جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الرقابة الجنائية على التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص:قانون أعمال

من تقديم الطالبتين:

– مسيخ نهلة

– زيرق نور الهدى

تحت إشراف الدكتور :

– لعدايسية فوزي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د/ بشينة سميحة	أستاذ محاضر –أ–	رئيسا
د/ لعدايسية فوزي	أستاذ محاضر –أ–	مشرفا ومقررا
د/ بولعبايز منال	أستاذ محاضر –ب–	مناقشا

دورة سبتمبر 2026

بِسْـــــــــــمِ اللَّهِ الرَّحْـــــــــــمَٰنِ الرَّحيـــــــــــمِ

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة
والسلام على معلم البشرية وهاديها، وعلى أله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى
يوم الدين.
بمناسبة إتمام هذا الجهد العلمي، نتشرف بتقديم أسمى عبارات الشكر والإمتنان إلى
الأستاذ والمشرف **لعدايسية فوزي** الذي تفضل بقبول الإشراف على هذه المذكرة
وعلى ما قدمه من توجيه ومتابعة طوال إنجاز هذا العمل.
كما نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة هذا العمل وتقييمه.

إهداء

حمد الله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، أن أنعم علي بفيض توفيقه، وأنار عتمة السهر بنور التمام، حتى استوت ثمرة هذا الجهد بين يدي مرجعا وذكرى

إلى من هما نبض الفؤاد وسبب الوجود.....

إلى والدي الحبيبين؛ عيني اللتين أرى بهما الحياة، وتاج رأسي الذي أستمد منه رفعتي. إلى من غسلا تعبي بدعواتهما الصادقة في خلوات السحر، ورعاياني بحب لا ينضب... أطال الله في عمركما ومتعكما بالصحة والعافية؛ فأنتما الكنز الذي أفاخر به العمر، والنور الذي ينعكس على كل نجاح أصل إليه

إلى من اختاره قلبي وسنداً لروحي، إلى شريك حياتي... الذي لم يكن مجرد شاهدٍ على هذا الإنجاز، بل كان السند الذي اتكأت عليه، والضوء الذي أنار عتمة الليالي الطويلة... فكنت أنت الفضل و الامتنان.

إلى إخوتي

شركاء العمر والذكريات، الذين ما مالت بي الخطوات يوما إلا وجدت أيديهم تسبق خطاي... دمتم لي سندا وفخرا.

إلى صديقاتي

لصدق الرفقة، وطيب المرافقة، والأثر الجميل الذي أزهر في ثنايا هذا الإنجاز... شكرا لكل لحظة عون وتشجيع.

إلى كلّ من قدّم لي عوناً أو تشجيعا لكلّ من أهداني دعوةً صادقة أو كلمةَ أملٍ أضاءت لي الطريق... أرفع إليكم خالص الشكر والتقدير

إلى نفسي

التي حملت الأمل سراجا في عتمة الليالي، وصابرت التعب حتى استحال نجاحا... إلى روحي التي لم تزلزلها عثرات الطريق، شكرا لعزيمتك الصلبة، ولشغفك الذي زفنا اليوم إلى مرفإ التتويج.

نور الهدى

إهداء

الحمد لله الذي رحمني بالمنع وعوضني بالعطاء الجزيل، نور رحمته لم ينقطع عني لحظة....

وجدت الله في كل شيء، في الليالي التي استحال علي عيشها فكنت أظنها لن تمر وبفضله مرت، وجدته في سكينة روحي وفي قلبي المملوء بالخير دائما، وجدته وحده لا سواه في تخطي كل ما هو صعب وعسير على النفس

أحمدك ياالله حتى نفاذ سنين عمري....

إلى ذاتي العظيمة، تلك الروح الصبورة التي لملمت شتاتها وسارت نحو دروب العلم والنور، وتحملت وحشة الطريق وشدت أزرها كلما أثقلتها الأيام أبلغك أنني اليوم أقف شامخة على عتبة إنجازي.

إلى ذلك الرجل الذي لم يقص أجنحتي، بل قدم لي حريتي على طبق من ذهب، ورمى بي من فوق المسافات العالية لأحلق كالطير.... وتحمل من أجلي عناء الحياة ومشقة الطريق أبي العزيز أهديك اليوم ثمرة كل عام مضى، أهديك نجاحي وإنجازي.

إلى من تخلت عن أحلامها من أجل تحقيق أحلامي، داعمتي الأولى التي وقفت في وجه المستحيل لأقف أنا اليوم على منصة النجاح ولولاها لما أينع حلمي، هذا نجاحك يأمي أنا مجرد وسيلة.

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي الى من شددت عضدي بهم فكانو لي ينابيع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إخواني.

إلى كل الأيادي التي كفت يدها عن النهوض بي حين سقطت، أنبئكم أنه منذ تلك اللحظة نمى في كتفي ذراعان.

نحلة

قائمة المختصرات

ق.ع.ج: قانون العقوبات الجزائري.

ج.ر: الجريدة الرسمية

ج: جزء.

ط: طبعة.

س: سنة.

ص: صفحة.

د.ط: دون طبعة.

د.س: دون سنة.

د.م.ن: دون مكان النشر

م.ن: مرجع نفسه

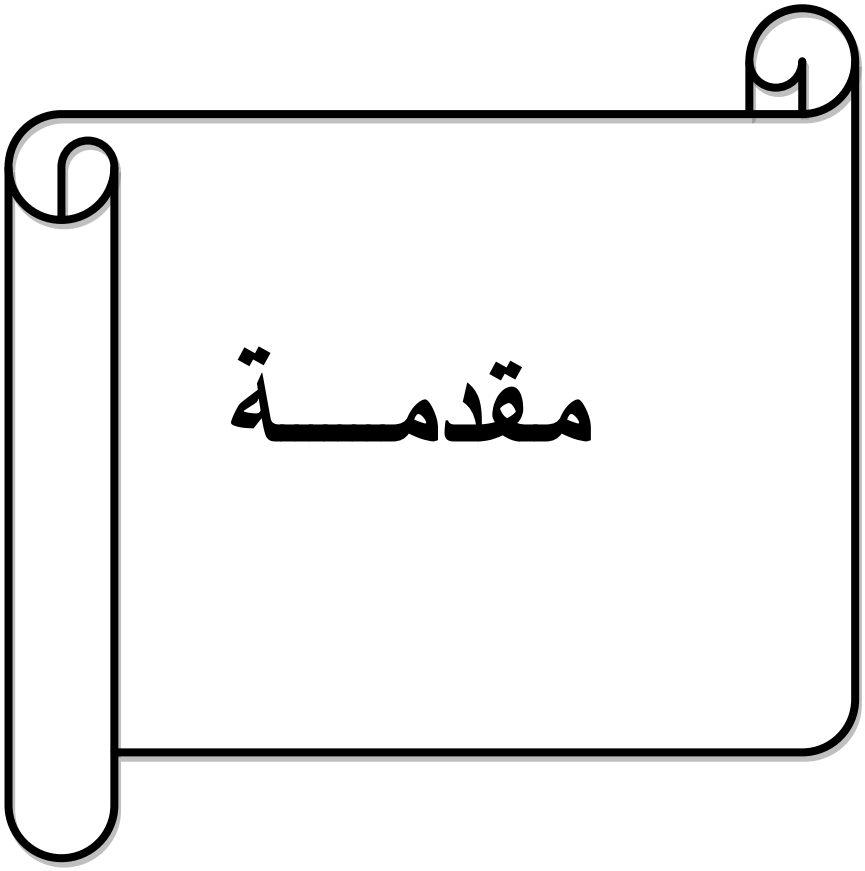
ABREVIATIONS :

P : PAGE.

