلكين إلى موقعها بناء على سمعتها أو شهرتها، ولكن بالمقابل فإن من حق هؤلاء المستهلكين أن يتسلموا إعلانا أميناً خالياً من أي كذب أو تضليل، وأن يتضمن معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة<sup>5</sup>.

وعليه سنتناول في هذا المبحث تعريف الإعلان التجاري التقليدي وكذا الإعلان الإلكتروني كشق أول وتعريف الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل كشق تاني.

### المطلب الأول: التنظيم القانوني للإعلان التجاري وعناصره

في هذا الجزء من الدراسة سنحاول تسليط الضوء على أهم التعريفات التي جاء بها كل من التشريع المقارن وكذلك الفقه القانوني على الشكل التالي:

### الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري

الإعلان في اللغة من علن يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية فيما إذا شاع وظهر، وأعلنه أظهره وجهره<sup>6</sup>.

### 1. المفهوم التشريعي والفهمي للإعلان التجاري:

أما في الاصطلاح فلم يتفق التشريع المقارن ولا الفقه على تعريف محدد للإعلان التجاري<sup>7</sup>. فعرفته التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية على عدة أشكال نورد بعضها: عرف الإعلان في التوجيه الأوروبي رقم 450/84 الصادر في تاريخ 10/09/1984 والمعدل بالتوجيه رقم 55 عام 1997، الخاص بتقارب بين النصوص التشريعية واللائحية والإدارية للدول الأعضاء بأنه " كل شكل من أشكال الاتصال الذي يتم في مجال الأنشطة التجارية والصناعية والحرفية أو المهنية وتهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما في ذلك العلاقات والحقوق والالتزامات المرتبطة بها " <sup>8</sup>.

أما فيما يخص التشريعات الوطنية فقد عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 03 من قانون المطبق على الممارسات التجارية لسنة 2004 " الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>9</sup>. كما عرفه قانون الإشهار لسنة 1999 في نص المادة 02 الفقرة الأولى " الإشهار هو الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الإشكال محددة في القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية المنتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة ... " ، كما عرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري عبر المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش " أنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة للترويج و تسويق سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية " <sup>10</sup> وهي الوسائل التي حددها قانون الإشهار لسنة 1999 في نص المادة 25 منه <sup>11</sup>.

في حين عرفه المشرع التونسي في نص المادة 35 من قانون 40 لسنة 1998 " هو كل عملية اتصال تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع منتج أو سداد خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المعتمدة " ، من خلال كل هذه التعريفات التشريعية نخلص إلى أنها أجمعت على ذكر أهم الوسائل والطرق المعتمدة في الإعلان التجاري دون تحديد أو تقييد مثلما أكد ذلك المشرع البلجيكي، ولكنها أهملت في تعريفاتها البعد الذهني والنفسي للمستهلك والتأثير عليه لاقتناء السلعة.

عرفه الفقه " على أنه كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية"<sup>12</sup>، بينما عرفه جانب آخر من الفقه على أنه " طريقة متخصصة من طرق ترويج المبيعات ينطوي على مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك النهائي والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاه محدد يتفق والأهداف التسويقية المنظمة، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة مقابل دفع ثمن معين"<sup>13</sup>.

كما عرفه الأستاذ J.Calais Auloy الإعلان رسالة موجهة للجمهور بهدف تقوية الطلب على الأموال أو الخدمات<sup>14</sup>.

من خلال ما تقدم نلمس في التعريفات الفقهية أنها تداركت النقص الذي خصت به التعريفات التشريعية في إهمالها الجانب الذهني والنفسي للمستهلك وتركيزها فقط على

الوسائل والطرق المعتمدة لجلب المستهلك اقتناء السلعة، والجوهر في العملية التسويقية هو التأثير النفسي على المستهلك بغية جلبه لشراء السلعة وبيع المنتج وتحقيق الربح.

## 2. المفهوم التشريعي والفهمي للإعلان التجاري الإلكتروني

عرفه التوجيه الأوروبي رقم 31/2000 الخاص بالتجارة الإلكترونية الإعلان التجاري، بمصطلح الاتصال التجاري، فعرّفه بأنه "كل شكل من أشكال الاتصال المباشر أو غير المباشر، موجه لتسويق أو ترويج السلع والخدمات"<sup>15</sup>.

أما عن التشريعات الوطنية فنجد المشرع الجزائري وفي نص المادة 06 الفقرة السادسة منه قد عرفه " هو كل إعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"<sup>16</sup>.

