

الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

بوضياف مسعودة*

الإرسال: 2025/06/12

القبول: 2025/10/25

النشر: 2025/12/11

ملخص :

تناولت الدراسة موضوع الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، باعتباره من أبرز التحديات التي تهدد حقوق المستهلك في البيئة الرقمية، خاصة مع اتساع نطاق التجارة الإلكترونية واعتماد الموردين على الإعلانات الإلكترونية كوسيلة رئيسية للتسويق. وانطلقت الدراسة من إشكالية مفادها: كيف يمكن للمشروع الجزائري ضمان حماية فعّالة للمستهلك من الإشهار المضلل والكاذب في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، وتزايد استخدام الوسائط الرقمية كأدوات تسويقية لجذب العملاء ؟ وقد تم تحليل مختلف النصوص القانونية ذات الصلة، بما في ذلك قانون التجارة الإلكترونية وقانون الممارسات التجارية وقانون حماية المستهلك وقمع الغش ، مع بيان أوجه القصور التشريعي وغياب نصوص واضحة ومباشرة لمعالجة هذه المسألة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار القانوني القائم، رغم محاولاته، لا يزال غير كاف، ويستدعي تدخلا تشريعيا خاصا لتنظيم سوق الإشهار الإلكتروني وضمان حماية فعلية للمستهلك.

الكلمات المفتاحية : الإشهار الإلكتروني، التضليل والكذب ، حماية المستهلك ، الضوابط القانونية .

تصنيف JEL.....

Legal Protection of the Consumer from False and Misleading Electronic Advertising

Abstract: The study addressed the issue of false and misleading electronic advertising, recognizing it as one of the major challenges threatening consumer rights in the digital environment—particularly with the rapid expansion of e-commerce and suppliers' growing reliance on advertising as a primary marketing tool. The research was guided by the central question: To what extent does Algerian law provide effective protection for consumers against deceptive electronic advertising? It examined various relevant legal texts, including the E-Commerce Law and the Law on Commercial Practices, highlighting legislative shortcomings and the absence of clear, specific provisions to regulate such practices. The study concluded that, despite existing efforts, the current legal framework remains

* طالبة دكتوراه ، مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، المركز الجامعي مرسلتي عبد الله تيبازة ، الجزائر ، البريد الإلكتروني :

boudiaf.messaouda@cu-tipaza.dz

insufficient and calls for a dedicated legislative intervention to regulate the electronic advertising sector and ensure real and effective consumer protection.

Keywords: Electronic Advertising, Deception an Falsehood, Consumer Protection, Legal Regulations

JEL Classification

1. مقدمة

أصبح الإشهار الإلكتروني، في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، من الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها الموردون في الترويج للسلع والخدمات عبر الإنترنت، مما جعله عنصراً جوهرياً في النشاط التجاري الرقمي. وقد ساهم انتشاره الواسع في تحويله إلى أداة فعالة للتسويق، لما يوفره من سرعة في الوصول إلى المستهلكين وتفاعل مباشر معهم عبر مختلف المنصات الإلكترونية.

إلا أن هذا التوسع صاحبه ظهور تحديات قانونية وأخلاقية، أبرزها الإعلانات الكاذبة والمضللة، التي تهدف إلى خداع المستهلك بأساليب تجارية تفتقر إلى الشفافية. وتُعد هذه الإعلانات من أبرز المخاطر التي تهدد حق المستهلك في اتخاذ قرارات واعية ومدروسة، ما يستدعي ضرورة تعزيز الأطر القانونية والتنظيمية لضمان حماية فعالة لحقوقه في البيئة الرقمية. أدرك المشرع الجزائري أهمية التصدي للإعلانات المضللة في البيئة الرقمية، فسعى إلى وضع إطار قانوني متكامل لحماية المستهلك من مخاطر هذه الممارسات.

ففي ظل الانتشار الواسع للإشهار الإلكتروني كوسيلة تسويقية في البيئة الرقمية، برزت ممارسات غير مشروعة تتمثل في الإعلانات الكاذبة والمضللة، التي تهدد حقوق المستهلك وتؤثر على قراراته الاقتصادية. ورغم تدخل المشرع الجزائري من خلال عدة نصوص قانونية لتنظيم هذا المجال وضمان حماية فعالة للمستهلك، فإن تعدد التشريعات وتداخلها قد يطرح تساؤلات حول مدى كفاية هذا الإطار القانوني وفعالته في التصدي لهذه الظاهرة.

➤ الإشكالية :

كيف يمكن للمشرع الجزائري ضمان حماية فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل والكاذب في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، وتزايد استخدام الوسائط الرقمية كأدوات تسويقية لجذب العملاء؟

➤ أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة في تزايد الاعتماد على الإشهار الإلكتروني كوسيلة رئيسية للترويج في ظل التحول الرقمي المتسارع، وما يترتب على ذلك من تحديات قانونية تتعلق بحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة. وتكمن أهمية الموضوع في تسليط الضوء على الثغرات الموجودة في النصوص التشريعية الجزائرية، وتحليل مدى فعاليتها في التصدي لهذه الظاهرة، مع إبراز الحاجة إلى إطار قانوني متكامل يوازن بين حرية الإشهار وضمان حقوق المستهلك. كما تسهم الدراسة في توعية المستهلك بحقوقه ودعم ثقافة الاستهلاك الآمن في البيئة الرقمية.

➤ هدف الدراسة :

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية إبراز مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل والقواعد القانونية لحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة لغرض توضيح كيفية تضليل المستهلك الإلكتروني من خلال الإشهار التجاري الكاذب، وتحليل الإطار القانوني لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل في الجزائر، وتحديد مدى فاعليته في حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة. كما نسعى إلى بيان أوجه القصور أو الغموض في النصوص القانونية الحالية، واقتراح حلول قانونية وعملية تدعم حماية المستهلك في البيئة الرقمية.

➤ منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لعرض المفاهيم المتعلقة بالإشهار التجاري الإلكتروني وأشكاله المضللة، وتحليل النصوص التشريعية المتضمنة القواعد القانونية المعتمدة لضبط الإشهار الإلكتروني من الكذب والتضليل في القانون الجزائري، بهدف توضيح كيفية وقوع المستهلك في التضليل وفعالية الحماية المدنية والجنائية في التصدي لذلك.

2. محاور الدراسة : للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة سنتناول الموضوع من خلال المحورين التاليين :

➤ المحور الأول : الإطار القانوني لحماية المستهلك في مواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

➤ المحور الثاني : الحماية المدنية والجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة والكاذبة

1.2 الإطار القانوني لحماية المستهلك في مواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

تُعد الإعلانات التجارية الإلكترونية وسيلة فعالة للتسويق، لكنها قد تتحول إلى وسيلة خداع عند استخدامها لنشر معلومات كاذبة أو مضللة، مما يشكل خطرًا على حقوق المستهلك. ومن أجل حماية فعالة، يجب تحديد مفهوم الإشهار الكاذب والمضلل، وبيان عناصره، مع فرض قواعد قانونية صارمة تضمن شفافية الإعلانات وتعاقب المخالفين. وترتكز الحماية القانونية على مبادئ أساسية، أبرزها: وضوح المعلومات، منع التضليل، والرقابة على الإعلانات المقارنة، بما يضمن ثقة المستهلك ويهيئ لبيئة تجارية آمنة. وعليه، سنتناول: مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل. والقواعد القانونية لحماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة.

1.1.2 تضليل المستهلك بالاعتماد على الإشهار الكاذب والإشهار المضلل

يُعد الإشهار التجاري الإلكتروني من أبرز الوسائل التي تُؤثر في إرادة المستهلك وحقه في الاختيار والتفضيل، إذ يُستغل لدفعه نحو إبرام عقود تهدف في جوهرها إلى تحقيق مصالح تجارية تتمثل في تعظيم الربح. لذلك قد يلجأ المعلن، عن قصد، إلى استعمال أساليب تنطوي على قدر من التضليل، إما عن طريق الإدلاء بمعلومات كاذبة أو من خلال اعتماد ممارسات مضللة، الأمر الذي يُضفي على هذا النوع من الإشهار وصف الكذب أو التضليل، ويؤثر بذلك إشكالات قانونية تمس حماية المستهلك وشفافية المعاملات التجارية.