VOL : VOLUME.

Ed : EDITION.

N°: NUMERO.


مقدمـــة

مقدمة

شهدت الساحة الاقتصادية تحولات متسارعة في ظل الثورة الرقمية، حيث أصبح التسويق الإلكتروني الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها المتعاملون الإقتصاديون في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وقد واكبت الجزائر هذا التحول من خلال الإنفتاح على إقتصاد السوق الرقمي وتشجيع المبادرة الخاصة في مجال التجارة الإلكترونية، وهو ما أوجد علاقة تجارية جديدة تجمع بين المتعامل الإقتصادي من جهة والمستهلك من جهة أخرى .

غير أن هذ العلاقة التجارية الرقمية لم تكن متكافئة بين طرفيها ،إذ يجد المستهلك نفسه في مواجهة متعامل إقتصادي محترف يملك من المعلومات والأدوات الرقمية ما يمكنه من التأثير على قراره الشرائي، في حين يفتقر المستهلك إلى المعرفة الكافية للتحقق من صحة ما يعرض عليه من منتجات وخدمات عبر الفضاء الإلكتروني، مما يجعله الطرف الأضعف في هذه العلاقة.

وقد إستغل بعض المتعاملين الإقتصاديين هذا الضعف في موقف المستهلك، فلجأو إلى توظيف الإعلانات الإلكترونية كوسيلة للتضليل والخداع. من خلال تقديم معلومات كاذبة أو مبالغ فيها حول خصائص المنتجات وجودتها وأسعارها بل إمتد هذا التضليل ليشمل إخفاء المعلومات الجوهرية من شأنها التأثير على قرار المستهلك، مما يمس بحريته في الإختيار ويلحق به أضرارا مادية ومعنوية جسيمة.

ولم يقف المشرع الجزائري موقف المتفرج إزاء هذه الممارسات الضارة، بل تدخل لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك في مواجهة الإعلانات المضللة، وقد تجلى هذا التدخل عن طريق توفير نوعين من الحماية، حماية مدنية مكرسة وفقا لأحكام القانون المدني، وأخرى جزائية تجرم هذه الأفعال وترتب عليها عقوبات رادعة،بإعتبار أن خطورة هذه الجرائم الرقمية تستوجب تدخلا جنائيا صارما يتجاوز نطاق الحماية المدنية .

لهذا تدخل المشرع الجزائري لمواجهة هذه الظاهرة من خلال إرساء منظومة من الآليات الجنائية، موضوعية وإجرائية، تهدف إلى التصدي للتجاوزات المرتكبة عبر التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة، سواء من خلال تجريم هذه الأفعال وتحديد أركانها وعقوباتها، أو من خلال تنظيم آليات الرقابة والملاحقة الجزائية.

مقدمة

أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية موضوع الرقابة الجنائية على التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك من جانبين ، فمن الناحية العلمية يعد هذا الموضوع من المواضيع الحديثة النشأة التي لم تنل حظها الكافي من الدراسة والبحث في إطار القانون الجنائي الجزائري، مما يستوجب تسليط الضوء على النصوص التشريعية المنظمة له وإزالة الغموض عن مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل وأركانه.

ومن الجانب العملي يمس هذا الموضوع مصالح جميع المستهلكين بإعتبارنا جميعا عرضة للتضليل الإلكتروني وترويج السلع والخدمات، وما يتولد عن ذلك من تحديات قانونية جديدة أبرزها تفشي الخداع والغش الذي يستهدف المستهلك الإلكتروني.

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة في فصلها الأول إلى تحديد المفهوم القانوني للتسويق الإلكتروني والإعلان المضلل، وضبط عناصره وأركانه في إطار التشريع الجزائري، وصولاً إلى التكييف الجنائي لجرائم التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة، ثم إستعراض العقوبات الجنائية المقررة لمرتكبي هذه الجرائم في ظل التشريع الجزائري.

كما تهدف الدراسة في فصلها الثاني إلى دراسة آليات الرقابة الجنائية المتمثلة في أجهزة الرقابة المتخصصة المكلفة بالتصدي لهذه الجرائم الرقمية، وتقييم مدى فعالية هذه الرقابة من خلال الكشف عن حدودها ومايعتريها من صعوبات، مع إقتراح التدابير الكفيلة بتجاوزها.

أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل أسباب إختيار هذا الموضوع في دوافع ذاتية وأخرى موضوعية :

الأسباب الذاتية:

يعود إختيار الموضوع إلى الاهتمام الشخصي بمسألة حماية المستهلك بإعتبارها مسألة تمس جميع أفراد المجتمع، لاسيما في ظل إنتشار الخداع و التضليل في البيئة الرقمية. فضلا عن الرغبة الشخصية في المساهمة في إثراء الدراسات القانونية الجنائية المتعلقة بالفضاء الرقمي، والإسهام في تطوير المنظومة القانونية الجزائرية في هذا المجال.

الأسباب الموضوعية:

يرجع إختيار هذا الموضوع بالدرجة الأولى إلى قلة الدراسات القانونية الجزائرية التي تناولت الرقابة الجنائية على التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة، رغم تزايد أهميته، وهو ما يستوجب دراسة الجوانب التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة. ويضاف إلى ذلك التوسع الملحوظ في إستخدام التسويق الإلكتروني بالجزائر، وما يترتب عنه من إنتشار الإعلانات المضللة عبر المواقع والمنصات الرقمية، الأمر الذي أفرز تحديات قانونية جديدة تستدعي الدراسة والتحليل.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا مجموعة من الصعوبات، سواء على المستوى النظري أو المنهجي والتي كان لها تأثير سلبي على سير الدراسة ومن بين أهم هذه الصعوبات ندرة المراجع المتخصصة التي تتناول موضوع الرقابة الجنائية على التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك بشكل مفصل، مع صعوبة إيجاد دراسات حديثة تتناول التطبيق العملي لهذا الموضوع بشكل دقيق.

المنهج المتبع:

إعتمدنا في هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي، وقد تم الإستعانة به في عرض المفاهيم والتعريفات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة، بالإضافة إلى تحليل النصوص القانونية المتعلقة بموضوع الرقابة الجنائية على التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة، والسعي

إلى إستخراج الأحكام الموضوعية والإجرائية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني وتقييم مدى فعاليتها في مواجهة التجاوزات المرتكبة

إشكالية الدراسة:

يتعين علينا في إطار هذا البحث والذي يتمحور موضوعه في الرقابة الجنائية على التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية الآليات الجنائية التي أقرها المشرع الجزائري لمواجهة التجاوزات المرتكبة عبر التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، إرتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، وكل فصل يضم مبحثين، وكل مبحث يحتوي على مطلبين.

ففي الفصل الأول، تم التطرق للإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك، وذلك من خلال مبحثين، تناولنا في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني، بينما يتناول المبحث الثاني الإعلانات المضللة للمستهلك.