من جانبه المشرع البلجيكي عرفه في نص المادة 22 من قانون التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الصادر في 14 يوليو 1991 بتعريف مضمونه "" على أن الإعلان التجاري هو كل دعاية تهدف بصفة أساسية إلى تشجيع بيع المنتجات والخدمات ..أيا كانت هذه الدعاية أو الوسيلة المستخدمة"<sup>17</sup>

أما عن الفقه فقد عرف الإعلان الإلكتروني بأنه كل إخبار تجاري أو مهني يقوم به التجار ومقدمو الخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية، يكون له دور في إعلام جمهور المستهلكين بمزايا السلع والخدمات، من أجل تحفيزهم وإقبالهم على التعاقد<sup>18</sup>. وقد يقوم بعملية الإعلان التاجر أو المهني أو غير المهني، فهو ليس حكرا على التجار أو المهنيين فقط. فقد يعلن شخص عن بيع منزل له أو أثاث منزله، ولا يكون تاجرا أو مهنيا، وإن تعلق الأمر في النهاية بعمل تجاري<sup>19</sup>. كما أنه لا يؤثر في وصف الإعلان الأداة المستخدمة لتوصيله إلى الجمهور، مادام الغرض منها حث جمهور المستهلكين إيجابيا على الشراء<sup>20</sup>.

أيضا نجد من عرفه على أنه كل نشاط تجاري يهدف إلى تقديم السلع والخدمات إلى المستهلكين لتعريفهم بها وحثهم على الحصول عليها بواسطة رسالة يوجهها التاجر المحترف بأي وسيلة من وسائل الإعلان للمستهلك بما في ذلك الإنترنت<sup>21</sup>

## الفرع الثاني: عناصر الإعلان التجاري

من التعريفات السابقة تجلّى لنا بوضوح أن محل الإعلان التجاري إما أن يكون سلعة أو قد يكون خدمات موجهة للجمهور، وفي كلا الصورتين فالغاية منه استمالة

العامة وترغيبها لاقتناء المنتج، وعليه نجد أن الإعلان التجاري يقوم على عنصرين أولهما مادي وثانيهما معنوي سنحاول تبيانهما على النحو التالي بيانه.

### 1. العنصر المادي للإعلان التجاري:

يقصد بالعنصر المادي في الإعلان التجاري هو الأداة أو الأدوات التعبيرية المعتمد عليها والتي يتم اختيارها لتوصيل الغاية من الإعلان التجاري، وتتنوع هذه الأدوات والوسائل بحيث تشمل كافة أشكال الإعلان المرئية والمسموعة أو حتى المكتوبة، وسواء اتخذت أداها صحيفة أم مجلة أم لوحة إعلامية أم منشورات توزع على العامة من الجمهور الموجه له الإعلان التجاري، أو قد تكون مسموعة عبر الإذاعة أو مرئية عبر التلفزيون أو قد تتضمنها مشاهد في السينما. وهنا نجد أنه يستوي أن يكون الإعلان شفويا أو مكتوبا على حسب الأداة المعتمدة لتوصيله للجمهور.

### 2. العنصر المعنوي للإعلان التجاري:

ما دامت الغاية الأساسية من وراء الإعلان التجاري هي تحقيق أكبر قدر ممكن من البيع و بالتالي الربح، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالعامل النفسي والمعنوي جد مهم في تركيبة الإعلان التجاري، وعليه فالغاية الأساسية هي جلب المستهلك أو العميل للإقبال على هذه السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان التجاري والتأثير عليه نفسيا<sup>22</sup>.

### المطلب الثاني: التضليل في الإعلان التجاري ومعايير تقديره

لغتا التضليل: من ضلل والضلال ضد أو عكس الرشاد والهداية، وتضليل الرجل أي تشتيته إلى الضلال<sup>23</sup>.

### الفرع الأول: الأثر القانوني للإعلان التجاري المضلل

#### 1. المفهوم التشريعي والفهمي للإعلان التجاري المضلل

عرف التوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 " الإعلان المضلل في مادته الثانية "على أنه أي إعلان وبأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان " كما نصت المادة 03 من ذات التوجيه " على أن الإعلان المضلل يقع أيضا عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها"<sup>24</sup>.

كما أشار المشرع الفرنسي للإعلان المضلل في نص المادة 02 من القانون L121 المتضمن قانون المستهلك الفرنسي إذ اعتبر من ضمن الممارسات المضللة للمستهلك ما

يزعمه المهني من خصائص للسلعة أو الخدمة المقدمة أو التعريف بها أو السكوت عن مدى المسؤولية العقدية للمهني أو عدم التطرق للحقوق التي يتمتع بها المستهلك كالحق في العدول<sup>25</sup>.

أما عن المشرع الجزائري فقد " اعتبر الإشهار المضلل هو كل إعلان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته " وهذا ما جاءت به المادة 28 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>26</sup>. كما أكدت على هذا الحظر المواد 36 والمادة 50 و60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13<sup>27</sup>.

بدوره الفقه القانوني أورد عدة تعريفات للإعلان التجاري المضلل نذكر أبرزها: فيرى جانب من الفقه أن الإعلان المضلل هو انتهاج أي وسيلة كانت على أن تتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا، مصاغًا بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالمنتج<sup>28</sup>. كما عرفه جانب "الإعلان المضلل قد يصاغ فقط بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي مع وجود بيانات صحيحة في الرسالة الإعلانية"<sup>29</sup>.