➤ المقصود بالإشهار الكاذب

لغرض توضيح كيفية تضليل المستهلك الإلكتروني من خلال الإشهار التجاري الكاذب، يقتضي الأمر أولاً بيان المقصود بهذا النوع من الإشهار.

يُعرّف الإشهار التجاري الكاذب (La Publicité Mensongère) على أنه ذلك الإعلان المزيف الذي ينطوي بطبيعته على إمكانية إيقاع المستهلك في الغلط، مما يجعله محظورا قانونا. ويمكن هدف هذا النوع من الإشهار في استمالة العملاء وجذب الجمهور من خلال نشر معلومات أو مزاعم غير صحيحة أو مضللة تتعلق بالمنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع. (بوقندورة عبد الحفيظ. 2018، ص 168)، كما يعرف بأنه "الإعلان الذي يتضمن إدعاءات أو بيانات أو تقديمات كاذبة أو من شأنها أن تضلل المستهلك" (المنصوري يوسف عودة غانم المنصور، 2015، ص 225)، من جانبها، عرّفت الأستاذة كوثر سعيد عدنان خالد الإشهار التجاري الكاذب على النحو التالي: "هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء كان تاجرًا أو مقدم خدمة) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد" (خالد كوثر. س. ع والقيلولي سميحة. م، 2016، ص 03).

بالرجوع إلى المشرع الجزائري فنجد أنه لم يقدم تعريفاً دقيقاً ومباشراً للإشهار التجاري الكاذب، إلا أنه اكتفى بتحديد الإشهار التجاري بصفة عامة في المادة 06، الفقرة 6 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. وتنص هذه المادة على أن الإشهار التجاري هو "كل شكل من أشكال الإعلام يُوجّه إلى الجمهور بهدف الترويج لسلعة أو خدمة، أو لتشجيع سلوك معين". كما أشار القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في مادته 30 إلى بعض الضوابط العامة للإشهار مؤكداً على ضرورة احترام الحقيقة والشفافية في المحتوى الإعلاني، وملزماً المعلنين بعدم الإدلاء بأي معلومات كاذبة أو مضللة قد تؤثر على قرار المستهلك، دون التطرق بشكل مباشر إلى مسألة الكذب أو التضليل في الإشهار مما أضاف بعداً جديداً لهذا النوع من الممارسات في الفضاء الرقمي، (قانون التجارة الإلكترونية 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018).

رغم أن المشرع الجزائري لم يقدم تعريفاً صريحاً لمصطلح الإشهار الكاذب ضمن القانون العام للممارسات التجارية، إلا أنه عالج هذه الظاهرة بشكل غير مباشر عبر عدة نصوص تنظيمية وتشريعية متفرقة، أبرزها المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بالشروط والكيفيات الخاصة بإعلام المستهلك. حيث تنص المادة 36 منه على أنه "يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة، أو من المحتمل أن تثير انطباعاتاً خاطئة بشأن نوعه، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك"، كما شددت المادة 56 على أن "تُمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك"، ما يُظهر نية واضحة في حماية المستهلك من كل أشكال التضليل التجاري. (المرسوم التنفيذي 90-367، 1990، المادة 36، المادة 56).

وعليه يعد الإعلان الكاذب فعلاً تضليلياً يستهدف التأثير على قرار المستهلك بوسائل غير أمينة، ويتجسد في أفعال إجرامية سواء عبر تصريحات غير صحيحة أو يتحقق من خلال أفعال سلبية بإغفال معلومات جوهرية. وتتحقق المسؤولية القانونية إذا كان الادعاء قابلاً للتحقق موضوعياً، ويثبت زيفه عبر خبير مختص. ولا يُعتد بالتقديرات الشخصية التي يصعب ضبطها موضوعياً. ويخضع تقدير مدى كذب الادعاء لسلطة القاضي بحسب ظروف الواقعة. كما يتحقق الكذب سواء بالفعل،

كعرض معلومات مضللة، أو بالامتناع، كإخفاء ما يؤثر في قرار المستهلك بالتعاقد، مما يشكل خرقاً لواجب الإفصاح ويؤسس للمساءلة القانونية (الجنيد، بسام. فنوش. 2018، ص 184).

► المقصود بالإشهار المضلل

يعرف الإشهار المضلل فقهيًا بأنه: "إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه تضليل المتلقي بتزييف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع" (بليمان يمينة. 2009، ص 292)، كما عُرف أيضًا بأنه: "الإدعاء أو القول على خلاف الحقيقة عمدًا بقصد الخداع" (Calais-Auloy, J, 1994. p 56). ونجد الإشهار المضلل في التوجيه الأوروبي رقم 84-450 الصادر في 10 سبتمبر 1984، حيث عرفته المادة 2 ف2 من هذا التوجيه بأنه:

"أي إعلان، بغض النظر عن شكل عرضه، يؤدي إلى تضليل الأفراد بسبب طبيعته المضللة، مما يترتب عليه التأثير على سلوكهم الاقتصادي" (Directive 84/450/EEC of 10 September, 1984).

ومن خلال استقراء المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يُلاحظ أن المشرع الجزائري قد حصر الإشهار غير المشروع في الإشهار التضليلي (La publicité trompeuse) دون أن يعرف بشكل دقيق الإشهار الكاذب (Publicité mensongère)، بالرغم من ارتباط المصطلحين في الجوهر والأثر القانوني. ويزيد هذا الغموض التشريعي من تعقيد التمييز بين ما يُعد تضليلاً وما يُعد كذباً محضاً، (خليد قارة سليمان محمد، 2017، ص 25)، كما نجد أن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد أشار بشكل ضمني إلى هذا النوع من الإشهار في المادتين 68 و69، حين جرم كل فعل من أفعال الخداع أو محاولة خداع المستهلك بأي وسيلة، لاسيما من خلال الإشارات أو الادعاءات التدليسية. وقد جاء هذا التكريس في إطار حماية المستهلك من الممارسات الإشهارية التي توهمه بجودة أو خصائص أو نتائج غير مطابقة للواقع. (القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المادة 68، 69). من جانب آخر، نجد أن المرسوم التنفيذي رقم 97-37، المحدد لشروط وكيفيات صناعة وتسويق مواد التجميل والتنظيف البدني في السوق الوطنية، يعالج الإشهار المضلل في المادة 12 منه، التي تمنع بشكل صريح استعمال أي تصريحات أو معطيات مضللة في الإشهار، حماية لسلامة المستهلك الصحية والجسدية. (المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 يناير 1997، المادة 12)

كما نصت المادة 60 من المرسوم على 13-378 أنه: "يُمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو تسمية خيالية، أو أي أسلوب في التقديم أو الوسم أو الإشهار أو العرض أو البيع، من شأنه أن يُحدث لبساً في ذهن المستهلك، لاسيما ما يتعلق بطبيعة المنتج، أو تركيبته، أو نوعيته الأساسية، أو طريقة استعماله، أو تاريخ إنتاجه، أو تاريخ انتهاء صلاحيته، أو كميته، أو منشئه أو مصدره...". ويُظهر هذا النص مدى حرص المشرع على ضمان شفافية المعلومات المقدمة للمستهلك، ومنع أي وسيلة قد تؤدي إلى تضليله أو خداعه بشأن خصائص المنتج. (غبابشة، أميرة 2020-2021، ص 57).

ومنه، يتضح أن غياب تعريف موحد ودقيق لمفهوم الإشهار الكاذب والمضلل في النصوص القانونية الأساسية، قابله تجريم جزئي ومتعدد في قوانين خاصة ومراسيم تنفيذية، وهو ما يستدعي تدخلاً تشريعياً جامعاً، يوحد المفاهيم ويحدد أركان الجريمة، بغية ضمان الحماية الفعلية للمستهلك وشفافية المعاملات التجارية.