أما الفصل الثاني فخصص للآليات القانونية للرقابة الجنائية على الإعلانات الإلكترونية المضللة، وذلك من خلال مبحثين، تناولنا في المبحث الأول التجريم و الجزاء الجنائي للإعلانات المضللة، بينما يتناول المبحث الثاني أجهزة الرقابة ومدى فعاليتها في مواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك

يشكل التسويق الإلكتروني والإعلانات التجارية عبر الوسائط الرقمية عنصرا محوريا في الاقتصاد المعاصر، إذ باتت المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وسائط رئيسية لنشر العروض التجارية والترويج للسلع والخدمات. ومع التطور التكنولوجي وتسارع تداول المعلومات، برزت مخاطر جوهرية ترتبط بممارسات إعلانية قد تكون مضللة أو كاذبة، ما يمس حقوق المستهلكين ويهدد تنافسية السوق ونزاهة المعاملات التجارية.

حيث أضحى التصدي للإعلانات المضللة ضمن سياق التسويق الإلكتروني ضرورة قانونية لحماية المستهلك، وضمان شفافية المعاملات، وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية ومن هذا المنطلق وضع المشرع الجزائري تماشيا مع التشريعات المقارنة قواعد تنظيمية تضبط النشاط الإعلاني وتجرم الممارسات التي من شأنها تضليل المستهلك.

وينصب الاهتمام في هذا الفصل على الإطار المفاهيمي لظاهرة الإعلانات المضللة والتسويق الإلكتروني من خلال تحديد المفاهيم الأساسية والتنظيم القانوني، لذا تم تقسيم الفصل إلى مبحثين حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية التسويق الإلكتروني، أما في المبحث الثاني إلى الإعلانات المضللة للمستهلك.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية هي مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والتجارية التي تنجز عبر نظم الاتصالات الإلكترونية، وتشمل تبادل السلع والخدمات وكل المعاملات التي يحل فيها التفاعل الإلكتروني محل التبادل المادي أو الاتصال الشخصي المباشر. وتتجاوز الصورة التقليدية التي تضع التجارة الإلكترونية ضمن حدود الشراء والبيع عبر الانترنت، لتشمل إدارة قواعد البيانات ووسائط الاتصال الالكتروني بهدف خلق قيمة اقتصادية وبناء علاقات تعاقدية وتجارية بين المنشأت، وبينها وبين المستهلكين، وفي سياق التحولات التكنولوجية برز التسويق الإلكتروني كوسيلة حديثة تعتمد على الوسائط الرقمية وشبكة الأنترنت في إبرام التعاملات التجارية وترويج السلع والخدمات، مما أسهم في توسيع نطاق النشاط التجاري وتجاوز الحدود الجغرافية دون إلغاء دور الأساليب التقليدية.

وفي هذا السياق سنقوم بالتعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني (**المطلب الأول**)، وإستعراض الخصائص المميزة له (**المطلب الثاني**).

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة الظهور في العالم العربي،حيث يعود تاريخ ظهور التسويق إلى القرون السابقة،حين قامت عائلة ميسوي اليابانية في القرن السابع عشر بإنشاء أول متجر لها في طوكيو عام 1650 م[1].

ولم يصبح مفهوم التسويق الإلكتروني موضوعا مركزيا في العالم الغربي حتى منتصف القرن التاسع عشر عندما بدأت شركة العالمية بتطبيق إستراتيجيات التسويق الحديثة، في هذه الفترة كانت الشركات تعتمد بكشل كبير على فهم عميق لإحتياجات السوق

1-التسويق كمفهوم أكاديمي ومقرر دراسي ظهر بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان تسويق المنتجات عام 1910.انظر بن لولو بكير، الحماية الجنائية للمستهلك من التسويق الجنائي، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، سنة 2020 ، ص07.

وتفضيلات المستهلكين لتحسين تصميم المنتجات وتقديمها بطريقة تلبي تلك الاحتياجات بشكل مثالي[1].

وفي هذا الإطار سنقوم بتعريف التسويق الإلكتروني والتطرق لأنواعه في **الفرع الأول**، ثم إلى أدوات التسويق الإلكتروني من خلال **الفرع الثاني**.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأنواعه.

كما ذكرنا سابقا، التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة الظهور والتي أثارت جدلا واسعا بين مختلف الباحثين والخبراء المختصين في التسويق هذا من جهة، ومن جهة أخرى أتاح تنوع التسويق الإلكتروني للشركات العمل بفعالية أكبر، وأفضل من المعتاد.

أولا : تعريف التسويق الإلكتروني.

مصطلح "تسويق" مشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتاجرة، والتسويق في اللغة العربية مصدر من الفعل سوق، تسويقا، فهو مسوق، والمفعول مسوق للتعدي، أي نقل السلع من المنتج إلى المستهلك[2]، أما المشرع الجزائري عرف "التسويق" من خلال نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش[3] بقوله:"التسويق مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتوجات بالجملة أو نصف الجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا، ومنها الإستيراد والتصدير وتقديم الخدمات". وعليه فالتسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل

1- واثق صيري صاغ ، أثر استخدام المنشأت التجارية للإعلان الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية على الأداء التسويقي، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك، مجلد 1، العدد1، الدنمارك، 2006، ص25.

2- المعجم الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د.م.ن، د.س.ن، ص655.

3- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 05، الصادرة في 31 يناير 1990.

أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الإتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.[1]

وقد تعددت تعاريف التسويق الإلكتروني من طرف الباحثين كل منهم يركز على زاوية مختلفة لكن المتفق عليه هو وجوب إستخدام الأنترنت ومن بين هذه التعاريف سنتطرق إلى ما يلي:

عرف فيليب كوتلر(PhilipKotler)التسويق الإلكتروني بأنه:" مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق".[2]

وعرفته الجامعة الأمريكية للتسويق (AMA)بأنه: "نظامكلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين[3]"

إضافة إلى هذا تم تعريفه من طرف(Dave Chaffey and PR smith): على أنه جوهر الأعمال الرقمية؛ فهو يهدف إلى التقرب من العملاء وفهمهم بشكل أفضل، وإضفاء قيمة مضافة على المنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع، وتعزيز المبيعات. ويتحقق ذلك من خلال إطلاق حملات تسويقية رقمية عبر قنوات الوسائط الرقمية، مثل: التسويق عبر محركات البحث، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق بالعمولة.[4]

1- لعمايرية لبيبة، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، *مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مخبر الاتصال والأمن الغذائي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، المجلد 2، العدد1، جوان 2020، ص 128.

2- سمر توفيق، محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار العلمي الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص22.

3- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل ، تسويق لسامرائيالمعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،2004، ص14.

4- Dave Chaffey and P.R. Smith,*Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed., Routledge, New York, 2017, p. 44.

وقال مارك سيتز:" التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنيت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح".[1]

من خلال ما تم ذكره من تعاريف يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق للممارسات التسويقية التقليدية في العالم الافتراضي عن طريق ارتباطه بشبكة الأنترنت بهدف تعزيز إنتاجية عمليات التسويق.

ثانيا: أنواع التسويق الالكتروني.

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنشآت إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1_التسويق الداخلي(External Marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين، وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء[2].

2_التسويق الخارجي(Internal Marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية، كتصميم، وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

3_التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات، والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي، ومكثف على جودة التفاعل، والعلاقة بين البائع والمشتري.[3]

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، *التسويق الإلكتروني*، ط 3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 80.

2- إبراهيم خالد ممدوح، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ،2019، ص305.