أيضا نجد من الفقه من عرفه " هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرر بمصالحهم ويفهم من ذلك أن الإعلان المضلل قد يصاغ فقط بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي مع وجود بيانات صحيحة"<sup>30</sup>.

من خلال ما تقدم نلمس إجماع الكل على أن الإعلان المضلل هو اعتماد أي معلومات أو بيانات أو حتى صياغة الرسالة الإشهارية بشكل يغالط المستهلك.

### الفرع الثاني: تقدير التضليل في الإعلان التجاري

لتحديد طبيعة الإعلان التجاري المضلل يجب الالتجاء إلى معيارين إما المعيار الموضوعي أو المعيار الذاتي وعلى ضوءهما يمكننا تمييز الإعلان التجاري المضلل عن سواه.

#### 1 . المعيار الذاتي:

إن قياس التضليل يكون بصورة يراعى فيها شخص المتلقي، أي أن هذا المعيار ينظر إلى شخص المتلقي نفسه كل على حسب حالته، لا إلى التضليل في ذاته، ويراعى أن

يكون هذا الشخص على درجة كبيرة من اليقظة أو يكون ذو مستوى عادي من الفطنة والذكاء، ومما تقدم يمكننا أن نستشف عدم دقة هذا المعيار لأنه يتطلب بحثا في شخصية المستهلك المتلقي للإعلان وكشف ما لديه من درجة فطنة، وهو أمر صعب على القاضي كشفه، ومع ذلك نجد القاضي الفرنسي قد اعتمد هذا المعيار في بعض قراراته<sup>31</sup>. يفهم من ذلك أن اعتماد هذا المعيار يقودنا إلى أن قياس التضليل يكون بطريقة ذاتية، ترتكز أساسا على شخصية كل متلقي للإعلان على حدا، وليس إلى التضليل في حد ذاته ويتم تقدير التضليل بنظر إلى مدى تأثيره على الشخص المتلقي إذ قد يكون ذكي فطن وقد يكون عادي، ويعاب على هذا المعيار عدم الدقة وصعوبة أن يعتمد عليها لقاضي<sup>32</sup>.

## 2. المعيار الموضوعي :

في هذا المعيار يكون التقدير مجرد من الذاتية التي كانت لصيقة بالمعيار الذاتي، فهنا لا يراعى ما إذا كان المتلقي للإعلان التجاري خارق الذكاء أو متوسط الذكاء، أو شديد الفطنة واليقظة أم لا. وعليه فإن تفعيل هذا المعيار لا يختلف ولا يميز ما بين المستهلك وآخر كما كان الحال في المعيار الذاتي، لأن التضليل واحد بالنسبة لجميع الناس<sup>33</sup>. وهنا يستوي أن يكون المستهلك المتلقي للإعلان التجاري المضلل شخصا ذكيا فطن أو غبيا أو متوسط الذكاء والفطنة، إذ أن القاضي في أخذه بهذا المعيار يضع نفسه مكان المستهلك العادي المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة للإعلان دونما تكليف نفسه عناء البحث عن إذا ما كان هذا المستهلك ذكي أو غبي أو متوسط الذكاء<sup>34</sup>. والراجع لدى الفقه والقضاء أن هذا المعيار أي الموضوعي، هو الأكثر قبولا ودقة والأوضح والأسهل من حيث التطبيق.

## المبحث الثاني: الحماية الجنائية من آثار الإعلانات المضللة أو الكاذبة

لما كانت الإعلانات الكاذبة أو المضللة سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي وليست فقط مجرد اعتداء على مصالح الأفراد لذا فإنها قد تقود إلى تقرير الجزاء الجنائي الذي يصبح ضروريا إلى جانب الجزاء المدني الذي لا يعد لوحده كافيا بهذا الصدد<sup>35</sup>. وإذا كانت القواعد الجزائية تهدف إلى حماية القواعد التي يرى المشرع ضرورة حمايتها لحسن سير المجتمع ككل بفرض الجزاءات الرادعة إذا ما انتهكت تلك القواعد، فإن تلك الأهمية تزداد في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في



مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، الأمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس الاقتصاد الوطني مما أدى إلى ظهور فرع جديد في المواد الجزائية يهدف إلى الحفاظ على النظام والقانون الاقتصادي للدولة فظهر فرع قانون العقوبات الاقتصادي<sup>36</sup>. ونظرا لما تشكله هذه الظاهرة من اعتداء على حياة المستهلك فقد لجأت بعض التشريعات المقارنة في هذا المجال إلى سن نصوص قانونية لأجل حماية هذا الأخير باعتباره طرفا ضعيفا في هذه العلاقة<sup>37</sup> ولذلك كان من الأهمية بيان أركان جريمة الإعلان المضلل، وصور الحماية الجزائية، وذلك على النحو الآتي:

### المطلب الأول: أركان جريمة الإعلان المضلل

لقيام جريمة الإعلان المضلل لا بد من توفر كل من الركن المادي والذي قوامه وجود إعلان واتسامه بالتضليل، وأن يقع على أحد العناصر المحددة في القانون، وركن معنوي قد يتخذ صورة القصد أو الخطأ، فهو من الجرائم الاقتصادية<sup>38</sup>، وهناك من شراح القانون والفقهاء<sup>39</sup>، الذين سموها باسم "الجرائم المالية".

### الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإعلان المضلل

إن جريمة الإعلان المضلل من الجرائم الشكلية التي تتحقق بمجرد إتيان السلوك الذي يجرمه القانون،

ودون اشتراط نتيجة معينة، وحتى تقوم هذه الجريمة لا بد من وجود إعلان عن سلعة أو خدمة ما وهذا هو الركن المفترض، ومن أجل تحقق الركن المادي يجب أن يتسم هذا الإعلان بالخداع والتضليل للمستهلك<sup>40</sup>.

وترتبا على ذلك فإن الركن المادي يتمثل في السلوك الإيجابي المتضمن الإعلان التضليلي، ورغم أن ضبط الركن المادي لفعل مجرم أحد أولويات الشرعية الجزائية، إلا أن المشرع لم يحدد الركن المادي والمتمثل في السلوك المجرم واكتفى بعرض نماذج وصور عن الإشهار التضليلي وفقا لما تبناه الاجتهاد القضائي الفرنسي وترك المجال مفتوح لأي صورة أخرى وهو ما تؤكدته عبارة " لاسيما " ولم يوضح على أي أساس تكيف أي صورة خارجة عن الأمثلة الواردة بنص المادة على أنها إعلان في ضل غياب قانون خاص بالإعلان يضبط حدود مشروعية الإعلان في الجزائر مما يجعل تكيف القاضي للسلوكيات غير المدرجة بنص المادة 28 من قانون الممارسات التجارية ، على أنها إعلان تضليلي مساسا بالشرعية .

إذ لا يعقل ترك المجال مفتوحا أمام القاضي الجزائي لتحديد الركن المادي لفعل مجرم لتجاوز هذا الإجراء حدود السلطة التقديرية، ونرى بضرورة التفسير الضيق للنص التجريبي وحصر الركن المادي<sup>41</sup>.

وحسب المادة 1/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي والمادة 28 من القانون الجزائري والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإن الأفعال التي يجرمها القانون تتمثل في الصور التشريعية والمتمثلة في:

1- إذا تضمن الإعلان تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

2- أن يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- أن يتعلق بعرض معين للسلع أو الخدمات 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 الإعلام<sup>42</sup>.

فجوهر النشاط المادي للخداع والتضليل، إذا هو صدور تأكيدات كاذبة من الجاني مهما كانت صفته حول المنتج، وقد تكون أقوالا أو أفعالا يقوم بها بقصد إيقاع المتعاقد معه في غلط، فمن الخداع بالفعل أن يضع الجاني على البضائع بطاقات أو بيانات كاذبة أو نشرها في وسائل الإعلام المختلفة كما يرد النشاط المادي للجاني على الخصائص المحددة حصرا بالمادة 429 من قانون العقوبات الجزائري والمادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش<sup>43</sup>.

نلخص من كل ما تقدم أن الركن المادي يتمثل بالأمر الآتية<sup>44</sup>:

أ- وجود إعلان أيا كانت وسيلة التعبير عنه.

ب- موضوع الإعلان (أموال أو خدمات).

ت- السمة الخادعة والمضللة في الإعلان.

### الفرع الثاني: الركن المعنوي

لم تتضمن المادة 28 سالفه الذكر أي إشارة إلى عنصر القصد الجنائي في جريمة الإعلان التضليلي مما أدى إلى وقوع الإشكال في تحديد الطبيعة القانونية لهذه الجريمة بين الجريمة العمدية التي تتطلب القصد الجنائي والجريمة المادية<sup>45</sup>.

فاشترط سوء نية المعلن يعني تقييد هذه الحماية والحد منها، بما يفتح الباب على مصراعيه للتهرب من أحكام القانون، ولقد قصد المشرع تخفيف عبء الإثبات عن القاضي دون أن يصل الأمر إلى حد استبعاد العمد وهو أمر ينسجم مع اتجاه تشديد مسؤولية المعني عن طريق افتراض خطئه<sup>46</sup>.

وقد ثار خلاف في الفقه الفرنسي حول هذا الشرط (سوء النية) ويرجع ذلك إلى سكوت المشرع الفرنسي عن سوء نية التاجر كشرط لاعتباره مرتكبا لجريمة الدعاية الكاذبة والمضللة، وتعتبر الدعاية الكاذبة والمضللة جريمة في القانون الفرنسي ويعاقب عليها بالغرامة والتي لا تسدد للخزينة العامة، وإنما تسدد للجمعيات القائمة على حماية المستهلك كالاتحاد النسائي المدني والاجتماعي<sup>47</sup>

فذهب اتجاه منهم إلى سكوت المشرع الفرنسي عن اشتراط سوء النية لقيام جريمة الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية إنما يعني عدم اعتداده بهذا الشرط، ومن ثم فإن الدعاية الكاذبة والمضللة تقوم بصرف النظر عن نية التاجر فيستوي في هذا الصدد حسن نيته أو سوءها فلو كان المشرع قد قرن قيام الكذب والتضليل بسوء نية لنص على ذلك صراحة، إذ المفترض عندهم أن سكوت المشرع وتصريحه كلاهما أمر مقصود<sup>48</sup>.