2.1.2 القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة

قد يتجاوز الإعلان حدوده المشروعة ليصبح إعلاناً مضللاً أو كاذباً، مما يشكل ضرراً للمستهلك. لذا، يجب اتخاذ تدابير لحماية المستهلك، بما في ذلك تشديد المسؤولية على المنتج، تستند قواعد حماية المستهلك في مجال الإعلانات الإلكترونية إلى ثلاث ركائز أساسية: أولها ضرورة التزام المعلن بالإفصاح والوضوح في مضمون الإعلان الإلكتروني، وثانيها حظر الإعلانات الكاذبة أو المضللة لما تنطوي عليه من خداع للمستهلك وإضرار بمصلحه، أما الركيزة الثالثة فتتمثل في فرض رقابة فعالة على الإعلانات المقارنة لضمان عدم استخدامها بشكل غير مشروع يسيء إلى المنتجات المنافسة أو يضلّل الجمهور .

وقد صدر قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 بتاريخ 16 ماي 2018، وقد حُصّص الفصل السابع من الباب الأول للإشهار الإلكتروني، حيث تناولت المادة 30 الشروط والضوابط الواجب توافرها في الإعلان الإلكتروني، والتي يُلزم المعلن ومقدم الخدمة بالتقيد بها. ومن أبرز ما نصّت عليه هذه المادة ضرورة التأكد من أن جميع الشروط المتعلقة بالعرض التجاري واضحة وغير مضللة أو غامضة. ومن ذلك يتّضح أن المشرع الجزائري يمنع صراحة الإشهار المضلل والغامض في هذا السياق.

➤ اشتراط وضوح الإعلان

يشير بعض الفقه إلى ضرورة وضوح الإعلانات التجارية عبر تقديم معلومات كافية وشفافة عن المنتج أو الخدمة، لتمكين المستهلك من اتخاذ قرار مستنير. وقد شدد القانون الفرنسي ومعظم التشريعات على منع الإعلانات الكاذبة أو المضللة وتعزيز الرقابة لحماية المستهلك (هشام ممدوح محمد خيرى، 1998، ص 26).

ألزم المشرع الجزائري، بموجب المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية، البائع بعرض محتوى الإعلان التجاري بطريقة تتسم بالوضوح والشفافية، بحيث تكون مرئية، مقروءة، ومفهومة. (قانون التجارة الإلكترونية 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المادة 10)

ويُقصد بذلك أن يُقدّم العرض بأسلوب يتيح للمستهلك الإلكتروني الاطلاع عليه بوضوح وفهم مضمونه دون غموض أو لبس، تحقيقاً لمبدأ الشفافية في المعاملات الإلكترونية. كما أوجب المشرع تضمين الإعلان التجاري جملة من البيانات الإلزامية التي تكفل إعلام المستهلك بكافة التفاصيل الجوهرية للمنتج أو الخدمة، وذلك حمايةً لحقوقه وضماناً لحسن النية في التعاقد عبر الوسائط الرقمية. كما يشترط في الإعلان التجاري أن يكون واضحاً ومحددًا، متضمنًا بيانات كافية عن المنتج أو الخدمة، بما يمكن المستهلك من اتخاذ قرار تعاقدى مستنير. حيث نصّ البند الأول من المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، على أن الإشهار يُعدّ مضللاً إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات من شأنها أن تؤدي إلى تغليب المستهلك بشأن طبيعة المنتج أو الخدمة، أو كميته، أو وفرته، أو خصائصه. وعليه، فإن أي وسيلة إعلامية تؤدي إلى خداع المستهلك في هذه الجوانب تُعدّ شكلاً من أشكال الإشهار غير المشروع.

حيث جاء في ختام الشروط المنصوص عليها في المادة 30 من قانون 18-05 : "يجب التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة". ومن الواضح أن هذه المادة تُقر صراحة بمنع الإشهار المضلل والغامض، مما يُظهر حرص المشرع على حماية المستهلك وضمان شفافية الإعلانات الإلكترونية. وقد أكدت التشريعات على ضرورة وضوح الدعاية الإلكترونية، في حين تسعى معظم القوانين إلى مكافحة الإعلانات الكاذبة والمضللة حمايةً لحقوق المستهلك (غبابشة، أميرة 2020-2021، ص 60).

► منع المشرع الجزائري الإعلانات الكاذبة والمضللة

تعتبر الإعلانات التجارية الكاذبة من أبرز الممارسات الضارة بالمنافسة التجارية، حيث تُستخدم كأداة للتضليل والتمويه في عرض المنتجات أو الخدمات. الإعلانات الكاذبة والمضللة تمثل فعلاً غير مشروع، إذ إنها تؤدي إلى تضرر المستهلك، ما يستدعي ضرورة حماية قانونية ضده (ممدوح محمد خيرى هشام، 1998، ص 26).

منع المشرع الجزائري الإعلانات الكاذبة بموجب المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367، والتي تنص على ما يلي: "يُمنع استعمال أية إشارة، أو أية علامة، أو أية تسمية خادعة، أو أي طريق للتقديم أو الكتاب، أو أسماء للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تُحدث، عن قصد، لبساً في ذهن المستهلك..." (المرسوم التنفيذي 90-367، 1990، المادة 13).

كما نص القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في مادته 28، على حظر كل شكل من أشكال الإشهار التضليلي، ولا سيما الإعلانات التي تتضمن تصريحات أو بيانات أو تركيبات من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المستهلك بشأن طبيعة المنتج أو الخدمة، أو كميتها، أو نوعيتها، أو خصائصها. ويأتي هذا الحظر في إطار تعزيز الشفافية وحماية المستهلك من الممارسات التجارية غير المشروعة التي تستهدف خداعه والتأثير على قراراته الاقتصادية. (القانون رقم 04-02، 2004، المادة 28).

وقد كرس المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ذات المبدأ في مادته 56، حيث نص صراحة على منع كل إشارة كاذبة من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك. ويُعد هذا النص امتداداً للجهود التشريعية الرامية إلى مكافحة التضليل الإعلاني، وذلك من خلال ضمان أن تكون المعلومات المقدمة في الإعلانات التجارية صحيحة، دقيقة، وغير قابلة للتأويل بما يضر بمصالح المستهلك أو يخل بقراراته التعاقدية.

لم يغفل المشرع الجزائري عن مكافحة الإعلانات الكاذبة عند تنظيمه للتجارة الإلكترونية، حيث نصّت المادة 29 من قانون التجارة الإلكترونية على ضرورة أن تكون جميع الشروط المتعلقة بالعروض التجارية واضحة ومفهومة، وخالية من أي غموض أو طابع تضليلي، بما يضمن شفافية المعاملة الإلكترونية.

► الرقابة على الإعلانات المقارنة

يُعد الإعلان المقارن أحد أساليب الإشهار التي تعتمد على إبراز مزايا علامة تجارية معينة من خلال مقارنتها بخصائص أو مواصفات علامة تجارية منافسة، بهدف التأثير في اختيار المستهلك. وغالباً ما يتجلى هذا النوع من الإعلانات في إبراز تفوق منتج معين على المنتجات المنافسة في جوانب محددة، كما في حالة الإعلان عن عطر يحمل علامة

"Esquipe"، والذي يرّوج له بالقول إن رائحته تدوم ست مرات أكثر من رائحة أي علامة منافسة أخرى. ويثير هذا النوع من الإعلانات إشكالات قانونية تتعلق بحدود المنافسة المشروعة وضرورة تجنب التضليل أو الإضرار بسمعة العلامات التجارية الأخرى (الجاف، علاء عمر محمد، 2017، ص 168).

يُعد الإعلان التجاري الإلكتروني غير مشروع إذا تضمّن عناصر من شأنها إيقاع المستهلك في الخطأ أو اللبس، كأن يُستخدم الغموض للتأثير على قراره التعاقد من خلال معلومات غير واضحة. أما إذا انطوى الإعلان على مقارنة تقلل من قيمة أو سمعة الخدمات التجارية المنافسة، فيُصنّف حينها كإعلان مقارن يهدف إلى تشويه صورة المنتجات المنافسة والتقليل من جودتها، مما يُوقع المستهلك في التضليل (إبراهيم خالد ممدوح، 2008، ص 431).

