

الإحتيال الإعلاني وحماية المستهلك

L'escroquerie dans la publicité et la protection du consommateur

أ. حسان دواجي سعاد

طالبة دكتوراه

جامعة وهران 2 محمّد بن أحمد

daouadjisoad@gmail.com

ملخص:

الاحتتيال الإعلاني من بين الجرائم الخطيرة و الحديثة التي تشهدها البلاد في الوقت الراهن، فتميزت هذه الجريمة بأنها جريمة ظهرت للوجود بحلة جديدة غير تلك المعهود لها سابقا، من حيث أساليب الاحتتيال و عدد الضحايا، و بالتالي لم تعد هذه الجريمة تقف عند حد إتباع الأساليب التقليدية في ارتكابها، بل لحق بها تطور كبير نتيجة بعض الأزمات الاقتصادية كأزمة الإسكان و كنتيجة لسياسة الانفتاح، فكان من الطبيعي و المنطقي أن تتطور هذه الجريمة لتساير العصر و كانت من أحسن الأساليب في ذلك الإعلانات التجارية. ولعل السبب الرئيسي في انتشار هذه الجريمة على نطاق واسع هو غياب تنظيم قانوني لميدان الإشهار في الجزائر، الأمر الذي سهل على المجرمين التفتن في امتهان الاحتتيال الإعلاني. وهو ما نأمل أن يأخذه المشرع بعين الاعتبار في المستقبل القريب و الإسراع لتنظيم هذا الميدان الحيوي وبالتالي الحد من نشاط المحتالين.

الكلمات المفتاحية:

الاحتتيال، الإعلان، المعلن، المستهلك، الإعلان الكاذب.

Résumé:

L'escroquerie dans la publicité figure parmi les crimes dangereux et actuels que vit le pays dans ces temps. ce crime s'est distingue par le fait que c'est un crime qui fait reappareance nouvelle. En fin de compte ce crime ne s'est pas arrêté aux limites des méthodes anciennes mais il a pris une évolution considérable résultante de quelques crises économiques. il évolue avec le temps et sa méthode actuelle la publicité commerciale. La raison qui fait l'extension de ce crime sur un grand secteur est la non organisation d'une loi dans le domaine de la publicité en Algérie, ce qui a facilité le perfectionnement dans l'art d'escroquer dans la publicité.

Mots clés:

la publicité, annonceur, consommateur, publicité mensonger.

مقدمة

بغرض تنشيط التبادل التجاري ولكي يقبل المستهلك على أنماط الإنتاج المختلفة لجأت المنشآت التجارية والخدمية منها إلى التعريف بإنتاجها مستعملة وسائل، و من أهم وخطر هذه الوسائل هو الإعلان التجاري فهو لا يقتصر على صورة واحدة، بل هو أنماط متعددة يعتمد في الوقت ذاته على وسائل متعددة لغرض الوصول إلى المستهلك، فيعتبر أهم العناصر المكونة للتسويق بحيث يساهم في إعلام المستهلك و توعية الجمهور و حتى في توجيه الأذواق بحسب رغبات المعلنين، و لهذا أصبح الإشهار اليوم أهم مصدر للمعلومات التي يوفرها المهني حول السلع و الخدمات و حلقة وصل بين المستهلك و المهني، و هو فن يمارس تأثيره بسلوكيات على الجمهور لأهداف تجارية.¹

و إن كان الإشهار التجاري يعد وسيلة لترويج المنتجات و الخدمات المطروحة في السوق، إلا أن بعض الإشهارات انعكست سلبا على نظام المنافسة و على حق المتلقي في المعلومات الصحيحة، لكونها مضللة أين يعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب و التضليل، أو كانت منافية للحقيقة تحيب آمال المستهلك مما يدفعه للتعاقد بإرادة معيبة ليكتشف بعدها انه ليس بحاجة إلى ما اقتناه أو لا يتفق و حاجاته الأساسية²، وانه تعرض لعملية نصب و احتيال كان بطلها المعلن المحتال.

و لهذا برزت فكرة ضرورة حماية رضا المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة و تنبتهت النظم القانونية في كثير من الدول لخطورة الإشهار في جانبه السلبي، لذلك عملت على وضع ضوابط العمل في مجال الإشهار و المعاقبة على الجرائم المتعلقة به و من بينها التشريع الفرنسي السابق في تنظيم هذا الميدان³.

أما في الجزائر فكانت عدة محاولات لوضع قانون الإشهار إلا أنها باءت بالفشل لعدم المصادقة على مشاريع القوانين المقترحة المتعلقة بالإشهار، و في انتظار صدور قانون ينظم الإشهار التجاري نرجع إلى بعض القوانين و المراسيم منها قانون 02/04⁴، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وقانون 04/14⁵ المتعلق بالنشاط السمعي البصري و القانون 03/09⁶ المتعلق بحماية المستهلك و كذا المرسوم التنفيذي 39 /90⁷ المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش. لكن السؤال المطروح ما هي الحماية المكفولة للمستهلك من الإعلانات التجارية لاسيما منها الخادعة، و كيف سيفصل القضاء الجزائري في هذه القضايا التي أصبحت تعج بها المحاكم الجزائرية في ظل عدم وجود نص قانوني خاص بالإشهار في الجزائر؟

الفصل الأول: الإعلان التجاري و إعلام المستهلك

إن حماية المستهلك تقتضي أن يقوم المعلن من منتج للسلعة أو مستورد لها أو موزع، من إعلام المستهلك وإخباره سواء عن طريق الإعلان أو في مرحلة لاحقة له بخصوص السلع و الخدمات و ما يحيط بها من مخاطر، وفي هذا الفصل سنحاول عرض لمفهوم الإشهار (المبحث الأول) و الالتزام بإعلام المستهلك (المبحث الثاني).