فبعد أن كان يتطلب ضرورة توافر القصد العام، أي انصراف إرادة الجاني لقيام جريمة الإعلان الكاذب، غير أنه بصدور قانون 27 سبتمبر 1973، تغيير الوضع ولم يشترط في هذا سوء النية ضمن أركان الجريمة، حيث نص في المادة 44 منه وهي نفسها التي نص فيها بعد ذلك في المادة 1/121 من قانون الاستهلاك على إلغاء اشتراط سوء النية<sup>49</sup>.

بمعنى أن جريمة الإعلانات المضللة تقوم ولو بمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيطة من طرف المعلن بحالة عدم قيام مراقبة مدى صدق وصحة نص الرسالة الإعلانية قبل نشرها<sup>50</sup> وهذا ما أخذ به المشرع الفرنسي ونصت عليه المادة 339 من قانون العقوبات الصادر بتاريخ 16/12/1992، والإهمال أو التقصير دائما ما يعتبر مفترض لأنه قد ارتكب من جانب شخص محترف والذي عليه دائما التأكد من صدق وحقيقة الرسالة الإعلانية قبل نشرها، وعليه فالركن المعنوي لجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل هو الخطأ غير العمدي الذي يتمثل في الإهمال وعدم الحيطة<sup>51</sup>.

### المطلب الثاني: نطاق الحماية الجزائية

أصبحت الإعلانات التجارية أحد المعالم البارزة لهذا العصر تؤثر بحكم انتشارها على سلوك المستهلك، ومع ذلك فقد تكون الرسالة الإعلانية مضللة وتمس برضا المستهلك وحرية اختياره، وبهذا تؤثر على المنافسة النزيهة ولهذا أقر المشرع الجزائري حظر هذه الصورة غير المشروعة للإعلان التضليلي، وأعتبره من الممارسات غير النزيهة، وكل هذا من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك<sup>52</sup>.

لذلك سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى حماية المستهلك جنائيا من خلال قانون العقوبات في الفرع الأول، ثم نتطرق إلى الحماية الجزائية في بعض النصوص الخاصة في الفرع الثاني، وسنحاول بيان ذلك:

#### الفرع الأول: حماية المستهلك من الإعلان المضلل في قانون العقوبات

يطبق على الإعلان المضلل النصوص المعاقبة على جريمة النصب والاحتيال وكذلك النصوص المعاقبة على جريمة الخداع.

#### 1. الحماية الجنائية وفقا لقواعد جريمة النصب والاحتيال

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه، فالعنصر المميز للنصب هو الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي<sup>53</sup>. وهو ما نصت عليه المادة 372 من قانون العقوبات، وتقابلها المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي، وبالتالي فالعنصر المميز للنصب وهو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، والإعلان التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب فهي محققة عن طريق وسائل اشهارية، ولكن مع ذلك لاعتبار الإشهار نصبا لا بد من توافر أركان جريمة النصب وهي:

- استعمال وسيلة من وسائل التدليس.
- الاستيلاء على مال الغير.
- النصب من الجرائم التي لا تقع إلا عمدا، لذلك يتطلب القصد الجنائي العام والخاص<sup>54</sup>.

وقد أقر المشرع عقوبة لجريمة النصب بموجب مادة 372 من قانون العقوبات والتي تنص : " يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج ."

كما شدد المشرع العقوبة في حالة لجوء الشخص إلى الجمهور للنصب والاحتيال وهذا ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 372 بقولها: " وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أدنات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200.000 دج ."

وعلى الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لمكافحة الإشهار المضلل إلا أن النص المشار إليه لا يكفي لتوفير ردع مناسب<sup>55</sup>.

## 2. حماية المستهلك انطلاقاً من قواعد جريمة الخداع

يمكن ردع الإعلانات الكاذبة والمضللة بتطبيق أحكام جريمة الخداع متى توافرت الشروط التي بتطلبها القانون لقيامها<sup>56</sup>، حيث قد يلجأ المنتج أو الموزع عمداً لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة، التي تنطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك التي تخدعه هذه الدعاية<sup>57</sup>.

هذا وقد نص المشرع الجزائري في المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 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 المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".

ويستفاد من النص أن المشرع بسط الحماية الجزائية على المستهلك الذي يكون ضحية للخداع والتدليس بأي وسيلة أو طريقة كانت، ويدخل في نطاقها الإعلانات المضللة والخداعة، معتمداً في ذلك على أسلوب الإحالة<sup>58</sup>.