تنص الفقرة الثانية من المادة 28 من القانون 04-02 على منع كل إشهار "يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطاته" يتضمن هذا النوع من الإشهار عناصر من شأنها أن تُحدث التباسا لدى المستهلك بين العون الاقتصادي ومنافس آخر (حسين أحمد. وخلايفية محمد، 2023، ص 35).

أولت المؤسسات الدولية اهتماماً كبيراً لأخلاقيات الإعلان التجاري، حيث وضعت غرفة التجارة الدولية مدونة القواعد الدولية للإعلان عام 1937 لتدعيم الرقابة الذاتية وضمان حماية المستهلك والحفاظ على المنافسة العادلة والنمو الاقتصادي (الجاف، علاء عمر محمد، 2017، ص 169).

لذا فقد ينطوي الإشهار الإلكتروني الذي يمارسه المورد الإلكتروني على ممارسات احتيالية تضليلية تمس سلامة الرضا في التعاقد وتوقعه في الخطأ، حيث يتمثل ذلك في حجب المعلومات الجوهرية عن المستهلك بما ينتهك حقه في الإعلام، أو بالادعاء الكاذب بالإدعاء بأنه الوحيد المختص في تقديم سلعة أو خدمة معينة، أو باستغلال شهادات شخصيات عامة من نجوم الفن والرياضة والمتخصصين لتضخيم المصداقية، أو باللجوء إلى أساليب إعلانية خادعة تعتمد على المؤثرات البصرية من ألوان ورسوم وصور، أو بطرح وعود جوائز وهمية، مما يشكل مجتمعة ضغطاً غير مشروعة تؤثر سلباً على حرية الاختيار لدى المستهلك، ولا سيما في معاملات التجارة الإلكترونية التي تقتضي توافر أعلى معايير الصدق والنزاهة (زاهية، سي يوسف حورية 2022، ص 128).

2.2 الحماية المدنية والجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل

تتحقق الحماية المدنية للمستهلك وفقاً لطبيعة العلاقة التي تربطه بالمعلن؛ فإذا لم يوجد عقد بينهما، قامت مسؤولية المعلن على أساس الخطأ التقصيري، أما في حال وجود عقد، فتُبنى المسؤولية على الأساس العقدي، وذلك استناداً لأحكام القانون المدني الجزائري. ويهدف هذا الإطار القانوني إلى الحد من أساليب التضليل في مجال الإشهار الإلكتروني، بما يحقق نوعاً من التوازن بين طرفي العلاقة. كما أن المشرع الجزائري، حرصاً منه على حماية المستهلك من مخاطر الإشهار الكاذب والمضلل عبر الوسائط الإلكترونية، جرم هذا النوع من الإشهار، ورَتب عليه جزاءات جنائية تُطبق عند توافر أركان الجريمة، مما يترتب عليه قيام المسؤولية الجنائية للمعلن وتوقيع العقوبات المقررة قانوناً.

1.2.2 الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل على أساس المسؤولية التقصيرية والعقدية .

تتحقق الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل بناءً على طبيعة العلاقة التي تربطه بالمعلن. فإذا لم يكن بينهما عقد، قامت مسؤولية المعلن على أساس الخطأ التقصيري ، أما إذا وُجد عقد بين الطرفين، فإن المسؤولية تُبنى على الأساس العقدي ، وذلك وفقاً لما نص عليه القانون المدني الجزائري.

➤ الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع على أساس المسؤولية التقصيرية

تقوم مسؤولية المعلن تقصيرياً إذا ثبت أن المستهلك تضرر من إشهار إلكتروني خادع دون وجود علاقة تعاقدية بينهما، وذلك استناداً إلى المادة 124 من القانون المدني الجزائري ، وثُقّام المسؤولية التقصيرية في حال توافر أركانها الثلاثة: **الخطأ، الضرر، والعلاقة السببية** بينهما، وذلك دون الحاجة إلى قيام علاقة تعاقدية بين المستهلك المتضرر والمعلن. وقد كرس المشرع الجزائري هذا المبدأ حمايةً للمستهلك، حيث أقر في المادة 140 مكرر، الفقرة الأولى من القانون المدني، مسؤولية المنتج عن الضرر الناجم عن عيب في منتوجه حتى في غياب العلاقة التعاقدية. (بونفلة صليح، 2019، ص106).

ويُعد الإشهار الإلكتروني مضللاً وكاذباً إذا تضمن بيانات أو معلومات مضللة أو أخفيت فيه معلومات جوهرية تتعلق بالمنتج أو الخدمة، مما يشكل تقصيراً من جانب المعلن. إذ يلتزم هذا الأخير، قانوناً، بصدق محتوى رسالته الإشهارية من حيث البيانات والمعلومات، وأن تُعرض بشكل واضح وغير مضلل، نظراً للطابع التوجيهي للإشهار في توجيه سلوك المستهلك، لاسيما وأن المعلن يُفترض فيه الاحتراف والمعرفة العميقة بطبيعة منتوجاته وخدماته (عبادي بتول صراوة 2011 ، ص 164).

أدرجت دعوى المسؤولية عن عيوب المنتجات بموجب التعديل رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري، حيث كرس المشرع مبدأ المسؤولية المفترضة للمهني المنتج عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك، كما نصّت عليه المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري (حسين أحمد. وخلايفية محمد، 2023، ص 35).

وبالتالي، تنشأ علاقة قانونية بين البائع والمشتري يرتب عليها التزاما بالضمان يختلف حسب صفة البائع، فإذا كان محترفاً، فإنه يُفترض علمه التام بطبيعة المنتج محل البيع، ويُعدّ مخالفته لذلك قرينة على سوء نيته ما لم يثبت العكس، فإن تقديم معلومات غير صحيحة أو كاذبة أو مضللة، أو الامتناع عن الكشف عن معلومات ضرورية للتعاقد، يمكن أن يُعدّ خطأ يُرتب المسؤولية التقصيرية خلال مرحلة التفاوض، خاصة إذا استند المستهلك إلى إعلان إلكتروني مضلل. كما أن سوء النية أثناء التفاوض، مثل إفشاء أسرار أو انتهاك خصوصية المستهلك، قد يُشكل أيضاً سبباً لتحمل المسؤولية التقصيرية في هذه المرحلة (بونفلة صليح، 2019، ص106).

ولذلك فإن المهني الذي يروج لمنتوجه عبر إشهار إلكتروني يتحمل المسؤولية عن أي ضرر يصيب المستهلك نتيجة تقصيره، ويلزم بالتعويض على أساس أحكام المسؤولية التقصيرية و كثيراً ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية عبارات تهدف إلى تبرئة المهني من المسؤولية، مثل: "نبذل قصارى جهدنا في وصف المنتجات بدقة، غير أننا غير مسؤولين عن أي خطأ محتمل في هذا الشأن." (حسين أحمد. وخلايفية محمد، 2023، ص

35). غير أن مثل هذا الشرط، وإن وُجد، لا يسري في حال ارتكاب البائع غشا أو خطأ جسيما، وذلك طبقا لأحكام المادة 178 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري.

إن الالتزام القانوني المفروض على المعلن يتمثل في التزامه بصدق بيانات رسالته الإشهارية وصحتها ووضوحها وصياغتها بأسلوب لا يضل المتلقي، لأن الإشهار يكتسي قيمة إشهارية توجيهية بالنسبة له إذ أن المعلن يوجه المتلقي عن طريق المعلومات الواردة في الإشهار باعتباره محترفا عالما بحقيقة منتوجاته وخدماته التي يعرضها (بليمان مينة. 2009، ص 301) فإن مسؤولية المعلن عن الإشهار الإلكتروني المضلل تظل قائمة، ويلزم بتعويض الضرر الذي يصيب المستهلك على أساس المسؤولية التقصيرية، حتى في غياب علاقة تعاقدية، وفقاً للمادتين 124 و 140 مكرر من القانون المدني.

كما يؤكد قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 أن مجرد وقوع الخطأ كاف لترتيب المسؤولية، سواء تحقق الضرر أم لا، إذ يُعدّ إخلال المهني بالتزاماته تجاه المستهلك خطأ موجبا للتعويض، وتُرتب عليه المسؤولية التقصيرية، وفقا للمادة 124 من القانون المدني.