المبحث الأول: الإشهار و المستهلك

الإشهار كفن التقديم المغربي للسلعة لا بد أن يسعى إلى استهداف المستهلك و التأثير عليه حتى يحقق الهدف الذي وجد من اجله، و لذلك سنسلط الضوء على مفهوم الإشهار (المطلب الأول)، و بعدها سنتطرق للمستهلك الذي وجد من اجله هذا الإشهار (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الإعلان وأطرافه

مفهوم الإعلان

الإعلان كمصطلح له عدة معاني منها الإظهار والمظاهرة والإفشاء وهو خلاف السر والإخفاء والكتمان، يُقال عَلَنَ الأُمْرُ وَيُعْلَنُ وَعَلَانِيَةً ظَهَرَ وَأَنْتَشَرَ خِلافَ خَفِيَ وَأَعْلَنَ بِالْعَدَاوَةِ أَيَّ جَهَرَ بِهَا، وَالْعَلَانِيَةُ خِلافَ السَّرِّ يُقَالُ رَجُلٌ عَلَانِيَةٌ أَيَّ جَهَرَ أَمْرَهُ، أما الإعلان كمنشآت تقوم به أجهزة الإعلام المختلفة هو نشر المعلومات أو البيانات عن السلعة أو الخدمة في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها.⁸

وتطرق لتعريفه المشرع الجزائري في بعض المواد من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، فنصت المادة 02 الفقرة 8 منه على أنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة دعامة بصرية أو سمعية بصرية". كما عرفته المادة 3 فقرة 3 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"، و عرفه قانون السمع البصري من خلال المادة 07 منه على أنه: "هو أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل اجر أو تعويض سواء من اجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من اجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة".

وتناول المشرع الفرنسي من خلال المادة 3- 581 L من قانون البيئة المنصوص عليها في القانون رقم 1150-79 المؤرخ في 29 ديسمبر 1979 بقوله: "يعتبر إعلاننا باستثناء الإشارات، كل تسجيل أو صورة مخصصة لإعلام الجمهور أو لفت انتباهه، وتم اتخاذ التدابير اللازمة من أجل تلقي هذه التسجيلات، الأشكال، والصور باعتبارها إعلانات رئيسية".⁹

فالمشرع الفرنسي لم يتطرق لتحديد مدلول الإعلان تحديدا دقيقا من خلال عرضه لماهيته وعناصره وإنما استخدم لفظا عاما يعكس رغبة المشرع الفرنسي في عدم حصر مفهوم الإعلان في نطاق ضيق، حيث استعملت مدونة الاستهلاك الفرنسي في متنها عبارات عامة تفيد الشمول والعموم، فاستخدمت المادة 1-121 L من تقنين الاستهلاك الفرنسي لفظ كل إعلان دون تفصيل أو تخصيص، مما دفع بعض الفقه الفرنسي إلى القول بأن مقصود المشرع من هذا الإيهام

¹⁰ و عدم التفصيل ترك مهمة تحديد مدلول الإعلان للفقه والقضاء.

كما تواترت أحكام القضاء الفرنسي على الأخذ بالمفهوم الموسع للإعلان، حيث أوردت المحكمة العليا الفرنسية تعريفاً له على أنه يشمل كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء أو إعطاء انطباع، أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع.¹¹

و منه فالإشهار كل ما من شأنه التعريف بالسلع والخدمات بصورة تحث المستهلك على الإقبال عليها.

2- أطراف الإعلان

حتى تخرج الرسالة الإعلانية إلى الوجود هناك أطراف تساهم في إعدادها وإيصالها إلى الجمهور، من أجل أن تقوم بالدور المنوط بها، وهو الترويج والتسويق للسلع والخدمات، فتتمثل هذه الأطراف في المعلن، وكالات الإعلان وأدوات الإعلان.

-المعلن Annonceur :

هو مصدر المعلومات و البيانات المطلوب توصيلها إلى المعلن إليه.

-أدوات الإعلان: Le support publicitaire هي التي يتم عن طريقها نقل المعلومات و البيانات المطلوب نقلها من المعلن إلى المعلن إليه، و هي عبارة عن وسائل الإعلان و الدعاية المختلفة مثل الجرائد، المجلات، الإذاعة، التلفزيون و الانترنت.

-وكالة الإعلان Agence de publicité: وهي الوسيط بين المعلن ووسيلة النشر.¹²

المطلب الثاني: مفهوم المستهلك في مجال الإعلانات التجارية

يعتبر مصطلح المستهلك من المصطلحات المستحدثة في مجال الدراسات القانونية، و كان سابقاً منحصر فقط في مجال الدراسات الاقتصادية إلى أن اتجهت معظم التشريعات و القوانين للعناية بحماية هذا الطرف -المستهلك - الذي يمكن القول عنه إن صح التعبير انه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية بالمقارنة مع المحترف.¹³

فعرفه التشريع الجزائري من خلال المادة 02 الفقرة 09 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش على انه: "كل شخص يقتني بضمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة معدين للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به". كما تطرقت إليه المادة 3 الفقرة 3 من القانون 02/04 حيث نصت بقولها: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني"، أما القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش عرفه هو الآخر من خلال المادة 3 منه على انه: " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلع و خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به". و في فرنسا صدر منشور الخاص بتطبيق النصوص الخاصة بضرورة وضع بطاقات الأسعار الصادر في 14 جانفي 1972 الذي عرف المستهلك بأنه: "من يستخدم المنتجات لإشباع احتياجاته الخاصة أو احتياجات الأشخاص المسؤول عنهم و ليس لإعادة بيعها أو تحويلها

أو استخدامها في نطاق مهنته".

و تطرق الفقه هو الآخر لتعريفه على انه: "كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية و العائلية".¹⁴ ويتبين من خلال هذه التعاريف الواردة بشأن المستهلك أن الشخص حتى يعتبر مستهلكا لا بد أن يكون هناك سلعة أو خدمة، تم اقتناءها من طرف شخص طبيعي أو معنوي من اجل سد حاجاته الشخصية أو العائلية أو لحيوان يتكفل به.