كقاعدة عامة اعتبر المشرع أن جنحة الخداع قائمة بغض النظر عن الوسائل المستعملة في الخداع إذ لم يشمل الوسائل بالتنظيم وحسن ما فعل المشرع كون أن

جرائم الاستهلاك من الجرائم المتطورة التي تكشف في كل يوم عن وجه جديد مختلف عن سابقه<sup>59</sup>.

وبالرجوع إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات، نجد أن المشرع نص على عقوبة جريمة الخداع بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين، وفي حالة اقتران الجريمة بظروف التشديد فإن العقوبة ترتفع طبقا لنص المادة 430 من قانون العقوبات، حيث ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 دج سواء بالنسبة للجريمة أو الشروع فيها. ما يمكن استخلاصه مما سبق هو أن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإعلان الكاذب أو الخادع لأنه لم يقصد من سننها مواجهة الإشهار الخادع بوجه خاص، ومن ثم لا تنطبق إلا متى اعتبر الإعلان خادعا كما أنها لا تنطبق إذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات أو عقارات وهي موضوعات يطالها الإشهار<sup>60</sup>.

### الفرع الثاني : حماية المستهلك من الإعلان المضلل في بعض القوانين الخاصة

بالإضافة إلى الحماية التي يوفرها قانون العقوبات، والتي تبين لنا أنها غير كافية في توفير حماية المستهلك من الإشهار المضلل فقد أورد المشرع نصوصا في بعض القوانين الخاصة بغرض توفير حماية إضافية للمستهلك من الإشهارات المضللة<sup>61</sup>، نذكر منها:

#### 1- حماية المستهلك في قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

اعتبرت المادة 38 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإعلان المضلل أو الكاذب ممارسة تجارية غير نزيهة، ورصدت له عقوبة الغرامة التي قدرها المشرع من خمسين ألف دينار إلى خمسة ملايين دينار كعقوبة أصلية<sup>62</sup>، كما أقر لها عقوبات تكميلية متمثلة في المصادرة ونشر الحكم وغلق محلات تجارية .  
فبالنسبة لعقوبة المصادرة فقد نصت المادة 24 من القانون 02/04 السالفة الذكر على أنه: " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 27 و28 من هذا القانون ."

زيادة على ذلك فإنه في حالة إدانة المعلن فإنه إلى جانب العقوبة الأصلية التي ينطق بها القاضي، يمكن له أن يأمر بنشر الحكم القضائي في جريدة أو أكثر يختارها، أو يعلق الحكم في أماكن يسمح بها لمدة لا تتجاوز شهراً<sup>63</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره تجيز المادة 46 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم للوالي المختص إقليمياً، باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 60 يوماً في حالة ارتكاب جنحة الإشهار التضليلي، ويكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام العدالة<sup>64</sup>.

## 2- حماية المستهلك في قانون 05/18 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية.

بالرجوع إلى أحكام المادة 30 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي أوجبت في الإشهار الذي يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية توفر متطلبات، بأن يكون محددًا و واضحًا و أن يسمح بتحديد الشخص صاحب الرسالة، كما لا يمس بالنظام العام والآداب العامة...الخ.

وفي حالة مخالفة أحكام هذه المادة، فقد رتب المشرع الجزائي عقوبات تضمنتها المادة 40 من قانون التجارة سالف الذكر، والتي جاء نصها كما يلي " دون المساس بحقوق الضحايا، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون"، أما في حالة العود فنصت المادة 48 من نفس القانون على مضاعفة مبلغ الغرامة شريطة معاودة ارتكاب الجريمة في مدة لا تتجاوز 12 شهراً من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

يستفاد من النصوص السابقة أن المشرع قصر العقوبة في الغرامة دون العقوبة لسالبة للحرية.

أما فيما يخص التشريعات المقارنة، فقد حرص المشرع اللبناني على إيجاد العقوبة الجزائية المناسبة لتحقيق الردع المناسب في مواجهة التضليل الإعلاني وذلك من خلال المادتين 105 و 114 من قانون حماية المستهلك اللبناني، وتتمثل العقوبة في الحبس من شهر إلى ثلاثة أشهر والغرامة من 10 ملايين إلى 50 مليون ليرة لبنانية، أما المادة الثانية فتعاقب بالحبس من 3 أشهر إلى 3 سنوات وبالغرامة من 40 مليون إلى 75 مليون ليرة<sup>65</sup>.

الخاتمة:

اشتملت هذه الدراسة على مظاهر الحماية الجنائية من الإعلانات المضللة أو الكاذبة، سواء تعلق الأمر بالمستهلك التقليدي أو المستهلك الإلكتروني، والتي توصلنا من خلالها إلى أن غياب قانون خاص ينظم الإشهار كان له بالغ الأثر في تزايد وسائل الخداع والاحتيال والسعي وراء الحصول على المكاسب غير المشروعة، خاصة مع التطور العلمي الهائل الذي ساعد على تمادي البعض في هذا المسلك. الأمر الذي دفع المشرع الجزائري إلى مجابهة هذه الجريمة بنصوص قانونية متناثرة، تفاوتت في طبيعة العقوبة بين الغرامة والعقوبة السالبة للحرية، والقوانين التي شملتها الدراسة قانون العقوبات، القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وأخير قانون التجارة الإلكترونية نظراً لتزايد الإقبال على التجارة الإلكترونية.