وعليه فإن العلاقة بين البائع والمشتري تنشأ عنها مسؤولية على عاتق الأول، وتختلف حسب ما إذا كان محترفا أو غير محترفا، باعتبار أن البائع المحترف يجب أن يكون عالما تمام العلم بالشيء الذي يبيعه وخلاف ذلك يفسر على أنه سيء النية إلى أن يثبت العكس، فالمحترف الذي يقوم بإشهار الشيء المبيع إلكترونيا يكون ملزما بكل الأضرار التي أصابت المشتري وبالتالي يكون المهني مسؤولا عن تعويض ما قد يحدث للمستهلك إذا ما ثبت تقصيره، على أساس المسؤولية التقصيرية (قطاف إسماعيل. 2005-2006، ص 67).

► الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع على أساس المسؤولية العقدية

تقوم المسؤولية العقدية للمعلن إذا لحق بالمستهلك ضرر نتيجة إشهار إلكتروني خادع عقب إبرام العقد، وذلك وفقا للمادة 176 من القانون المدني الجزائري. ففي هذه الحالة، يُعدّ المعلن قد أخلّ بالتزام تعاقد يترتب مسؤوليته تجاه المستهلك وبناء عليه، يحق للمستهلك المتعاقد، الذي ثبت تضرره من الإشهار المضلل، اللجوء إلى أحد المسالك القانونية التالية: المطالبة بالتنفيذ العيني للعقد ؛ رفع دعوى البطلان لوجود عيب في الرضا، كالغلط أو التدليس ؛ المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق به نتيجة الإخلال بالعقد ؛ رفع دعوى الضمان ضد العيوب الخفية في المنتج أو الخدمة.

✧ طلب التنفيذ العيني للعقد

يُحوّل القانون المدني الجزائري المستهلك، في حال إخلال المعلن بالتزامه، اللجوء إلى دعوى التنفيذ العيني استنادا إلى المادة 164، حيث يمكنه المطالبة بتنفيذ الالتزام كما ورد في الإعلان. وإذا تعذر ذلك، يجوز له، وفقا للمادة 166، طلب تسليم سلعة أو خدمة من ذات النوع الوارد في الإشهار. كما يحق له المطالبة بالتعويض المالي عن قيمة الشيء محل الالتزام. ومن خلال هاتين المادتين، تمتد حماية القانون للمستهلك من لحظة إبرام العقد وحتى تنفيذ المعلن لالتزامه، بما يسهم في التصدي للكذب والخداع في الإعلانات، ويعيد شيئا من التوازن إلى العلاقة بين المعلن والمستهلك (عمارة مسعودة، 2012، ص 326).

تنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يجبر المدين، بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و181، على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً" (الأمر 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975).

وعليه يجوز للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل أن يلزم المعلن بعد توجيه إعدار رسمي إلى المعلن، وفقاً للقواعد العامة، بتسليم المنتج أو تقديم الخدمة وفقاً لما ورد في الإعلان وبالكيفية المتفق عليها. كما يحق له المطالبة بالتعويض عن قيمة الشيء المعلن عنه إذا تعذر التنفيذ العيني، يجوز للمستهلك، بموجب المادة 166 من القانون المدني، أن يطلب ترخيصاً قضائياً لاقتناء شيء مماثل على نفقة المعلن، بشرط أن يكون ذلك ممكناً قانوناً وواقعياً. كما يلزم المعلن بالتعويض عن عدم التنفيذ، ما لم يثبت أن سبب الاستحالة خارج عن إرادته. ويُمنح المستهلك، كخيار بديل، الحق في طلب فسخ العقد نتيجة إخلال المعلن بالتزامه، وذلك بعد توجيه إعدار رسمي، وفقاً لأحكام الفسخ في القانون المدني (سارة غزوز، 2017، ص 106).

✧ طلب إبطال العقد (دعوى الغلط أو التدليس)

يجوز للمستهلك، الذي أبرم عقداً بناء على إشهار إلكتروني كاذب أو مضلل تضمن بيانات كاذبة أو مضللة، أن يطلب إبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس، وفقاً للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري (الذهبي خدوجة، 2015، ص 57).

لكي يُعتبر الإعلان المضلل تدليسا قانونيا، يجب توافر ثلاثة شروط رئيسية: أن يستخدم الطرف وسائل احتيالية كالدعاية الكاذبة أو المعلومات المغلوطة بهدف دفع المستهلك للتعاقد، أن تكون هناك نية خداع واضحة تهدف للتأثير على إرادة المتعاقد، أن يكون هذا التدليس هو العامل الذي دفع الطرف الآخر لإبرام العقد، بحيث لو انتفى لما تم التعاقد أصلاً. عند توفر هذه العناصر مجتمعة، يصبح للإعلان صفة التدليس الموجب لإبطال العقد (رزقات عمر خالد، 2007، ص 33).

حدد المشرع الجزائري أن للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار التجاري المضلل الحق في المطالبة بإبطال العقد إذا وقع في الغلط نتيجة هذا الإشهار. ويستند هذا الحق إلى أحكام القانون المدني المتعلقة بالغلط كعيب في الإرادة، حيث يعتبر الغلط الناتج عن إشهار مضلل سبباً مشروعاً لإبطال العقد حمايةً للمستهلك. ويُشترط، طبقاً للمادة 81 من القانون المدني، أن يكون الغلط جوهرياً، أي أن يبلغ حدّاً من الجسامة بحيث لو علم المستهلك بالحقيقة لما أقدم على التعاقد. وقد حدّد المشرع الصفات الجوهرية لحل العقد في المادة 3 (فقرة 3) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، ومن بينها: تعريف المنتج، طبيعته، مكوناته، سعره، مدة العقد، والمعلومات المتعلقة بسلامته. (لعجال لامية، 2016-2017، ص 32).

كما بيّن المشرع الجزائري الأساس القانوني الذي يمكن للمستهلك الإلكتروني المدّلس عليه من خلاله المطالبة بإبطال العقد، وذلك استناداً إلى المادة 86 من القانون المدني الجزائري. وتنص هذه المادة على أنه "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويُعتبر التدليس السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدّلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة."

ولقيام التدليس يجب توافر ثلاثة عناصر: استعمال وسائل احتيالية تؤثر في إرادة المستهلك؛ توفر نية التضليل لتحقيق غرض غير مشروع؛ أن يكون التدليس دافعا أساسيا للعقد. (الذهبي خدوجة. 2015، ص 58).

✧ طلب التعويض

تنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري على أن: "كل فعل يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير، يُلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض." و عليه، يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار الإلكتروني الكاذب أو المضلل المطالبة بالتعويض لجبر الضرر الذي لحقه، سواء تعلّق بالسلعة أو الخدمة موضوع العقد، أو بخرق حقه في الحصول على معلومة كافية وحرية الاختيار دون تضليل.

وتظهر الحماية القانونية من خلال تمكين المستهلك من رفع دعوى تعويض أمام القضاء المدني، أو أمام القضاء الجزائي إذا بلغ الإشهار الكاذب درجة الجريمة. ويقدر قاضي الموضوع التعويض وفقاً للمادة 131 من القانون المدني، مستندا إلى أحكام المادتين 182 و 182 مكرر، مع مراعاة الظروف الملابسة. ويشمل التعويض الخسارة الفعلية التي لحقت بالمستهلك، إضافة إلى ما فاتته من كسب. (سارة عزوز، 2017، ص 106)، ويتضح أن قاضي الموضوع هو الذي يقدر مبلغ التعويض وفقاً للمادتين المشار إليهما

كما أقرّ القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في مادته 14، بحق المستهلك الإلكتروني في طلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر عند مخالفة أحكام المادتين 10 و 13 من نفس القانون، وهذا مايسهم في حماية المستهلك من ممارسات الإشهار الإلكتروني المضلل.