المبحث الثاني: الالتزام بإعلام المستهلك

يعد الالتزام بإعلام المستهلك وسيلة لمقاومة مخاطر الدعاية و الإعلان، و ذلك عن طريق تقديم معلومات

موضوعية

حقيقة عن السلع و الخدمات التي كان للإعلان دور في دفع المستهلك للتعاقد عليها، ومن هذا المنطلق سنتعرض لمفهوم الالتزام بالإعلام (المطلب الأول)، و مضمون حق المستهلك في الإعلام (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، و بتطبيق الإدلاء بكافة المعلومات و البيانات اللازمة لأجاد رضاء حر و سليم لدى المستهلك، فحق المستهلك في الإعلام يعد من الحقوق الجوهرية التي يتمتع بها المستهلك، و هو يقابل الالتزام الملقى على عاتق المهني بالإدلاء بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار بالتعاقد أو عدم التعاقد لدى المستهلك و هو على بصيرة تامة.¹⁵ و يجد هذا الحق مبرراته في نطاق الإعلان عن هذه السلع كالتالي:

1 - في كون أن التأثير الكبير الذي تمارسه الإعلانات على إرادة المستهلك هو ما يضيف إلى إصابة المستهلك بنوع من الحيرة و التردد و يأتي الإشهار ليساعده على اتخاذ قراره الحاسم بالتعاقد فيصير أكثر تسرعا و اندفاعا في اخذ قرار الشراء، ثم ليفاجأ بأنه قد حصل على السلعة الخطأ و أن هذه السلعة لا تلائمها أو تفتقر إلى الخصائص و الموصفات التي تعاقد عليها.

2- قلة خبرة المستهلك الفنية و افتقار مركزه عن مركز المعلن من حيث الدراية بخصائص السلعة أو المنتج أو الخدمة محل الاستهلاك.¹⁶

المطلب الثاني: مضمون حق المستهلك في الإعلام

يوجب حق المستهلك في الإعلام على المعلن أن يمد المستهلك بالمعلومات الضرورية و اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو بعدم التعاقد، إذ أن من شأن عدم الوفاء بهذا الالتزام أن يعيب رضاء المستهلك.¹⁷ و قد نادى الكثير من الفقه بأنه علاوة على الالتزام السلبي للمنتج أو الموزع و المعلن بعدم خداع المستهلك، أصبح هناك التزام ايجابي على المنتج أو الموزع و المعلن بالإفشاء للمستهلك بالمعلومات اللازمة لتكوين رضائه، و إعطائه فكرة صحيحة كاملة عن محل العقد المراد إبرامه.¹⁸

- الجانب الايجابي للحق في الإعلام:

يتحقق هذا الالتزام في مجال الإعلان التجاري بتقديم المعلن أو الموزع بطاقة إعلامية عن المنتج يتضمن سائر المعلومات الخاصة بالسلعة، و اللازمة لتبصير المستهلك و المؤثرة في قراره النهائي تجاه السلعة أو الخدمة.¹⁹

-الجانب السلبي:

يتمثل في الالتزام المعلن أو الموزع بخلو المعلومات التي أدلي بها من خلال الإعلان من كل إفراط أو مغالاة أو

غموض

و الكذب المفضي إلى اللبس لدى المستهلك، فالمعلومات التي يضيفي بها إلى المستهلك لا بد أن تتسم بالمصادقية و الموضوعية و الوضوح.²⁰

الفصل الثاني: الإعلان الكاذب كوسيلة للاحتيال

إن الإشهار باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة يحقق نوعا من التأثير النفسي و الذهني على المستهلك بقصد تخفيزه على شراء المنتج أو الخدمة المعروضة، الأمر الذي دفع بعض الفقه إلى القول بان أهم ما يتسم به الإشهار التجاري قدرته على التأثير النفسي و الذهني بالنسبة للمتلقي، بما يمارسه من إلحاح مؤثر في قناعته و سلوكياته مما يدفعه إلى التعاقد، و لعل هذا التأثير الفاعل للإشهار التجاري هو ما أدى إلى تجريم صور الإشهار الغير المشروع أو الذي يحمل قدرا من التحايل، يفضي إلى التأثير الخادع على قناعة المستهلك الأمر الذي يدفعه متأثرا بهذا الكذب نحو التعاقد على منتج أو خدمة لا تتمتع بالحد الأدنى من المواصفات التي حفزته على شراءها.²¹

و هو ما سيتم توضيحه في المباحث التالية: المبحث الأول: الإعلان الكاذب و جريمة الاحتيال والمبحث

الثاني: اثار المسؤولية الجزائية عن جريمة الإشهار الخادع.

المبحث الأول: الإعلان الكاذب و علاقته بجريمة الاحتيال

تلعب الاشهارات بصفة عامة و الإشهار المضلل بصفة خاصة في استشارة الطلب الكامن لدى الفرد و دفعه إلى عالم الشعور و تحويله إلى طلب فعال، و هو بهذا يؤثر تأثيرا مباشرا عليه ليحقق من وراءه المعلن هدف الإشهار الغير المشروع.²²

و على ذلك سنبين ما المقصود بالإشهار الكاذب (المطلب الأول)، و المسؤولية الجزائية عن جريمة الإعلان

الخادع (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الإشهار الخادع

أولا: المقصود بالإعلان الخادع

لقد تناول المشرع الجزائري الإشهار المضلل من خلال القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بموجب المادة 28 منه بقوله: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تسهيلات 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 منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

أما المشرع الفرنسي فقد عرف الإعلان الخادع من خلال المادة 121-1 من مدونة الاستهلاك الفرنسي بقولها: " يمنع كل إعلان يتضمن تحت أي شكل كان ادعاءات بيانات أو عروض خاطئة توقع بطبيعتها في الغلط، متى وقعت على عنصر أو أكثر من العناصر الآتية: الوجود، الطبيعة، المكونات، الخصائص الجوهرية، المحتوى، النوع، الأصل، الكمية، كيفية وتاريخ الصنع، الملكية، السعر وشروط بيع المواد والخدمات التي تكون محلا للإعلان شرط الاستعمال، النتائج المرجوة من الاستعمال، أساليب وإجراءات البيع أو أداء الخدمات مدى الالتزامات المتخذة من قبل المعلن، الهوية، صفات وكفاءة الصانع ومعدّي البيع، متعهدي المشروعات أو مقدمي الخدمات".²³

كما عرفت بدورها التوجيه الأوروبية الصادرة في 10 سبتمبر 1984 الإعلان المضلل بقولها: " أي إعلان بأي طريقة كانت تحتوي على طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء اللذين يوجه أو يصل إليهم هذا الإعلان ". ونصت المادة 3 منه على أن: " الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها".²⁴ و من سياق ما تم التطرق إليه يتضح انه حتى تنهض جريمة الإعلان الخادع لابد من توافر ركنين أساسيين و هما الركن المادي و الركن المعنوي.