3- مبروك عباس العيدلي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان،2015 ، ص12 .

الفرع الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني

يتيح التسويق الرقمي الترويج للمنتجات في مختلف أنحاء العالم دون التقيد بالحدود المكانية، بما يمنح فرصا أكبر للنجاح، كما يوفر ديناميكية عالية وإستمرارية في التواصل مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة،ويكون ذلك عن طريق عدة أدوات ووسائط تتمثل في:

- مواقع الويب أو المواقع الالكترونية: هي عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها والتي تشكل كيانا واحدا، وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة[1]، وأبرز مثال هو مواقع التجارة الإلكترونية (E-commerce) والمثال الأوضح عالميا هو موقع أمازون (Amazon).
- الإعلانات المصورة: تهدف الإعلانات المصورة إلى خلق صورة ذهنية للمنتج، أو الخدمة في أذهان المستهلكين، من خلال ربط المنتج المعلن عنه بأنماط، وقيم معينة، حيث يمكن شراء مساحة إعلانية من مواقع الويب الأخرى التي تلبي احتياجات السوق المستهدف، ويختلف السعر اعتمادا على حجم الحركة، على موقع الويب، وحجم الإعلان، وموضعه، وذلك من اجل زيادة وعي المستهلكين بالمنتج، من اجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.[2]
- التسويق عبر محركات البحث: ويعتبر التسويق عبر محركات البحث أحد أهم وأسرع طرق التسويق الالكتروني الناجح الذي يعتمد عليه الكثير، من أصحاب الأعمال، والمتاجر الالكترونية، وكافة مزودي الخدمات حول العالم، فمن الصعب تجاهل هذه الطريقة للأسباب التالية:
  - معظم محركات البحث مجانية مثل: Bing Yahoo Google

1-Dictionary.com, "Website", disponible sur : http://www.dictionary.com/browse/website, consulté le 22 mai 2026 à 00:09

2-مروة حمزة، "وسائل التسويق الإلكتروني"، موقع سطور، نشر بتاريخ: 15-07-2019، متاح على الرابط : http://sotor.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 22 مايو 2026، على الساعة 01:15.

- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنيت تحقق الهدف المرجو من التسويق، لأنها تعتبر مصدر مهم لزيادة عدد الزائرين للموقع.[1]

– التسويق بالمحتوى: ويقصد بالتسويق بالمحتوى تلك الطريقة التي تعتمد في الترويج، والتسويق للمنتجات أو الخدمات، أو السلع، أو الأفكار، على ثلاث أنواع يعتمد عليها كافة المسوقين بالمحتوى في العالم كله، وهي التسويق بالتدوين من خلال المحتوى المكتوب، أو بالفيديو والصور، من خلال المحتوى المرئي، أو التسويق بالصوت من خلال المحتوى المسموع، على سبيل المثال: إذا كنت تبيع ملابس يمكنك تصوير فيديو عن كيفية تنسيق الملابس"**out fit**" لمناسبة ما، وتضمين ذلك من خلال عرض منتجاتك، وعليه هذه ثلاث أنواع تعتبر رائجة للغاية، وكثيرة البحث من جانب مختلف أنواع المستهلكين حول العالم[2].

– التسويق الالكتروني عبر البريد الالكتروني: وهو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم التسويق الإلكتروني كوسيلة للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين[3]، يسمح البريد الإلكتروني بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة جد متدنية، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل والنقرات، رغم انخفاض هذه النسب في الأعوام الأخيرة يبقى البريد الإلكتروني وسيلة

1–سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، *التسويق الإلكتروني*، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2012، ص 205.

2– إيمان راشي، حماية المستهلك من التسويق الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في القانون، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2–2021 202، ص14.

3– كريمة زيدان ، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون–دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر–، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة علوم تجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر،2019–2018، ص37.

فعالة خاصة عندما يتضمن رابط للموقع تسهيل الطلبية[1]، ويمكن التسوق من البريد الإلكتروني من خلال عدة أنواع من الرسائل منها:

- الرسائل الإخبارية(Newsletters): وهي رسائل إلكترونية مباشرة يتم ارسالها بشكل منتظم الى قائمة المشتركين والغرض الأساسي منها هو بناء علاقة بين المؤسسة وزبائنها
- رسائل المعاملات(Transactoinal emails) : وتتضمن تأكيد طلب الشراء الإلكتروني والغرض الأساسي منها هو إيصال المعلومات المتعلقة بإجراءات المعاملة
- الرسائل المباشرة(Direct emails) : وهي رسائل ترويجية (عرض إعلان أو كتالوج منتجات) والمؤسسات في الغالب تقوم بإعداد أو شراء قائمة عناوين البريد الإلكتروني لمجموعة من الزبائن المحتملين[2].

وأبرز ما يميز البريد الإلكتروني عن غيره من الأساليب التسويقية الأخرى، هو تكلفته المنخفضة وقدرته على استهداف الجهور أو المستهلكين بدقة، وسهولة استخدامه مع إمكانية تتبع نتائج الحملات الترويجية المرسلة عبره.

– التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهو يقوم على أسس تكنولوجيا الويب 2.0 ويعد الأكثر انتشارا، وشهرة فمواقع التواصل الاجتماعي تشهد إقبالا متزايدا من زائري الانترنت، خاصة فئة الشباب الذين يفضلون الحصول على منتجاتهم عن طريقها من بين مواقع التواصل الإجتماعي:

- التسويق عبر فيس بوك(Facebook)الذي يعد من أشهر منصات التواصل الاجتماعي أطلق عام 2004 من طرف Mark Zukerberg، وعليه فالتسويق من

1-Philip Kotler, Kevin Keller et DelphineManceau, *Marketing Management*, 15e éd., Pearson France, Paris, 2015, p. 697.

2- كريمة زيدان، المرجع السابق، ص37.

خلاله يعتبر من أساليب التسويق الالكتروني الناجحة يشارك في الفيس بوك أكثر من مليار ونصف شخص على المستوى العالمي، وفي العالم العربي يتجاوز 155 مليون مستخدم، وهو ما يحقق فرصة للتعريف بالمنتج، وزيادة المبيعات من خلال الترويج على صفحات الفيس، أو من خلال الإعلانات الممولة على الصفحات المشهورة فيه.

- التسويق عبر لينكد إن (LinkedIn): موقع تواصل احترافي، أطلق عام 2003، من أهم مصادر عوائد هذه المؤسسة الإعلان 18%، خدمات التوظيف 62%، الاشتراكات 20%. بالإضافة إلى مجموعات أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي مثلPintrest،Instagram
. Twitter

وتتم عملية التسويق عن طريق إنشاء صفحات خاصة والتجاوب مع الزبائن من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة المعنية وذلك عن طريق الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب وتكوين الصداقات والعلاقات وإرسال الرسائل والصور.