إذا تعذر تنفيذ العقد كما ورد في الإعلان، يحق للمستهلك المطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن الخداع، دون إمكانية المطالبة بالتنفيذ العيني في حالة المبيع المعين، مما يضمن له حماية قانونية فعالة واسترجاع حقوقه عبر التعويض المالي المناسب. (موفق حماد عبد، 2011، ص 122)

✧ دعوى ضمان العيوب الخفية

يُعد ضمان العيوب الخفية وسيلة قانونية لحماية المستهلك من المنتجات غير المطابقة لما تم الإعلان عنه، خاصة في إطار الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب. ويُقصد بالعيوب الخفية، وفقاً للفقهاء، ذلك العيب غير الظاهر الذي لا يستطيع المشتري كشفه بالفحص المعتاد، ويؤثر جوهرياً على قيمة المبيع أو الانتفاع به (جابر محجوب علي، 1998، ص 19). لم يورد المشرع الجزائري تعريفاً للعيوب الخفية في القانون المدني، بل تعرض لشروط العيب الخفي في صلب المادة 379، التي تنص: "يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري"، أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع، أو حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله".

حدد المشرع الجزائري التزام البائع بالضمان بشرط ألا يحتوي المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها قبل التسليم، أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو يحد من الانتفاع به وفقاً للغرض المقصود منه كما هو مذكور في العقد.

كما لم يتضمن التشريع الجزائري تعريفا صريحا للعب الخفي الموجب للضمان، وإنما اكتفى بالإشارة إليه في إطار القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03، الذي قام بتحديد تعريف المنتج السليم أو المنتج النزيه القابل للتسويق، حيث نص على أنه: "منتج خالٍ من أي نقص و/أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك و/أو مصالحه المادية والمعنوية." ويُفهم من هذا النص أن المشرع الجزائري قد وضع ضمانا لسلامة المنتجات الموجهة للمستهلك، دون أن يحدد صراحة مفهوم العيب الخفي.

يرى بعض الفقهاء أن الدعوى المدنية المبنية على التدليس لا توفر حماية شاملة للمستهلك ضد الإعلانات الكاذبة، بسبب تعدد الأطراف المسؤولة وصعوبة إثبات الخداع، خاصة في الإعلانات الإلكترونية غير المباشرة، مما يحدّ من فعالية الحماية القانونية الحالية (الزقرد أحمد السعيد، 1995، ص 136).

2.2.2 الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل

حرصا على حماية المستهلك من مخاطر التضليل في الإشهار التجاري، جرم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل ورتب عليه جزاءات جنائية، تُطبق متى توافرت أركان الجريمة. ويتربّ على تحقق هذه الأركان قيام المسؤولية الجنائية للمعلن، الذي يُعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في القانون، وذلك في إطار سعي المشرع للحد من الممارسات التضليلية وضمان شفافية الإعلانات الإلكترونية وحماية حقوق المستهلك، لذا نتناول أركان جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل، و العقوبات المنصوص عليها قانونا عند قيام المسؤولية الجنائية للمعلن .

➤ أركان جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل

تُعد جريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل من الجرائم المستحدثة التي تهدف إلى حماية المستهلك من التضليل في المعاملات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية. ويُقصد بها كل إعلان كاذب أو مضلل من شأنه أن يوقع المستهلك في الكذب والتضليل وتقوم هذه الجريمة على ثلاثة أركان:

✧ الركن الشرعي :

يتحقق من خلال النصوص القانونية التي تجرم هذا الفعل وتحدد العقوبات المقررة له، وفقاً لمبدأ "لا جريمة ولا عقوبة بدون نص شرعي". فبموجب هذا المبدأ، لا يمكن فرض عقوبة على أي فعل ما لم يكن هناك نص قانوني يجرمه ويحدد العقوبة بشكل واضح. في هذا الإطار، نصت المادة 40 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، 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"، مما يضمن الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات المضللة أو غير المشروعة ويؤكد ضرورة الالتزام بالقوانين المنظمة للإشهار الإلكتروني ويستند إلى نصوص قانونية عامة، كالمادتين 28 من القانون 04-02 والمادة 68 من القانون 09-03، التي تجرم الإشهار المضلل وتُحيله إلى العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات (خميخيم محمد. 2016-2017، ص 89).

❖ الركن المادي:

يتمثل في السلوك المادي الظاهر المتمثل في نشر إعلان غير قانوني أو مخالف للقوانين، دون اشتراط تحقق ضرر معين. فالجريمة تقوم بمجرد ارتكاب الفعل، إذ لا يُعتمد بالنوايا وحدها، بل يجب أن يظهر السلوك في الواقع الخارجي وفق ما يجزّمه القانون (وليدحقاق، 2020، ص 55).

ويتحقق بمخالفة المورد الإلكتروني لأحكام المواد 31، 32، و 34 من قانون التجارة الإلكترونية، والتي تنظم الاستبيانات، الاعتراض على الرسائل، ومنع الإعلان عن سلع محظورة. وتُعزز المادة 30 هذا الركن بحظر الإعلان عن سلع مثل الكحول، التبغ، الأدوية، والعقارات، فيما أضافت المادة 50 حظراً على المنتجات التي تمس الأمن والدفاع والنظام العام، مما يشكل مخالفة صريحة تؤدي إلى قيام الجريمة (رشيدة أكسوم عيلام، 2018، ص 344).

فجريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل من الجرائم الشكلية التي لا تتطلب لقيامها توافر نتيجة معينة، فبمجرد مخالفة المورد الإلكتروني للالتزامات المنصوص عليها في المواد السابقة الذكر تقوم الجريمة، وقد ألزم المشرع الجزائري من خلال المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية قبل استعمال بيانات المستهلك الإلكتروني في الاستبيان المباشر أخذ الموافقة المسبقة والصريحة للمستهلك الإلكتروني قبل إرسال هذا الاستبيان المباشر إليه، وهو ما يعرف بمخالفة نظام الرضا المسبق، ويقصد بهذا النظام حظر قيام المرسل بإرسال رسائل إلكترونية غير مرغوب فيها إلى المرسل إليه إلا إذا أعطى موافقته المسبقة بإرسال مثل هذه الرسائل، غير أن المشرع الجزائري قد اقتصر تطبيقها النظام على رسائل الاستبيان المباشر فقط وهذا للموازنة بين احترام مبدأ حرية التجارة من ناحية وحماية بيانات المستهلك من ناحية أخرى، وللإشارة فقد ظهر في الحياة العملية نوع جديد متطور من نظام opt-in هو double opt-in يؤمن حماية أكبر للمستهلك ويقوم هذا النظام ليس فقط على رضا المستهلك عند إستلام إعلان spam ولكن يتطلب تأكيد الرضا عندما يصدر من المستهلك (جفالي حسين، 2023، ص 48).

❖ الركن المعنوي:

لا يشترط فيه القصد الجنائي أو سوء النية، بل يكفي تحقق الخطأ الناتج عن الإهمال، ما يعكس توجه المشرع إلى حماية رضا المستهلك وتحميل المعلن المسؤولية حتى في غياب النية الإجرامية. فجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع تعد من الجرائم الإقتصادية والتي يتميز فيها الركن المعنوي بتقلصه وتقزّمه فلا تقوم الجريمة بطبيعة الحال إلا بوجوده ولكنه في ظل الطبيعة الخاصة للجرائم الإقتصادية فقد تم إفتراض هذا الوجود ولهذا فإن الركن المعنوي لجريمة الإشهار غير المشروع مفترض (المساعدة، 2006، ص 165).

➤ العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل

العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في القانون التجارة الإلكتروني الجزائري تتمثل أساساً في الغرامة المالية، دون عقوبات سالبة للحرية، بما ينسجم مع طبيعة الجرائم الإقتصادية. وقد حدد المشرع لها حداً أدنى بـ 50,000 دج وحداً أقصى بـ 500,000 دج (عبد القادر عوي. 2013، ص 137)، مانحاً القاضي سلطة تقديرية لتحديد مقدار الغرامة بحسب ظروف الجريمة المنصوص عليه في المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية. وفي حال الصلح، وإذا وافق المورد

الإلكتروني على غرامة الصلح، تُفرض الغرامة وفق الحد الأدنى مع إمكانية تخفيضها بنسبة 10% من المبلغ المحدد، أما في حال تكرار الجريمة خلال 12 شهراً، فتضاعف الغرامة وفقاً للمادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية، ما يعكس توجهها نحو تشديد الردع (جفالي حسين، 2023، ص 48).