ثانيا: أركان جريمة الإشهار الخادع:

1- الركن المادي:

- أن يكون هناك إشهار:

ضرورة وجود إشهار مسبق يقوم ببثه المعلن لجلب جمهور المستهلكين، فهو جميع الاقتراحات أو الدعيات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات، المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية.

- أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط:

الإشهار المضلل هو ما يتم عرضه بطريقة ما تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرر بمصالحهم الاقتصادية، أو هو ذلك الإشهار المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط و خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج بشرط أن يؤدي هذا الفعل إلى خداع المستهلك.²⁵

- الإشهار المضلل الواقع على عناصر محددة:

إن التضليل في الإشهار يقع على عنصر واحد أو أكثر من العناصر المنتوج أو الخدمة محل الإشهار و المحددة في المادة 121-1 من قانون الاستهلاك²⁶، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلا، و محل الكذب أو التضليل قد يتصل بالمنتج ذاته أو الخدمة ذاتها و قد يقع على عناصر خارجة أو مستقلة عن المنتوج أو الخدمة، و قد يكون الكذب أو التضليل متعلقا بذات المنتوج إذا انصب عن وجود

المنتوج أو الخدمة، أو طبيعته أو مكوناته، أو نوعه أو خصائصه الجوهرية أو فائدته، أي النتائج الممكن انتظارها، أو العدد أو المقدار أو الكمية أو المقياس أو الكيل أو الوزن، أو الأصل أو المصدر، وقد يتعلق الكذب أو التضليل بعناصر خارجية أو مستقلة عن المنتوج أو الخدمة إذا انصب على الدافع للبيع و شروطه، و ثمنه و كذلك التزامات المعلن.

ثانيا: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الخادع

لقد مر تجريم الإشهار الكاذب في فرنسا بعدة مراحل حيث كان يشترط توافر الركن المعنوي، أي سوء النية حتى تتم المعاقبة على الإشهار المضلل و هذا في ظل القانون 2 جويلية 1963 من خلال المادة 5 منه²⁷، فكان يعتبر سوء النية ركن أساسي لقيام جريمة الإشهار المضلل باعتبارها جريمة عمدية، أي ضرورة توافر القصد العام، أي انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق وقائع الجريمة مع العلم بأركانها، غير انه بعد صدور قانون 27 ديسمبر 1973، تغير الوضع و لم يشترط في هذا الأخير سوء النية ضمن أركان الجريمة، حيث نص في المادة 44 منه وهي نفسها التي نص عليها بعد ذلك في المادة 1-121 من قانون الاستهلاك على إلغاء اشتراط سوء النية، وبهذا أصبحت جريمة الإشهار المضلل جريمة غير عمدية، و تطبيقا لذلك ذهبت محكمة النقض الفرنسية إلى إدانة و كيل عقاري، كان قد أعلن إعلانا كاذبا بالنسبة لمساحة العقار المعلن عنه، معتمدا على الثقة التي أكدها المالك للمعلن.²⁸

و لذلك فالإشهار المضلل قد يكون نتيجة كذب أو دونه سواء كان بإهمال أو لعدم الاحتياط، لكن الشرط الأساسي هو أن يؤدي إلى تضليل المتلقي و لا يشترط هنا توافر الركن المعنوي لان ذلك من شأنه أن يجعل المعلن أكثر حرصا و حذرا فيما يصدر عنه.

المطلب الثاني: علاقة الإعلان الكاذب بجريمة الاحتيال

أولا: المقصود بالاحتيال:

لم يعرف المشرع الجزائري النصب واكتفى فقط بالنص عليه من خلال المادة 372²⁹ من قانون العقوبات الجزائري، وهو بهذا قد سلك مسلك المشرع الفرنسي من خلال المادة 313³⁰ من قانون العقوبات الفرنسي، و تطرقت لتعريفه بعض التشريعات المقارنة و منها التشريع البحريني، فقد عرفه بموجب المادة 242 من قانون العقوبات على انه: " كل بيان أعطى عن أمر واقعي ماضي، أو حاضر مع علم الشخص الذي أعطاه بأنه كاذب أو مع عدم إقناعه بصحته، وكل إخفاء مقصود، أو بيان كاذب مقصود عن صحة أمر يعتبر احتيال على الناس ".³¹

ثانيا: أركان جريمة الاحتيال

لقد نص المشرع الجزائري على جريمة النصب وفق المادة 372 من قانون العقوبات، و حتى يعتبر الإعلان نصبا لابد من توافر أركان هي نفسها الأركان التي تتطلبها جريمة النصب التقليدية من توافر الركن المادي و الركن المعنوي.