وفي نهاية الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

1- لا يختلف الإعلان التجاري التقليدي عن الإعلان التجاري الإلكتروني إلا في الوسيلة المستخدمة.

2- يؤدي الإعلان المضلل والكاذب إلى التأثير في المستهلك وتوجيهه نحو سلعة معينة.

3- من صور الإعلان غير المشروع الإعلان الكاذب والمضلل.

4- قصور التشريع المطبق على جنحة الإعلان المضلل والكاذب.

وفي الأخير نهيب بالمشرع الجزائري إلى الإسراع في إصدار قانون ينظم الإشهار، كونه موضوع حيوي يحتاج إلى التنظيم، حيث يعفينا هذا القانون عن إلحاق جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب بأي جريمة أخرى، إضافة إلى ذلك يمكن القول أنه رغم الجانب الردعي في حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات المضللة، فإنه لا يجب إهمال الجانب التوعوي و التحسيبي بحقوق هذا المستهلك، وهو الدور الذي ينتظر من وسائل الإعلام وكذا جمعيات حماية المستهلك التي يجب أن تقوم بدورها لمرافقة هذا الأخير، الذي عليه أن يكون فطنا لحماية نفسه، ولا يجب أن نهمل الوازع الديني وإيقاظ ضمير المتعاملين (التجار والمهنيين) من خلال سعيهم للكسب الحلال.

**الهوامش:**

<sup>1</sup> منية شوايدية: ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم 13- 378، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثاني عشر، جوان 2015، ص 140.

<sup>2</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، مكتبة السهوري، بغداد، العراق، 2011، ص 38.



- <sup>3</sup> جفالي حسين، دلول الطاهر، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، العدد الرابع، المجلد الثاني، بدون تاريخ، ص 521.
- <sup>4</sup> أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص 70
- <sup>5</sup> شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 77
- <sup>6</sup> ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، دار الكتاب المصري مطبعة المعارف، القاهرة، بلا سنة طبع، ص 3086
- <sup>7</sup> بتول سراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 21.
- <sup>8</sup> عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد الثاني، 2012، ص 318.
- <sup>9</sup> المادة 03 من قانون 02/04 مؤرخ في 03 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية قم 41 مؤرخة في 27 يونيو 2004، معدل و متمم بقانون 06/10 صادر 15 غشت 2010، جريدة رسمية رقم 46 صادرة في 18 غشت 2010.
- <sup>10</sup> المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد الخامس لسنة 1990، ص 202.
- <sup>11</sup> منية شوايدية، المرجع السابق، ص 144.
- <sup>12</sup> عمارة مسعودة، المرجع السابق، ص 319.
- <sup>13</sup> محمد شرابية، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عنابة، الجزائر، 2011، ص 123.
- <sup>14</sup> بركات كريمة، حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 112.
- <sup>15</sup> أمينة أحمد محمد أحمد، المرجع السابق، ص 71.
- <sup>16</sup> المادة 06 من القانون رقم 05/18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28 الصادرة بتاريخ الأربعاء 30 شعبان 1439 الموافق 16 ماي 2018.
- <sup>17</sup> جفاني حسين، دلول الطاهر، المرجع السابق، ص 523
- <sup>18</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة مصطفى القليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2016، ص 117.
- <sup>19</sup> ممدوح محمد خيرى هاشم المسلي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص 4.
- <sup>20</sup> شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 31.
- <sup>21</sup> موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 40.
- <sup>22</sup> علاوة هوام، سارة عزوز، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، جامعة بسكرة، العدد الرابع، افريل 2017، ص 227، 228.
- <sup>23</sup> محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، مطبعة بابل، بغداد، 1983، ص 383.
- <sup>24</sup> هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة جامعة تبسة، العدد التاسع، ص 291.
- <sup>25</sup> حمداني محمد، سلاف عزوز، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع عشر، 2017، ص 284.