- التسويق عبر الهاتف المحمول: من أساليب الحديثة حيث أن إستخدام الجوالات في الفترة الآنية يعد الأكثر إنتشارا بين المستخدمين، ويمكن إستغلال هذا الأمر من خلال وضع تطبيق خاص بالمنتج، أو العلامة التجارية الخاصة بالموقع، ثم يتم التعريف بالتطبيق من خلال الإعلانات الموجهة، وقنوات اليوتيوب، وعند تنزيله على الهاتفالمحمول للشخص يكون التطبيق بمثابة الإعلان الدائم، والمتواجد بصفة مستمرة على هاتف العميل، والذي من خلال التحديثات، يتم عرض كل السلع والمنتجات بأسرع وقت مما يساهم في زيادة المبيعات.[1]

1- محمد المؤلف، "أساليب التسويق الإلكتروني الأكثر نجاحاً"، متاح على الرابط الاتي:http://marketing-limited-cdn.org. تم الاطلاع عليه بتاريخ 01أبريل 2026 على الساعة 16:07.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتسم التسويق الإكتروني بالعديد من الخصائص التي لم تكن متاحة في التسويق التقليدي(**الفرع الأول**).مما يجعله ينفرد بمجموعة من المزايا الجديدة التي تميزه عن هذا الأخير، لكن في المقابل يواجه عدة تحديات وقيود وذلك عائد إلى التغير المستمر في الخوارزميات والمنصات التي تجعل التسويق الالكتروني نشاطا يتطلب مرونة عالية وإستراتيجيات دقيقة (**الفرع الثاني**).

الفرع الأول: مميزات التسويق الإلكتروني.

كما ذكرنا سابقا يتصف التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي ومن أهمها:

- القدرة على المخاطبة: وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الإنترنت، لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها، ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما نجد العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار، على زيارتها، وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها.[1]
- عالمية التسويق الالكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني، لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل، من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.
- التفاعلية: وتعرف صفة التفاعلية، أنها الإحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي، ليتحكم بنفسه، في التدفق المعلوماتي المقدم له، من خلال محتوى ثري من المعلومات، تكون في شكل رقمي بواسطة قدرات، لا محدودة للوسائط الإلكترونية.[2]

1- مبروك عباس العيدلي،المرجعالسابق، ص13.

2- عبد السلام أبو قحف وآخرين،لتسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،2006، ص131-132.

- تضييق المسافة بين الشركات:التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة،والصغيرة،منحيث الإنتاج، التوزيع الكفاءات البشرية، بحيثيمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية،بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.[1]
- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا، دون الحاجة لإستخدام الورق، وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم، وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة، وحتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود، وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية، لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع، وتسديد القيمة إلكترونيا.[2]

الفرع الثاني: تقييم التسويق الإلكتروني

شهد العالم اليوم عدة تغييرات جذرية في العديد من المجالات، وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الذي مس البيئة الرقمية حيث يشكل التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية، ويعتبر الطريقة البديلة عن التسويق التقليدي وبناءا على هذا يمكن بيان بعض المزايا والقيود التي تنجر عن التسويق الإلكتروني:

1- رائد محمد عبد ربه، **التسويق الإلكتروني**، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،2013،ص 11.
2- رائد محمد عبد ربه ،المرجع السابق، ص12.

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني.

يمكن تبيان منافع النهج التسويقي الحديث على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، وذلك من خلال نموذج 5Ss[1]:

- البيع (Sell):زيادة المبيعات من خلال توزيع المنتجات عبر الإنترنت بطريقة أوسع.
- الخدمة (Serve): إضافة قيمة للعملاء من خلال تقديم خدمة عملاء فورية وإجابات علىالأسئلة الشائعة ودعم فني متاح 24/7.
- التحدث (Speak): تعزيز التواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين فهملإحتياجاتهم من خلال الإستماع إليهم في المنصات الرقمية وإجراء البحوثالتسويقية.
- التوفير(Save): الأسعار محفوظة بالإضافة إلى تقليل التكاليف التشغيلية مثل: تكاليف البريد وخدمة العملاءالتقليدية، بالإضافة إلى خفض تكاليف المعاملات.
- التمييز أو الإبهار (Sizzle): بناء العلامة التجارية عبر الأنترنت،وتقديم تجارة رقمية مميزة تزيد من ولاء المستهلكين،وتجعل العلامة التجارية تلمع في الفضاء الرقمي.
- بالإضافة إلىالتفاعل والمشاركة (Engagement): حيث يبحث العميل عن المعلومة بنفسه مما يخلق علاقة أعمق وتفاعلا مستمرا بين العلامة التجارية والمستهلك، إضافة إلى هذا يفتح التسويق الإلكتروني الباب أمام المؤسسة الصغيرة محدودة المردود، إضافة إلى المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم دون تمييز بينهما.

1- Dave Chaffey and P. R. Smith, **E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing**, 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom, 2008, p. 223.

ثانيا: قيود التسويق الإلكتروني.

بالرغم من الفوائد والمزايا العديدة للتسويق الإلكتروني إلا أنه يواجه عدة تحديات وقيود نذكر منها ما يلي[1]:

- زيادة المعلومات(Information overload): صعوبة إدارة وتحليل كميات ضخمة من البيانات الناتجة عن تفاعلات العملاء.
- إرتفاع معدلات التوقف (High churnrate): سهولة إنتقال المستهلك إلى المنافسين بنقرة واحدة إذا لم تكن التجربة الرقمية مرضية.
- الأنظمة الغير متكاملة: فشل ربط بيانات الإنترنت مع أنظمة الشركة التقليدية، مما يؤدي لظهور معلومات متضاربة للعميل.
- مشكلات الأمان والخصوصية: إن إنتهاك خصوصية البيانات، وسرقة الهوية والتعرض للفيروسات هي من أكبر عيوب ومخاطر التسويقالإلكتروني.
- الإعتماد على التقنية: أي عطل في الموقع الإلكتروني يعني توقف المبيعات والخدمة بشكل كامل. وذلك بسبب استخدام تقنيات برمجية ثقيلة قد تجعل المواقع بطيئة التحميل مما ينفر المستخدمين.
- قيود الوصول(Accessibility): عدم تصميم المواقع لتناسب ذوي الاحتياجات الخاصة أو الأجهزة القديمة مما يعني خسارة شريحة من الجمهور.
- الشفافية الزائدة: الإنترنت يجعل المقارنة بين الأسعار سهلة جدا مما قد يضغط على هوامش ربح الشركة ويجعل المنافسة قائمة فقط على السعر « Pricewars ».
- طريقة الدفع: وجب على الدول المتخلفة تطوير طرق الدفع وذلك حماية للمستهلك من أعمال الاحتيال والنصب.

1- Dave Chaffey and P. R. Smith, **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, 5th ed., Routledge, New York, 2017, pp. 21-22.

المبحث الثاني: الإعلانات المضللة للمستهلك.

نشأ الإعلان التجاري مع بداية التبادل السلع بين الأفراد، كوسيلة للتعريف بالمنتجات بغرض توزيعها وتداولها. ومر تاريخيا بثلاث مراحل بداية بالإشهار الشفهي، ثم الإشهار المكتوب (رموز دالة كالطاحونة للمخبزة والثعبان للصيدلية)، وصولا إلى الإشهار المطبوع . ومع الثورة الصناعية، تنامى الإعلان التجاري متأثرا بالعوامل الاقتصادية والإجتماعية.

وإذا كان الإعلان يهدف أساسا إلى إثارة الطلب على السلع والخدمات، فإن التطور التكنولوجي والممارسات الإحتيالية أدت الى ظهور ما يعرف بـ«الإعلانات المضللة»، مما يستوجب دراسة الإطار القانوني لمواجهتها، وتحديد المسؤولية المترتبة عنها لحماية المستهلك وضمان نزاهة المعاملات التجارية.