1- الركن المادي:

حتى يقوم الركن المادي لجريمة النصب لابد من استعمال المعلن الجاني وسيلة من وسائل التدليس و الاحتيال التي نص عليها المشرع في المادة 372، و كذا تسليم المال و ضرورة توافر العلاقة السببية بين التدليس و تسليم المال. -استعمال المعلن وسيلة من وسائل التدليس و الاحتيال:

بإستقراء نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري والتي تنص على أنه: " كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموالاً.... إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز...."، نجد أنها قد حصرت وسائل التدليس والاحتيال في وسيلتين هما استعمال أسماء أو صفات كاذبة، كإعلان التجاري الذي يدعي فيه المعلن أنه وكيل عن شركة عالمية أو أنه ممثلها الإقليمي فيهدف لكسب ثقة الجمهور، سواء لم يكن يتمتع بهذه الصفة أصلاً أو كان متمتعاً بها وزالت عنه قبل الإعلان³²، وكذا استعمال مناورات احتيالية التي يقصد بها كل كذب مصحوب بوقائع خارجية *faits extérieurs* أو أفعال مادية *Actes matériels* يكون من شأنها توليد الاعتقاد لدى المجني عليه بصدق هذا، بما يدفعه إلى تسليم ما يراد منه تسليمه طواعية واختياراً"³³، والمستفاد من هذا أنه يجب

صدور كذب من الجاني أياً كان ميدانه وصورته، ومن الحالات التي يقترن بها الكذب بالطرق الاحتيالية ويختلط بها ما يعلنه الجاني في إعلانه المتضمن ساعة طلائها من ذهب ويدعى في إعلانه أن الساعة من ذهب الخالص ثم يبيعه على هذا الأساس.³⁴

أما غرض المناورات الاحتيالية و هي التي جاءت بها المادة 372، و هي إيهام الناس بوجود مشروع كاذب أو الإيهام بواقعة مزورة أو إحداث الأمل بمحصول ربح وهمي أو تسديد المبلغ الذي اخذ بطريق الاحتيال، أو بوجود سند دين غير صحيح أو سند مخالصة مزور.

-تسليم المال:

كما يمكن تسليم المال من الضحية نفسه إلى الجاني أو من شخص آخر شريك للجاني في الجريمة.

-العلاقة السببية:

لابد من وجود علاقة بين الطرق الاحتيالية و بين تسليم المال، بمعنى أن تكون هذه الطرق هي التي دفعت بالجاني عليه لتسليم ماله.³⁵

2-الركن المعنوي:

إن جريمة النصب لا تقع إلا عمداً و الجريمة العمدية تقتضي توافر القصد الجنائي بعنصره³⁶، فيجب أن يكون الجاني على علم بجميع العناصر المادية المكونة لجريمة النصب، أي يجب أن يحيط علمه بأنه يقوم بنشاط إجرامي يتمثل في استخدامه لوسيلة من وسائل التدليس و الاحتيال المنصوص عليها قانوناً، والتي جاءت على سبيل الحصر في المادة 372 والمتمثلة في استعمال المعلن المحتمل لأسماء أو صفات كاذبة وكذا استعماله لمناورات احتيالية.

ثالثاً: علاقة الإعلان الكاذب بجريمة الاحتيال

الاحتيال ما هو إلا استيلاء على منقول مملوك للغير عن طريق خداع المجني عليه وحمله على تسليم شيء للجاني، فهو يمثل اعتداء على حقوق الآخرين ومصالحهم، فالإعلان الكاذب يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب ويمكن القول أنه يمثل وسيلة من وسائله أو أسلوب من أساليبه، فيعمل الإعلان الكاذب على الاستيلاء على مال الغير بطريقة خادعة مضللة ويقع التسليم من المجني عليه بإرادته، بعد أن يؤدي به الكذب الذي ينطوي عليه الإعلان إلى الاعتقاد خلاف

الحقيقة، والحقيقة أن هناك تشابه بين النصب والإعلانات الكاذبة، فكلاهما جوهره الكذب وهدفهم المشترك هو الإيقاع بالمخني عليه (المستهلك) بإيهامه بغير الحقيقة بغرض الاستيلاء على ماله،³⁷ و ثمة سؤال قد يطرح هل الإعلان الكاذب في حد ذاته يشكل نصبا؟ أي يشكل نفس الطرق الاحتمالية التي تدعم الكذب؟ أثير هذا التساؤل في الفقه الفرنسي

La publicité mensongère est constitutive des manœuvres de l'escroquerie

الرأي الغالب في الفقه الفرنسي يرى أن الإعلان الكاذب في حد ذاته لا يشكل جريمة نصب واحتيال وكذلك يؤيده القضاء الفرنسي، فالإعلان الكاذب من وجهة نظر هذا الفقه لا يشكل إلا مجرد كذب غير مدعم بطرق احتمالية التي تؤكد وجود النصب، ولكن لكي يكيف الإعلان الكاذب على أنه نصب يجب أن يتوافر عنصر أو أكثر يؤكد وجود هذه الطرق الاحتمالية سواء بتدخل الآخرين لتأكيد وجود هذا الكذب أو إخراج هذا الكذب في صورة مدعمة له كأن يظهر الإعلان عن طريق عرض له من شخصية مشهورة، كنجم سينمائي أو لاعب كرة.³⁸

وعليه نقول بأنه حقيقة أن الإعلان الكاذب يؤدي إلى ما يؤدي إليه النصب من الاستيلاء على مال الغير بطريق غير مشروع مستعملا المعلن المحتال في ذلك وسائل احتمالية بغية تملك المال الذي في حوزته، ولكن ليس دائما الإعلان الكاذب يشكل جريمة نصب ما لم يرقى الكذب الذي هو جوهر الإعلان المزيف إلى مرتبة الوسائل الاحتمالية في جريمة النصب³⁹، فهذا الأخير يفترض وجود عملية وهمية لا يقدم الجاني فيها شيئا مقابل ما استولى عليه من مال المخني عليه، وليس الحال كذلك دائما في الإعلان الكاذب، حيث يغلب أن يقدم المعلن الشيء محل الإعلان و أن لم يكن بالضبط هو المقابل أو الشيء الذي في ذهن المستهلك.⁴⁰

وعلى هذا الأساس يمكن أن نستخلص من خلال ما تم التطرق إليه مفهوما للاحتيال الاعلاني بأنه:

" الاستيلاء على مال الغير بالخداع و الحيلة من خلال إعلانات وهمية."