وبما أن المشرع الجزائري لم يذكر على سبيل الحصر صور الإشهار المضلل والكاذب، فإن هذا الأخير يمكن أن يتخذ صفة الغش وذلك وفقاً للمواد 431 و 432 و 433 و 434 من قانون العقوبات متى توافرت شروط وأركان جريمة الغش، وكذلك يمكن أن يتخذ صفة النصب والاحتيال وذلك وفقاً للمادة 372 من قانون العقوبات متى توافرت شروط وأركان جريمة النصب والاحتيال، وكذلك يمكن أن يتخذ صفة الخداع وذلك وفقاً للمادة 429 من قانون العقوبات متى توافرت شروط وأركان جريمة الخداع وهوم ما يستدعي قيام المسؤولية الجنائية للمعلن ويعاقب بالعقوبات المنصوص عليها قانوناً ويمكن تقسيم العقوبات الجزائية إلى عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية (حسين أحمد. وخلايفية محمد، 2023، ص 105).

❖العقوبات الأصلية:

فحسب المادة 431 من قانون العقوبات يعاقب على جريمة الغش بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10.000 إلى 50.000 دج، كما جاء في المادة 432 على تشديد العقوبة وذلك بالسجن من عشر سنوات إلى عشرين سنة إذا تسببت تلك المادة في مرض غير قابل للشفاء أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة، وبغرامة من 20.000 إلى 200000 دج. كما يعاقب الجناة بالإعدام إذا تسببت تلك المادة في موت شخص أو عدة أشخاص.

أما بالنسبة للمادة 372 من قانون العقوبات فيعاقب على جريمة النصب والاحتيال بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20000 دج. أما بالنسبة للمادة 429 من قانون العقوبات، فإنه يعاقب على جريمة الخداع بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول خدع المتعاقدين (القانون 04-15، المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، المادة 372، 429، 431).

وبخصوص العقوبات الأصلية لجريمة الغش، فلقد نصت المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات، أما إذا حاز الشخص مواد مغشوشة أو تستعمل لغش مواد صالحة للاستهلاك الإنساني والحيواني دون سبب شرعي، فإن المادة 429 من قانون العقوبات فرضت عقوبات الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20000 دج، ورفعت المادة 69 من قانون حماية المستهلك رقم 09-03 من هذه العقوبة إلى خمس سنوات حبسا وغرامة مالية تصل 500000 دج إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج، كما أكد المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش على العقوبات المنصوص عليها في المادة 432 من قانون العقوبات، حيث جاء في المادة 83 من القانون رقم 09-03: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات كل من يغش أو يضع للبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب لإلزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، وإذا الحق هذا المنتج بالمستهلك مرضاً أو عجزاً عن العمل. ويعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرين سنة وبغرامة من مليون دينار إلى مليوني دينار، إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو فقدان

استعمال عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة. ويتعرض هؤلاء المتدخلون لعقوبة السجن المؤبد إذا تسبب هذا المرض في وفاة شخص أو عدة أشخاص". (القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المادة ، 69، 70، 83) .

وإلى جانب العقوبتين المنصوص عليهما في المواد 372 و 429 من قانون العقوبات لجريمة النصب والاحتيال وجريمة الخداع، فلقد نصت المادة 38 من قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (القانون رقم 04-02، 2004، المادة 28) ، والتي اعتبرت كل مخالفة لأحكام المواد 27 و 28 من هذا القانون تعتبر بمثابة ممارسة تجارية غير نزيهة ، أي أن القانون يعتبر كل إشهار تجاري كاذب أو مضلل بأنه غير شرعي وكذلك الشأن بالنسبة للإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل فإنه ممنوع ويعاقب عليه بغرامة تتراوح من خمسين ألف (50000 دج) إلى خمسة ملايين (5000.000 دج) ، وتتجلى أهمية هذه العقوبة في ارتفاع مقدارها مقارنة بما أقرته أحكام قانون العقوبات الذي سبق الحديث عنه.

كما يمكن مضاعفة هذه العقوبات في حالة العود ، والذي يعتبر ظرف من ظروف تشديد العقوبة ، تعتبر الغرامة من أبرز الجزاءات المنصوص عليها في قانون العقوبات الاقتصادي، حيث تتميز بحدود قصوى أعلى بكثير مقارنة بالحدود المنصوص عليها في القانون العام. وعادةً ما تكون الغرامات نسبية، مما يعزز فعاليتها في تحقيق العدالة ويزيد من تأثيرها على الجاني (عبد القادر علوي. 2013، ص137)

العقوبات التكميلية:

يمكن للقاضي الجزائي إصدار أحكام تكميلية للعقوبات الأصلية والمتمثلة في المنع من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة، والتي تصل إلى عقوبة إلغاء الرخصة والسندات والسجل التجاري أو بطاقة الحرفي للعون الاقتصادي مرتكب الجريمة ، وقد نص القانون على اعتبارها تدبيراً احترازيًا جوازيًا يكون من اختصاص الجهة الجزائية بناءً على طلب الجهة الإدارية المختصة (محمد بودالي، 2006 ، ص334).

كما أنه وعند الاقتضاء يتم سحب السجل التجاري أو بطاقة الحرفي بحكم قضائي والمشرع الجزائري جعل عقوبة إلغاء السجل التجاري أمراً جوازيًا تعود السلطة التقديرية فيه للقضاء. وعلى العموم فإن العقوبات التكميلية لجريمة الإشهار الإلكتروني الخداع فهي عقوبات جوازية متروكة للقاضي، وتتمثل هذه العقوبات في : الحرمان من الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية. المنع من الإقامة لمدة سنة على الأقل و 05 سنوات على الأكثر (حسين أحمد. وخلايفية محمد، 2023، ص 108).

ففي ظل غياب نصوص خاصة بكل نوع من جرائم الإشهار الكاذب أو المضلل فإنه لا بد أن يصار إلى تطبيق الأحكام الجنائية العامة التي تعاقب على الغش والنصب والاحتيال وبذلك لا يمكن اعتبار الإعلان الكاذب أو المضلل مكوناً لجريمة الاحتيال أو الغش أو النصب إلا إذا توافرت أركان هذه الجرائم وفقاً للمبدأ العام في القانون الجنائي لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص . ومن أجل التقرير بتحريم الإشهار المضلل أو الكاذب ، فإنه يجب التوفيق بين إعتبارين ، عدم عرقلة النشاط التجاري والإعلان من أهم لوازمه ، وحماية المستهلكين والتجار من الكذب أو التضليل في الإعلان . (Venandert, M.G . 1976, p.301)

3. الخلاصة :

تناول المشرع الجزائري حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل من خلال جملة من النصوص القانونية، تضمنها كل من قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وكذا القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بالإضافة إلى بعض المراسيم التنفيذية ذات الصلة. غير أن هذه النصوص، رغم أهميتها، لا ترقى إلى مستوى التحديات التي يفرضها الواقع الرقمي،

✧ النتائج : ويمكن إستخلاص النتائج التالية :

✓ يُعد الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل من أخطر أشكال التضليل التجاري، وقد منعه المشرع الجزائري عبر نصوص قانونية متفرقة تطبق عليه باعتباره سلوكاً غير مشروع يهدد حقوق المستهلك ونزاهة السوق. وتقوم المسؤولية المدنية و الجنائية عنه بمجرد توافر أركانه.