وسنتطرق في هذا المبحث الى المقصود بالإعلان المضلل للمستهلك (المطلب الأول)، ثم إلى محل وأطراف الإعلانات التجارية المضللة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المقصود بالإعلانات المضللة للمستهلك.

بإعتبار أن الإعلان التجاري أداة مهمة في مجال بيع السلع وتقديم الخدمات بغض النظر عن دوره في الدفع بعجلة الإقتصاد،إلا أنه إنتشرتالإعلاناتالمضللةوذلك لإستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، مما يشكل خطرا عليهم بإعتبارأنهم الطرف الضعيف في العلاقة الإستهلاكية. وعليه لتبيان المقصود بهذا الإعلان لابد من التعريف بالإعلان التجاري المضلل(**الفرع الأول**) والتطرق لعناصر الإعلان المضلل (**الفرع الثاني**)، وأخيرا أنوع وصور الإعلانات المضللة(**الفرع الثالث**)

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل.

تعددت التعاريف المتعلقة بمصطلح "الإعلان التضليلي" وذلك من عدة نواحي وعليه نستهل بالتعريف اللغوي أولا ثم من الناحية التشريعية ثانيا، وأخيرا من الناحية الفقهية.

أولا: تعريف الإعلان المضلل لغة.

المادة اللغوية للفظ الإعلان مأخوذة من أعلن، يعلن، علونا، بمعنى أظهر، جهر، أشهر[1]

وبمعنى أذاع ونشر وباح، يقال أعلن الخبر، أعلن سّره وصرّح[2]. والعلان والمعالنة والإعلان والمجاهرة من لفظ العلانية، بمعنى الإعلان والاشهار والجهر[3].

تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد فرق بين لفظ الإعلان ولفظ الاشهار فلهما نفس المدلول، حيث يعرف قاموس La Rousse الفرنسي الاشهار بأنه:" مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو امتداح منتج ما"[4].

أما التضليل في اللغة جاء من الفعل ضل،يضل،تضليلا، ومعناه لم يهتد إلى الشيء[5]. وكذلك هو دفع الرجل الى التيه بخداعه وقبل تضليل الرجل أي نسبته إلى الضلال، وكل ما من شأنه خداع المتلقي يعتبر تضليلا[6].

ووجب أن نفرق بين التضليل والكذب حيث لا يعتبر التضليل مرادف للكذب. فالكذب يؤدي حتما إلى تضليل الضحية، لكن التضليل قد يحدث حتى دون كذب، فالكذب هو تزييف الحقيقة، والأصل فيه أنه فعل عمدي يقوم على إخفاء الحقيقة، أو تزييفها بهدف

1- محمد المرتضى تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، 1994، ص 350.

2- حمودي صبحي ، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، (د. ت. ن)، ص1015.

3- محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، دار صادر، بيروت، صفحة 3020.

4- **Le Petit Larousse**, Larousse-Bordes, Paris, France, 1997, p. 836.

5- لويس معلوف، **المنجد في اللغة والأعلام**، دار المشرق، بيروت، الطبعة 29، 1986، ص 452.

6- علي أبو العلاء النمر، **تعزيز حماية المستهلك في مواجهة انهيار الحدود الجغرافية للإعلام**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 936.

التضليل وهو بهذا المعنى يتألف من عنصرين مادي بتزييف الحقيقة أي المضمون الكاذب ومعنوي هو نية الغش[1]. وليس بالضرورة أن يستخدم المعلن الكذب في صورته الكاملة عندما يريد التأثير في المستهلك، فقد يستعمل أسلوبا أخرا بديلا عن الكذب بأن يضع المستهلك في وضع مشوش من دون أن يدرك حقيقة ذلك الوضع ومن ثم يتخذ قراره الاستهلاكي في ظروف غير واضحة[2].

ثانيا: التعريف من الناحية التشريعية

المشرع الجزائري شأنه شأن العديد من التشريعات لم يعرف الإشهار المضلل لكنه إكتفى بتحديد حالات التضليل بموجب المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 حيث نصت على:

دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع أخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار[3].

1- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مكتبة السنهوري، طبعة 1، بغداد، 2012، ص59.

2-امير زهير عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة: دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص 74.

3- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، ص 3.

نجد أن المشرع إستأنف نص هذه المادة بعبارة "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية". وهذا ما يدل على أن المشرع نظم موضوع الإعلان بموجب مراسيم تنفيذية، وخير مثال على ذلك المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث نصت المادة 36 فقرة أولى منه على أنه:" يجب ألا يوصف أو يقدم أي غداء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير إنطباعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليط المستهلك"[1].

وعليه فالمشرع يمنع أي إعلان يضلل المستهلك وذلك بهدف حمايته.

بالإضافة إلى ذلك أيضا المادة 60 فقرة أولى من المرسوم رقم13-378 السالف الذكر تنص على ما يلي:" يمنع إستعمال كل بيان أو إشارة.... وكل أسلوب للإشهار.... من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبة والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج... أو مصدر المنتوج. أما بخصوص القانون رقم 09-03[2] المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09، لم يتطرق فيه المشرع إلى تعريف الإعلان المضلل للمستهلك، إنما جرم خداع المستهلك وذلك من خلال نص المادة 68 .

عرف التوجيه الأوربي 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 أيضا يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية المعلن عنها"[3].

1- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013، ص 5.

2- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009، ص 3.

3-هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة تبسة، العدد 9، 2011، ص 291.

وأكد المشرع الفرنسي من خلال نص المادة **L121-2** من قانون الإستهلاك الفرنسي المعدل بالقانون الجديد رقم 301 لعام 2016 أن التضليل في الإعلان التجاري ينصب على الممارسات التجارية التي تتمثل في واحد من الحالات الآتية:

- عند إنشاء إلتباسها بعلامة جيدة أو خدمة أخرى، الإسم التجاري أو غيرها من العلامات المميزة للمنافس.
- ما يستند على تحريف بيانات أو القيام بإدعاءات من شأنها أن تؤدي إلى تضليل في واحد أو أكثر من العناصر الآتية:
  - وجود السلعة أو التضليل في شأن طبيعة الخدمة.
  - الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، أي: صفاتها الأساسية، ومكوناتها، والمنشأ، والكمية، وطريقة وتاريخ صنعها،وظروف إستخدامها، وقدرتها على الإستخدام، والنتائج المتوقعة من هذا الإستخدام...الخ.
  - السعر،أو طريقة حساب السعر، والأسعار الترويجية، وشروط البيع والدفع والتسليم بالنسبة إلى السلعة أو الخدمة.
  - خدمات ما بعد البيع، والحاجة إلى خدمة تقديم قطع غيار، أو الإستبدال أو الإصلاح.
  - نطاق إلتزامات المعلن، وطبيعة هذه الإلتزامات.
  - هوية ومؤهلات وقدرات حقوق المهني.
  - الإدعاء بحقوق خاصة للمستهلك.
- عندما يكون الشخص الذي ينفذ بالنيابة عنه غير محدد بوضوح[1].

من خلال هذه المادة يمكن القول أن التقنين الفرنسي لم يعرف الإعلان المضلل بطريقة صريحة إلا أنه حدد الممارسات التجارية التي تدخل ضمن التضليل. إضافة إلى

1- أمير زهير عبد الأمير، حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة: دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص 85.