المبحث الثاني: أثار المسؤولية الجزائية عن جريمة الإعلان الخادع

يترتب على انعقاد المسؤولية الجزائية عن جريمة الإشهار الخادع عدة أثار نبدوها بتناول نطاق المسؤولية الجزائية عن جريمة الإشهار الخادع، ثم سنتطرق لإحكام العقاب على هذه الجريمة و هذا من خلال المطالب التالية (المطلب الأول) النطاق الشخصي للمسؤولية الجزائية و الجزاءات الجنائية عن جريمة الإشهار الخادع في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: النطاق الشخصي للمسؤولية الجزائية عن جريمة الإعلان الخادع

إن تحديد المسئول جزائيا عن جريمة الإشهار الخادع إما أن يكون شخصا طبيعيا أو شخصا معنويا بطبيعة الحال، لكن تحديد المسئول عن الإعلان الخادع في التشريع الجزائري أمرا مستعصيا في ظل عدم وجود قانون خاص بالإشهار اللهم إلا إذا كيف الإعلان الكاذب على انه جريمة نصب، و في هذه الحالة لا بد من الرجوع للقواعد العامة للمسؤولية و بالخصوص المادة 41 من قانون العقوبات⁴¹ التي تنص: "يعتبر فاعلا كل من ساهم مساهمة مباشرة في تنفيذ الجريمة"،

و بناء على ذلك يدخل في مفهوم الفاعل الأصلي وفقا للمادة كل من ساهم مساهمة مباشرة في تنفيذ الجريمة، و منه نرى أن تطبيق القواعد العامة على هذا النحو يوسع في مدلول الفاعل الأصلي و يؤدي بأطراف أخرى إلى الإفلات من التحريم بالرغم من أنها معنية بالتحريم هي كذلك.

لكن التشريع الفرنسي تناول هذه النقطة بشكل مفصل من خلال نص المادة L.121-5⁴² من مدونة الاستهلاك الفرنسي، و التي نصت على أن: "المعلن مسؤول عن جريمة الإعلان الخادع أما إذا كان المخالف شخصا معنويا فان المسؤولية تقع حتما على من يتولون إدارته، و بالنسبة للاشتراك في جريمة الإعلان الخادع يظل العقاب عليه خاضعا لحكم القواعد العامة".

فتحدث المشرع الفرنسي عن مسؤولية المعلن الشخص الطبيعي و المعلن الشخص المعنوي:

المعلن الشخص الطبيعي:

نصت المادة 121-5 من مدونة الاستهلاك الفرنسي على أن المعلن هو المسئول عن جريمة الإعلان الخادع أما إذا كان المخالف شخصا معنويا فان المسؤولية تقع حتما على من يتولون إدارته، فالمعلن هو المسئول كفاعل أصلي عن الجريمة المرتكبة، وحسب المادة 44 من القانون الفرنسي لسنة 1973، هو الذي تم الإشهار لحسابه، وبالتالي هو المسئول 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 بيع 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 كشريك - حيث كان من المتعين عليه أن يتحقق من صحة البيانات التي زوده بها المالك قبل نشر الإعلان.⁴³

ويغلب في الواقع أن يكون المستفيد من الإشهار و الأمر به شخصا واحدا لكنها حالة قليلة بالمقارنة بالحالات التي يتعدد فيها الشخص المستفيد من الإعلان و الأمر بنشره الذي قد يكون وكيلا عنه في ذلك.

2- المعلن الشخص المعنوي:

لقد اقر المشرع الفرنسي مساءلة الشخص الاعتباري أيا كان شكله عن جريمة الإشهار الخادع، و اشترط لذلك شروط هي كالتالي:

1- أن يقع المخالف من احد العاملين لدى الشخص الاعتباري، بمعنى وجوب أن يكون هناك علاقة تبعية بين مرتكب الجريمة و الشخص الاعتباري.

2- أن ترتكب الجريمة باسم الشخص الاعتباري أو لحسابه و هو ما يعني أن الموظف الذي ارتكب الواقعة كان يعبر عن إرادة الشخص الاعتباري من خلال ارتكابه الواقعة.⁴⁴

وإذا بحثنا عن إمكانية مساءلة الشخص المعنوي في التشريع الجزائري، فنقول ان المشرع الجزائري اقر بدوره المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي بموجب القانون رقم 15/04⁴⁵ المعدل لقانون العقوبات وذلك في المادة 51 مكرر، ولكن نظرا لغياب نص قانوني ينظم الجرائم المتعلقة بالإعلان، فلا يمكن القول بإمكانية مساءلته عنها، فلا يجوز متابعة الشخص المعنوي أو مساءلته إلا إذا وجد نص يفيد ذلك صراحة، ذلك أن مسؤوليته مسؤولية خاصة ومتميزة، غير أننا إذا رجعنا إلى التكييف الممكن أن يوصف به الإعلان الكاذب إما على انه ممارسة تجارية غير نزيهة وفق القانون 02/04 أو على أساس جريمة خداع أو جريمة نصب و هنا يسأل الشخص المعنوي بموجب المادة 382 مكرر⁴⁶.

وبالتالي إذا أخذ الإعلان الذي صدر عن الشخص المعنوي وصف جريمة النصب فإنّ هذا الأخير يتابع ويعاقب حسب هذا النص أي المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري. و من خلاله يسأل الشخص المعنوي عن هذه الجريمة بتوافر الركن المادي و الركن المعنوي، الناتج عن ممثله أو احد أجهزته باعتبارهم فاعلين اصلين متى ارتكبت الجريمة باسمه وحسابه، طالما كان نشاطه يدخل ضمن أحكام المادة 41 من قانون العقوبات الجزائري.

المطلب الثاني: الجزاءات الجنائية عن جريمة الإشهار الخادع

أولاً: العقوبات المنصوص عليها في التشريع الفرنسي

1- العقوبات الأصلية:

لقد اقر المشرع الفرنسي للعقاب على جريمة الإشهار الخادع عدة جزاءات حددتها المادة 1-213 هي كالتالي: الحبس من ثلاثة اشهر إلى سنتين، و هذا يعني إقرار المشرع الفرنسي لمبدأ جواز الحبس كعقوبة سالبة للحرية في جرائم الإشهار الخادع. و الغرامة التي لا تزيد عن 37500 أورو أو بإحدى هاتين العقوبتين.