✓ لم تُخصّص في التشريع الجزائري أحكاماً تفصيلية ومباشرة تكفل الحماية الفعلية للمستهلك من ممارسات الإشهار الإلكتروني المضلل، لا سيما في ظل تسارع التطورات التكنولوجية واتساع رقعة النشاط التجاري عبر الإنترنت، ما جعل المستهلك عرضة للتضليل والخداع باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

✓ يُلاحظ أن القواعد الحالية تتسم بالتشتت، كما أن بعض المفاهيم المستحدثة مثل الكذب الخداع الإلكتروني والممارسات التجارية المضللة عبر الوسائط الرقمية لا تزال غير معروفة بشكل واضح ومفصل في التشريع الجزائري، ما يُضعف من فعالية الرقابة ويحد من إمكانية مساءلة المعلنين أو تعويض المتضررين.

✧ التوصيات :

وعليه، فإن الضرورة القانونية تستوجب تدخلاً تشريعياً لوضع إطار قانوني خاص وشامل ينظم سوق الإشهار الإلكتروني، ويحدد بوضوح التزامات المعلنين ومزودي الخدمات الرقمية، ويقر مسؤولياتهم المدنية والجزائية، مع منح جمعيات حماية المستهلك صلاحيات أوسع للتقاضي،

✓ على المشرع الإسراع في إصدار النصوص التطبيقية للقانون رقم 05-18 لا سيما فيما يتعلق بمسألة تنظيم الإشهار الإلكتروني .

✓ تكريس الحق في التعويض العادل، بما يضمن التوازن في البيئة الرقمية ويحمي الحقوق الاقتصادية والمعنوية للمستهلك .

✓ تكثيف الرقابة على الإعلانات التجارية عبر الإنترنت من خلال تطبيق تقنيات متطورة لمكافحة التدليس والإعلانات المضللة.

✓ توقيع عقوبات أصلية وتكميلية تختلف حسب صفة الجاني (شخص طبيعي أو معنوي) تكون مقررّة حسب طبيعة جرائم الإشهار الإلكتروني ،

✓ التوعية القانونية حيث يجب زيادة الوعي لدى المستهلكين والمعلنين حول حقوقهم وواجباتهم القانونية فيما يتعلق بالإعلانات التجارية الإلكترونية.

✓ التعاون الدولي بما أن التجارة الإلكترونية تتجاوز الحدود الوطنية، من المهم تعزيز التعاون بين الدول لمكافحة الجرائم الإلكترونية وتبادل الخبرات القانونية والتقنية .

المراجع العربية

الكتب:

1. إبراهيم، خالد ممدوح (2008). إبرام العقد الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي،
2. أحمد حسين ومحمد خلايفية (2023). الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري. الطبعة الأولى. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،
3. الجاف، علاء عمر محمد (2017). الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة. الطبعة الأولى. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية،
4. الجنيد، بسام فنوش (2018). المسؤولية المدنية عن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. مصر: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع،
5. المنصوري، يوسف عودة غانم (2015). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت. الطبعة الأولى. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية،
6. جابر محبوب علي (1998) خدمة ما بعد البيع في بيع المنقولات الجديدة، الطبعة الثانية، القاهرة: دار النهضة العربية،
7. جفالي، حسين (2023). الحماية الجنائية للمعاملات التجارية الإلكترونية في التشريع الجزائري. الطبعة الأولى. قسنطينة: ألفا للنشر والتوزيع،
8. خالد، كوثر سعيد عدنان والقيلولي، سميحة مصطفى (2016). حماية المستهلك الإلكتروني: في ضوء قانون حماية المستهلك المصري والتوجيهات الأوروبية والقانون الفرنسي وقانون اليونيسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية معقباً عليها بأحدث أحكام محكمة النقض المصرية والفرنسية والمحاكم الاقتصادية. الطبعة الثانية. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
9. رزيقات عمر خالد، (2007) "عقد البيع عبر الإنترنت". دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،
10. عبادي بتول صراوة (2011). التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك: دراسة مقارنة. الطبعة الأولى. بيروت: منشورات الحلبي القانونية،
11. عبد الباقي، عمر محمد (2008). الحماية العقدية للمستهلك: دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون. الإسكندرية: منشأة المعارف،
12. عبد القادر، عدو (2013). مبادئ قانون العقوبات الجزائري - القسم العام. الطبعة الثانية. الجزائر: دار هومة،
13. عبد، موفق حماد (2011). الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة. الطبعة الأولى. بغداد: منشورات زين الحقوقية،
14. المساعدة، صدقي أنور محمد (2006)، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية: دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة في التشريعات الأردنية والسورية واللبنانية والمصرية وغيرها (الطبعة الأولى). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع،
15. محمد بودالي (2006)، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، الجزائر: دار الكتاب الحديث

16. هشام، ممدوح محمد خيرى (1998). الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة. القاهرة: دار النهضة العربية،

الأطروحات والرسائل :

1. الذهبي، خدوجة (2015). الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. مذكرة ماجستير. جامعة أدرار،
2. خليل، قارة سليمان محمد (2017). الممارسات التجارية التدليسية وقانون المنافسة. أطروحة دكتوراه. جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،
3. رشيدة أكسوم عيلام (2018). المركز القانوني للمستهلك. أطروحة دكتوراه. جامعة مولود معمري، تيزي وزو،
4. سارة، عزوز (2016-2017). حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري. أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة 1،
5. غبابشة، أميرة (2020-2021). الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني المبرم عبر الإنترنت. أطروحة دكتوراه. جامعة الحاج لخضر، باتنة.
6. قطاف، إسماعيل (2005-2006). العقود الإلكترونية وحماية المستهلك. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر،
7. لعجال، لامية (2016-2017). حماية المستهلك من معاملات التجارة الإلكترونية. أطروحة دكتوراه. جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر،
8. محمد، خميخم (2016-2017). الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية. أطروحة دكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،
9. وليد قحقح (2020). جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري. أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة 1،

المقالات :

1. الزقرد، أحمد السعيد (1995). الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والقانون المقارن. مجلة الحقوق، جامعة الكويت،
2. بليمان يمين، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، ع 32، جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009،
3. بوقندورة، عمار حسان (2018). ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة 8 ماي 1945 قالملة، 24،
4. بونفلة، صليح (2019). المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل. مجلة آفاق العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، 17(5)،
5. زاهية، سي يوسف حورية (2022). تفعيل التزامات المورد الإلكتروني ، آلية لحماية المستهلك الإلكتروني (دراسة مقارنة). مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية ،

6. عمارة مسعودة (2012). الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، البلدة ، (2)،

الأوامر والقوانين والمراسيم :

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (1966). الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات. الجريدة الرسمية العدد 49 الصادر بتاريخ 11 يوليو 1966، المعدل والمتمم بالقانون رقم 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004. الجريدة الرسمية العدد 71 الصادر بتاريخ 10 نوفمبر 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 24-06 المؤرخ في 28 أبريل 2024. الجريدة الرسمية العدد 30 الصادر بتاريخ 30 أبريل 2024.
2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (1975). الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني. الجريدة الرسمية العدد 78 الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10 المؤرخ في 20/06/2005 ، الجريدة الرسمية العدد 44 ، الصادر بتاريخ 20/06/2005 .
3. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (2004). القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. الجريدة الرسمية العدد 41 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أغسطس 2010. الجريدة الرسمية العدد 46 الصادر بتاريخ 18 أغسطس 2010.
4. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (2009). القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. الجريدة الرسمية العدد 15 الصادر بتاريخ 9 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018. الجريدة الرسمية العدد 35 الصادر بتاريخ 13 يونيو 2018.
5. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية (2018). القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية العدد 28 الصادر بتاريخ 16 مايو 2018.
6. المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية (الجريدة الرسمية العدد 50 سنة 1990)، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 (الجريدة الرسمية العدد 83 سنة 2005)، الملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 (الجريدة الرسمية العدد 58).

المراجع الأجنبية :

1. European Council, 1984. Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising. Official Journal of the European Communities, L 250, pp.17-20.

Books:

2. Calais-Auloy, Jean (1994) Droit de la consommation (2ème éd.). Paris: Dalloz,

Theses:

3. Venandert, M.G. (1976) La protection de l'intégrité du consentement dans la vente commerciale. Thèse de doctorat, Université de Nancy,