قانون روير[1]« Loi Royer » والذي تضمنت المادة 44 منه تجريم الإدعاءات الكاذبة والمضللة حيث نصت هذه المادة من القانون سالف البيان على أن يكون ممنوعا كل إعلان أيا كان شكله يتضمن إدعاءات أو بيانات أو تقديمات أو مؤشرات كاذبة أو من شأنها توقع في الغلط إذا كانت واردة على عنصر أو العديد من العناصر التالية: وجود السلعة أو الخدمة، وطبيعتها ،وتكوينها...[2]

وعليه المشرع الفرنسي إنتقل من حظر التضليل الصريح بتجريمه في قانون روير الى حظر الإعلان المضلل بكافة أشكاله وصوره (الضمنية) في القوانين الحالية مع إعتباره من الممارسات التجارية الغير مشروعة.

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد أورد تعريفا محددا للإعلان المضلل تحت مسمى السلوك الخادع وذلك من خلال نص الفقرة 10 من المادة 01 من قانون حماية المستهلك رقم 181 لسنة 2018 الجديد بقوله:" يعد سلوكا خادعا كل فعل أو إمتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط". ومن خلال النص يتضح جليا أن الإعلان المضلل هو كل إعلان يؤدي بالمتلقي أيا كان إلى الوقوع في خلط أو غلط عن طريق تضليله وخداعه[3].

وتجب الإشارة إلى أن المشرع الجزائري إستعمل لفظ "الإعلان" و"الإشهار" للدلالة على نفس المعنى وخير دليل على ذلك عندما تناول المشرع مسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري، إذ عنونها بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان "إشهار بيع المحل التجاري" ثم نص في متن المادة 83 من القانون التجاري على لفظ "إعلان"[4].

1- يُقصد به قانون رقم 73-1193 الصادر في 27 ديسمبر 1973 المتعلق بالتجارة والحرف في فرنسا، والشهير بـ قانون روير (Loi Royer) نسبة إلى وزير التجارة والحرفيين الفرنسي آنذاك "جان روير(Jean Royer) .

2- أمير زهير عبد الأمير، المرجع السابق، ص 84.

3- محمد عبد القدوس المصري، "الإعلان الكاذب والمضلل"، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون بدمنهور، جامعة الأزهر، العدد 42، يوليو 2023، ص 2426.

4-الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-02 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005، الجريدة

ثالثا: التعريف من الناحية الفقهية.

تباينت آراء الفقهاء حول تعريف الإعلان المضلل لتعدد وجهات نظرهم ونذكر البعض من هذه التعاريف. حيث هناك من يعرفه على أنه:" كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذو طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو إستعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة"[1].

وأيضا عرف بأنه:"الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع"[2].

وبالرغم من صعوبة التفرقة بين الإشهار المضلل والإشهار الكاذب إلا ان الفقه يثير إشكالية حول إمكانية التفرقة بينهما ولهذا يرى جانب من الفقه المصري أن الإشهار الكاذب يتضمن بيانات كاذبة ومزيفة، في حين أن الإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي[3].

والجدير بالذكر أنه نتيجة لما أسفر عليه التقدم العلمي الهائل في شبكات الإتصال الرقمية من ظهور التجارة الإلكترونية كإحدى روافد ثورة المعلومات والتي تتخذ من شبكة الإنترنت وسيلة لعرض منتجاتها وتسويقها وإشهارها، لجأ أصحاب الشركات والمنشأتالإقتصادية في إطار سياسة التسويق التي تعمل على إثارة المستهلك وجلبه للتعاقد إلى التضليل في عرض المنتجات، وبهذا ظهر الإشهار المضلل الإلكتروني الذي لا يختلف

الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 9 فبراير 2005، ص 3 .وانظر في هذا المجال: مقدم مبروك، المحل التجاري، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 52.

1-حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، العدد 4، ديسمبر 2016، ص 91.

2- يوسف عودة وغانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط 1، 2015، ص 229.

3-سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، 2017، ص 69.

عن مفهوم الإشهار المضلل التقليدي، لأن التضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الأنترنت[1].

الفرع الثاني: عناصر التضليل.

يحتوي الإعلان التجاري على عنصران أساسيان ألا وهما، عنصر مادي L'élément Matériel وعنصر معنوي élément Moral (immatériel) وسنحاول توضيح المقصود بهما بداية بالعنصر المادي أولا، ثم العنصر المعنوي ثانيا.

أولا: العنصر المادي للتضليل

والمقصود بالعنصر المادي للإشهار المضلل أن يصدر من المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل. سواء بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك[2]، أو بعمل سلبي وذلك بإتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار[3]، أي الاشهار المضلل بطريق الترك.

وتجب الإشارة إلى أن التضليل بطريق الترك هو كذب ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو خصائص غير صحيحة والأثر واحد في الحالتين[4]، ولتحقق العنصر المادي في الإعلان المضلل لابد من توفر شروط أساسية تتمثل في:

- أن يكون هناك إشهار.

1-المرجع نفسه ، ص67.

2- يوسف عودة وغانم المنصوري، المرجع السابق، ص 231.

3- عبد الفتاح الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك: دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 186.

4-نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة والمستهلك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 116.

– أن يكون الإشهار مضللا أو يؤدي إلى التضليل[1].

ولتقدير إذا ما كان الإعلان مضللاً أم لا،تباينت آراء الفقهاء حول معيارين:

المعيار الشخصي: حيث يكون قياس التضليل بصورة يراعى فيها شخص المتلقي، أي أن هذا المعيار ينظر إلى شخص المتلقي نفسه كل على حسب حالته، لا إلا التضليل في ذاته، ويراعي أن يكون هذا الشخص على درجة كبيرة من اليقظة أو يكون ذو مستوى عادي من الفطنة والذكاء. ومما تقدم يمكننا أن نستكشف 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 إعتمد على هذا المعيار في بعض قراراته.

المعيار الموضوعي: في هذا المعيار يكون التقدير مجرد من الذاتية التي كانت لصيقة بالمعيار الذاتي، فهنا لا يراعي 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 مستهلك وأخر كما كان الحال في المعيار الذاتي، لأن التضليل واحد بالنسبة لجميع الناس[2]. وهذا ما يناسب ما تم النص عليه في نص المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم سالف الذكر أن يقع الإشهار المضلل على عناصر محددة: ويراد به أن ينصب التضليل في الإشهار على عنصر واحد أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال عليها[3].حيث نصت المادة 28 من القانون رقم04-02 المعدل والمتمم السالف الذكر على هذه العناصر، إضافة إلى المادة 60 فقرة أولى من المرسوم التنفيذي13-375السالف الذكر. والواضح من إستقراء هاتين المادتين أن التضليل ينصب على عناصر محددة قد تتصل بذات السلع أو الخدمات مثلا

1- إسماعيل عبد الشافي محمد، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص ص 76-77.

2-بختيار صابر بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد 1، العدد 2، 2012، ص ص 12-13.

3- إسماعيل عبد الشافي محمد، المرجع السابق ، ص76-77.

توفر السلعة أو الخدمة، خصائصها، وقد يقع على عناصر خارجة عن ذات السلع أو الخدمات مثلا الدافع للتعاقد، شروط البيع...إلخ[1].

ثانيا: العنصر المعنوي لتضليل.