الغرامة النسبية: حيث أجازت المحكمة أن تحكم بغرامة تصل إلى 50% من قيمة نفقات الإشهار الخادع و في هذه الحالة للمحكمة أن تطلب تزويدها بكافة المستندات اللازمة التي تساعد في تقدير تكاليف و نفقات الإشهار لتقدير مبلغ الغرامة.⁴⁷

2- العقوبات التكميلية:

فضلا عن عقوبات الأصلية التي اقرها المشرع الفرنسي، نص على عدة جزاءات جنائية توقع عند ثبوت المسؤولية عن الإعلان الخادع و تلك العقوبات التكميلية هي وقف الإعلان الكاذب، و نشر الإشهار التصحيحي، وأخيرا نشر الحكم الصادر بالإدانة و اعتبرها المشرع الفرنسي عقوبات تكميلية وجوبية.

أ- وقف نشر الإشهار الكاذب:

نصت على هذه العقوبة المادة 121-3 من تقنين الاستهلاك الفرنسي، حيث أجازت هذه المادة للقاضي أن يأمر بوقف الإعلان الخادع، فإذا رفض المعلن وقفه فانه يخضع لذات العقوبة المقررة على مرتكب جريمة الإعلان الخادع، ولا يجب عليه أن يحكم بالوقف إلا إذا كان التضليل ظاهرا دفاعا على مصالح المعلن المشروعة.⁴⁸

ب- نشر الحكم الصادر بالإدانة:

هي عقوبة وجوبية إلى جانب عقوبة وقف الإشهار الخادع، و تتولى المحكمة تحديد مدة النشر و كفيته في الحكم الصادر بالإدانة.

ج- نشر إشهار التصحيحي:

يعتبر بمثابة دعاية مضادة لما تم نشره من قبل، فهي عقوبة تكميلية جوازية و يرى بعض الفقه انه من الواجب نشر الإعلان التصحيحي في ذات الوسائل الإعلانية التي استخدمها المعلن.⁴⁹

-العقوبات المقررة للإشهار الخادع في التشريع الجزائري:

رأينا سابقا كيف أن المشرع لم ينص على قانون خاص يجرم الإعلان الخادع و يعاقب عليه، وكيف أن هذه الجريمة يخضع تكيفها للنصوص المتناثرة بين عدة قوانين، وعليه تختلف العقوبة حسب اختلاف التكيف.

فإذا تم التكيف حسب قانون 02/04 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، فقد اعتبر هذا القانون الإعلان الكاذب ممارسة تجارية غير نزيهة، و عاقب عليها بغرامة تتراوح بين 50.000 و 5.000.000 دج و ذلك بموجب المادة 38 التي تعاقب على مخالفة المواد 26،27،28،29 من نفس القانون، ويبدو واضحا حجم الغرامة المقررة لهذه الجريمة مقارنة بما نصت عليه المادة 431 من قانون العقوبات، حيث قدرت الغرامة بمبلغ يتراوح ما بين 10000 إلى 50000 دج.

أما قانون 03/09 لانبج فيه نصا يجرم هذا النوع من الاعتداء و يعاقب عليه، إلا إذا تم استعمال الإعلان كوسيلة للخداع.

و بالرجوع لنص المادة 429 من قانون العقوبات التي تعاقب على جريمة الخداع نجدها تنص على العقوبة التي هي الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، و بغرامة من 20000 دج إلى 100000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين. و أضافت المادة 430 من ذات القانون على انه ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات و الغرامة إلى 500000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها قد ارتكبا.....بواسطة طرق احتيالية...

وإذا استعمل المعلن الجاني في الإعلان الخادع وسائل احتيالية كما تتطلبها جريمة النصب، فتكون العقوبة هي نفسها عقوبة جريمة النصب و فق ما نصت عليه المادة 372، وعليه نجد المشرع قد صنفها إلى عقوبات أصلية و أخرى تكميلية متمثلة في:

العقوبات الأصلية:

الحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر و بغرامة من 20000 دج إلى 100000. و في حالة التشديد ممكن أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات و الغرامة إلى 400000 دج إذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات.....الخ.

العقوبات التكميلية:

الحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها، و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر.

ويستخلص من النصوص السابقة أن هذه العقوبة التي تتضمنها النصوص السالفة الذكر لا تتناسب وطبيعة المصلحة المقصودة بالحماية من الخداع الإعلاني، ولا تكفل حماية لجمهور المستهلكين فضلا عن أنها بذاتها غير مؤثرة، فالغرامة جزاء غير فعال لمواجهة الرسائل الإعلانية الكاذبة، فهي ضئيلة الأهمية مقارنة بالأرباح التي يحققها المعلن من وراء إعلاناته الكاذبة، ولذلك فالمشرع الفرنسي استحدث عقوبات أكثر ردها للمعلن المحتمل متمثلة في عقوبات تكميلية هي وقف الإعلان الكاذب، نشر إعلان تصحيحي ونشر حكم الصادر بالإدانة، وهي عقوبات أثبتت فعاليتها في مواجهة المعلن إلى جانب عقوبة الحبس والغرامة.

خاتمة:

لاشك أن حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة يقتضي تنظيم طرق الإيجاب و العرض التي يتبعها المعلن من اجل تنمية بيع المنتجات و أداء الخدمات، و لا يأتي ذلك إلا من خلال سن قانون خاص بالإشهار وهو ما لا تعرفه الجزائر بعد، فهي نقطة تحسب على المشرع الجزائري باعتبار أن الإشهار أصبح حاليا ضرورة يتطلبها العصر. وأمام هذا الفراغ القانوني لا يبقى أمام القاضي إلا تطبيق أحكام قانون العقوبات فيما يخص جريمة النصب المادة 372 و الخداع أو قوانين حماية المستهلك و بعض المراسيم الأخرى، ذلك من اجل حماية أكثر فعالية لمتلقي الرسالة الإشهارية عبر مختلف الوسائل الإشهارية.