- <sup>26</sup> المادة 28 من قانون 02/04 مؤرخ في 03 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية قم 41 مؤرخة في 27 يونيو 2004 ، معدل و متمم .
- <sup>27</sup> المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58 الصادرة بتاريخ 14 محرم 1435 موافق 18 نوفمبر 2013.
- <sup>28</sup>قونان مهينة، مواجهة الاشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجلفة، مجلد 10 عدد 03، 2018، ص 443.
- <sup>29</sup>هلال شعوة ، المرجع السابق ، ص 12.
- <sup>30</sup>بختيار صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الاشهارات التجارية الخادعة دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية ، المجلد 01 العدد الثاني ، جاكعة كركوك ، العراق ، 2012 ، ص 10.
- <sup>31</sup>بختيار صابر بايز، المرجع السابق ، ص 12.
- <sup>32</sup>يمينة بليمام، الاشهار الكاذب أو المضلل ، مجلة العلوم الانسانية ، مجلد ب العدد 32 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 294.
- <sup>33</sup>بختيار صابر بايز، المرجع السابق ، ص 13.
- <sup>34</sup>عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانوني ، المطبعة العربية الحديثة، مصر، 1991، ص 178.176.
- <sup>35</sup>بتول مراوة عبادي ، المرجع السابق، ص 189.
- <sup>36</sup>أحمد محمد محمود خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة ، دراسة مقارنة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر 2008، ص 3.
- <sup>37</sup>خميمخ محمد ، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، دراسة مقارنة ، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2016/2017، ص 60.
- <sup>38</sup>بوحفص جلاب نعناعة ، دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضل ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة بجاية، المجلد 14، العدد 02، 2016 ، ص 242 .
- <sup>39</sup>هيثم عبد الرحمن البقلي ، الأحكام الخاصة بالدعوى الناشئة عن الجرائم المالية ، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2005 ، ص 15.
- <sup>40</sup>رامي زكرياء رمي مرتجي ، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني دراسة مقارنة بالشرعية الاسلامية ، رسالة الماجستير ، كلية الشريعة والقانون ، الجامعة الاسلامية غزة ، 2017 ، ص 92.
- <sup>41</sup>محمد حمداني ، سلاف عزوز، المرجع السابق ، ص 294.
- <sup>42</sup>هلال شعوة ، المرجع السابق، ص 15.
- <sup>43</sup>عيساوي زاهية ، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة . مجلة العلوم الانسانية. جامعة قسنطينة، عدد خاص 2015 ، ص 131.
- بتول صراوة عبادي ، مرجع سابق ، ص 219.
- محمد حمداني ، سلاف عزوز مرجع سابق ، ص 294.
- بوحفص جلاب نعناعة ، مرجع سابق ، ص 244.
- <sup>47</sup>احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر 207 ، ص 74 مشارله لدي ، بلقاسم حامدي ، الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار الكاذب والمضلل ، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية ، جامعة باتنة، العدد التاسع، جوان 2016 ، ص 256
- بلقاسم حامدي ، مرجع سابق ، ص 256.

- <sup>49</sup> يمينة بليمان ، الإشهار الكاذب أو المضلل ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 32، المجلد ب ، ديسمبر 2009 ، ص 299
- <sup>50</sup> مامش نادية ، مسؤولية المنتج ، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير ، مدرسة الدكتوراه كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري تيوي وزو ، 2012، ص 124.
- <sup>51</sup> نصت المادة 339 بان (جميع الجنج غير العمدية المعاقب عليها بنصوص سابقة على سريان هذا القانون. تبقى قائمة في حالة عدم التبصر، الإهمال، حتى ولو لم ينص القانون على ذلك صراحة.)
- <sup>52</sup> علاوة هوام ، سارة عزوز، المرجع السابق ، ص 238.
- <sup>53</sup> ملال نوال ، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2012 / 2013 ، ص 188.
- <sup>54</sup> اوشن حنان، اشرف مسعد ابو زيد ، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل ، دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي ، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمارثليجي الأغواط، العدد 7 ، جانفي 2018 ، ص 50.
- <sup>55</sup> حمادي محمد رضا ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية ، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية، جامعة المسيلة ، العدد الرابع ، ديسمبر 2016 ، ص 96، 97.
- <sup>56</sup> زمعش حنان ، الاعلانات التجارية الكاذبة . مجلة الحقوق والعلوم الساسية ، جامعة عمارثليجي الاغواط ، العدد 14 ، جوان 2017 ، ص 86 .
- <sup>57</sup> احمد السيد طه كردي ، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الالكترونية ، كلية التجارة ، الدراسات العليا، جامعة بنها، مصر، 2011، ص 70.
- <sup>58</sup> جامع مليكة ، حماية المستهلك المعلوماتي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سيدي بلعباس ، 2018/2017 ، ص 42.41.
- <sup>59</sup> مجدوب نوال ، حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية تسويق المواد الغذائية ، دفاतर السياسة و القانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، العدد الخامس عشر ، جوان 2016، ص 269 .
- <sup>60</sup> ملال نوال ، مرجع سابق ، ص 201.
- <sup>61</sup> حمادي محمد رضا ، مرجع سابق ، ص 97 .
- <sup>62</sup> هلال شعوة ، مرجع سابق ، ص 19 .
- <sup>63</sup> عيساوي زاهية ، مرجع سابق ص 135 .
- <sup>64</sup> علاوة هوام ، سارة عزوز، مرجع سابق ص 243.
- <sup>65</sup> علاء عمر محمد الجاف الأليات القانونية لحماية المستهلك في التعاملات الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ، 2017، ص 186.