إلا أن تطبيق هذه النصوص على جريمة الإعلان الخادع لا يحقق الغرض المطلوب لأنه لا يمكن إسقاط نص عام على جريمة خاصة لان من شان ذلك أن يفلت من التجريم أشخاص معينة أكثر من غيرها و هو ما رأيناه سابقا، ضف إلى ذلك أن عقوبة الغرامة المنصوص عليها في القوانين السالفة الذكر هي غرامة قليلة بالمقارنة مع ما تجنيه الشركة المعلننة من وراع الإعلانات الخادعة، كما أن أحكام الحبس نادرة في العمل بالنسبة للمهنيين عموما و للمعلن بشكل خاص. و أمام هذا النقص التشريعي نهب بالمشرع الجزائري إلى تطبيق عقوبات أكثر صرامة في مواجهة المعلن المحتمل و ذلك ضمن قانون خاص يعاقب على الإشهار الخادع.

- 1- د خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان بين النظرية و التطبيق، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر 2007، الصفحة 7.
- 2- د خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، ط1، 2007، الصفحة 83.
- 3- لقد أصدر المشرع الفرنسي عدة قوانين لمواجهة الإعلانات الكاذبة بداية بقانون 2 جويلية 1963 الذي أنشأ جريمة مستقلة هي جنحة الإعلان الكاذب، والذي جاء استجابة لجهود جمعيات حماية المستهلك في حملتها ضد الإعلانات الكاذبة، لكن بعد مرور عشر سنوات من إصدار هذا القانون اتضح لمنظمات و جمعيات حماية المستهلك انه لم يوفر حماية كافية للمستهلكين، و لا يسمح بمحاكمة فعالة للإعلانات الكاذبة بدليل انه لا يواجه سوى الإعلانات التي تتضمن مزاعم كاذبة مما أدي إلى تضيق نطاق تطبيقه، كما انه القي على عائق النيابة العامة عبء إثبات سوء نية المعلن باعتباره قد جعل من جريمة الإعلان الكاذب جريمة عمدية. الأمر الذي يؤدي إلى إمكانية إفلات المعلن من العقاب في حالة عجز سلطة الاتهام من إقامة الدليل علي سوء نيته. فنظرا للسلبات السابقة بادر المشرع الفرنسي ثانية إلى إصدار قانون جديد بتاريخ 27 ديسمبر 1973 المسمى بقانون ROYER و الذي تبني مفهوما أوسع للإعلان و عدل عن جنحة الإعلان الكاذب إلى جنحة الإعلان الخادع *la publicité trompeuse* ليقوم المشرع الفرنسي بعدها بإدماج مواده في قانون الاستهلاك (المادة 44 من قانون 73 الخاصة بجريمة الإعلان الخادع لتشكّل حاليا المواد من L.121-1 إلى L.121-7)، انظر محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، الصفحات 172 و 173.

- 4- قانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، الصفحة 3.
- 5- قانون 04/14 المؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج ر عدد 16 الصادرة في 23 مارس 2014
- 6- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية 8 مارس 2009، العدد 15، الصفحة 12
- 7- المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية لسنة 1990، العدد 5، الصفحة 202.
- 8- شاكرا حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري، دار الفكر الجامعي، ط1، 2009، الصفحة 2.
- 9-GUY Raymond. ,publicité:règles générales ,Juris classeur commercial, entreprise et consommateur ,Fascicule, 930(9/2002) p3.
- 10-CHAVANNES (A.) , publicité fausse ou de nature à induire en erreur , J.C.P. N°08.1994 ,p5
- 11-د خالد موسى توني، المرجع السابق، ص 25
- 12-د بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري و اثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى، 2011، الصفحة 25 و 26.
- 13-لقد عرفت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15/9/1990 المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات المحترف على انه: "كل منتج او صانع او وسيط او حرفي او تاجر او مستورد او موزع و على العموم هو كل متدخل ضمن اطار مهنته في عملية عرض المنتج او الخدمة للاستهلاك"، ج ر عدد 40 الصادرة 1990.
- 14-محمد عبد الشافي اسماعيل، الاعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، الطبعة الاولى، القاهرة 1999، الصفحة 18.
- 15 محمد عبد الشافي اسماعيل، المرجع السابق، ص 54.
- 16 د خالد موسى توني، المرجع السابق، ص 67 و 68.
- 17-Bihl(L),"vers un droit de consommation ,G.P,N.13et14 septembre.1974,p.14.
- 18 - محمد عبد الشافي اسماعيل، المرجع السابق، ص 58.
- 19 د محمد عبد الشافي اسماعيل، المرجع السابق، ص 59.
- 20- BIHL(L.),*op.cit.* p.18
- 21-د هدى حامد قشقوش، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة 1998، الصفحة 7.
- 22-انظر في هذا المعنى، د بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 19.
- 23 - Art. 121-1: « Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualité substantielle, teneur en principe utile, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriété, prix et condition de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, condition de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de service, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualité ou aptitude du fabricant, des revendeurs des promoteurs ou des prestataires ».
- 24 - خالد ممدوح إبراهيم، امن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 2008، الصفحة 121.
- 25- د عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجه القانوني، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة 1991، الصفحة 307، د محمد عبد الشافي اسماعيل، المرجع السابق، ص 330.
- 26-لقد اثار هذا التحديد للعناصر الواردة في نص المادة 1-121 من قانون الاستهلاك الكثير من التسائل حول ما اذا جاء هذا التحديد للعناصر على سبيل الحصر ام على سبيل المثال، فاعتبر البعض G.HEIDSIECK ان هذا التعداد ورد على سبيل المثال، بينما يرى البعض الآخر انه كان ينبغي على المشرع تجنب التعداد لان من شان ذلك ان يعطي للنص ميزة الوضوح.انظر بن عديدة نبيل، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة وهران، 2009-2010.
- 27-CALAIS-AULOY(J.) ET STEINMETZ (F.), droit de la consommation, 5ème éd, Dalloz, 1989.,p133.
- 28-Cass.Crim;5mai1977.d.1977.p.502.not Pirovano.