يقصد بالعنصر المعنوي توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل قصد خداع أو تضليل الجمهور، ويثير هذا العنصر العديد من النقاشات بين مبدأ إستبعاد سوء نية المعلن وبين إلزامية توفر سوء نية المعلن، فذهب رأي في الفقه إلى أن جريمة الإشهار المضلل تعد جريمة مادية، يكفي لوجودها مجرد الإشهار عن السلعة أو الخدمة معينة، بيانات،ومعلومات لا تتفق مع الواقع، فيما ذهب رأي أخر إلى أن سكوت المشرع عن إشتراط العنصر المعنوي لا يمكن أن يعتبر دليلا كافيا على إستبعاد سوء النية. وأن المشرع لو قصد ذلك لنص عليه صراحة، فالإهمال أو الخطأ لا يكفي وحده لقيام الإشهار المضلل[2].

أما المشرع الجزائري من خلال المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم سالف الذكر، لم يتطرق إلى سوء نية المعلن صراحة حيث اكتفى بالعنصر المادي للإعلان المضلل.

الفرع الثالث: أنواع الإعلان التجاري المضلل وصوره.

بالرغم من دور الإعلان التجاري في إعلام المستهلك ومساعدته على إقتناء منتجات معينة، أو الحصول على خدمات وسلع، إلا أنه قد ينعكس هذا الدور سلبا ليصبح أداة تضليل من خلال إستعمال أساليب وعبارات تغلط المستهلك. فعندما يتعدى الإعلان إطار القانوني يكون على شكل عدة صور وأنواع.

1-سارة عزوز، المرجع السابق، ص98.

2- يوسف عودة و غانم المنصوري، المرجع السابق ،ص 233.

أولا: أنواع الإعلان المضلل.

تعددت أنواع الإعلان المضلل وسنتطرق إليها كما يلي:

- الإعلان الخفي: هو ذلك الذي يخفيه الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، فهو الأخطر لما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلانا رسميا، وقد يكون هذا الإشهار. في صورة لقاء مع مسؤول أو حوار تلفزيوني أو ربورتاج أو مسابقة ولا يكون ذلك مسبوقا بكلمة إعلان أو دعاية فمن شأنه إيقاع المتلقي في الغلط والخداع[1]. في الإشهار الخفي نلمس الكذب على المتلقي مرتين: مرة حين توهمه أن ما يتلقاه من معلومات ليس إشهارا والحقيقة أنه كذلك، أما المرة الثانية في مضمون اللقاء أو الحوار التلفزيوني من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة على المنتج أو المنشأة محل الإعلان[2].
- الإعلان الخطير: هذا النوع من الإشهار يشجع على السلوك الضار والخطير وهي صورة الإشهار التجاري التي يسعى المشرع إلى حظرها، لأنها تتضمن معلومات كاذبة أو مضللة، كما أنها بذاتها تشجع على المخاطر، مثل الإعلانات التي من شأنها بث أفكار خاطئة عن الصحة والمرض[3]. إن الإشهار الخطير يتم فيه الترويج لمنتجات غير متحصلة على تصاريح والتي قد تسبب أضرار جسيمة كالأعشاب، المنشطات، العقاقير، مستحضرات التجميل[4].

1- واعمر جبالي، "حماية المستهلك عن طريق الإعلام"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، العدد 2، 2006، ص 39.

2- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 76.

3- لامية طالة وكهينة سلام، "حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب: قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي- تبسة، المجلد 6، العدد 3، سبتمبر 2021، ص 198.

4- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق ، ص79.

- الإعلان المقارن: هو إعلان إقناعي يحاول إثبات أن منتج أفضل من منتج آخر بإثباتات علمية منطقية سواء صراحة أو ضمنا. وبعض الأحيان تتفادى الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم ومنتج المنافسين فيقارنون منتجهم منتج يسمى (X) على سبيل المقارنة، أما المخاطرة فتكمن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدي إلى الحط من شأنهإبراز مزايا غير صحيحة وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة هدفها جذب المستهلكين للسلعة وهذا ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة غير الشريفة[1]. حيث عرفه المشرع الفرنسي بموجب المادة L121-8 من قانون الإستهلاك بأنه:" ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن بمقارنة سلعه وخدماته بسلع أو خدمات غيره، ويكون ذلك من خلال تناول علامة سلع أو خدمات هذا الأخير، أو إسم الشركة المنتجة، أو إسم المحل التجاري ونوع التجارة[2]".

ثانيا: صور الإعلان المضلل.

بالرجوع إلى نص المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم سالف الذكر، نجد أنها حددت الحالات التي يعد فيها الإعلان تضليلا، على سبيل المثال لا الحصر وهي ثلاث صور سنتطرق إليهاتباعا كالاتي:

- **الإشهار المفضي إلى التضليل:** حسب نص المادة 28 يعد إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إعلان تضليلي "**يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته**".

ومن خلال إستقراء هذا البند يتضح أن عبارة " **يمكن أن تؤدي**" تدل على أنه لا يشترط وقوع التضليل فعلا، بل يكفي أن يكون من شأن الإشهار الإفضاء حتماإلى

1- نور الهدى رحابي، شهرزاد سوداني، ورندة رجيمي، التضليل في الإعلانات التجارية: تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات التجارية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 – قالمة، 2019-2020، ص 108.

2- Thibaut Le Bigre et Alban Lucas, *Droit de la consommation*, Hachette, Paris, 2016-2017, p. 16.

التضليل في المستقبل. والعبرة هنا هي مضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه، وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة.

ومن القضايا المطروحة في هذا المجال ما أدانت فيها محكمة الجنح بباريس بتاريخ 16 ماي 1989 السيدة (Touboul) بسبب الإشهار المضلل، حيث جاء في مضمون الحكم في باريس وبتاريخ 29جويلية1986، قامت المدعى عليها بتضليل المتعاقد حول الطبيعة والمواصفات الجوهرية للمنتوج المباع، وذلك عن طريق العرض للبيع لمجوهرات مقلدة تسمى"perle de culture et saphir bleu" وهذا ما يشكل إشهارا يهدف إلى الوقوع في تضليل حول الطبيعة والمواصفات الجوهرية للمنتوج، وذلك عن طريق الإشارة إلى هذه التسمية في قائمة عرض(كتالوج) مخصص لعرض أنواع المجوهرات[1].

- **الإشهار المفضي إلى اللبس:** نصت المادة 28 في البند الثاني من القانون04-02 السالف الذكر على صورة الإعلان المؤدي إلى اللبس أنه:" **يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع أخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه".**

يعتبر إشهارا مفضيا للبس كل إشهار يستهدف فيه العون الإقتصادي عمدا زرع الشك والأوهام في ذهن المستهلك، ومن خلال تقليد علامة أو منتوج أو خدمة أو إشعار عون إقتصادي منافس، فالشك والأوهام التي يعمد العون الإقتصادي على زرعها لدى المستهلك هي عين اللبس الذي تدخل المشرع لحماية المستهلك منه، بل إننا نكون حينئذ بصدد أشد مظاهر التضليل وعدم النزاهة[2]، وهذا ما جاءت به المادة 27 فقرة ثانية من القانون04-02 السالف الذكر حيث نصت على أنه:" **تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو**

1-نقلاً عن: كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 (بن يوسف بن خدة)، 2010-2011، ص 49.

2- براهيم بن الصيد وعفاف خويلد، "أثر الإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية: دراسة لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، المجلد 9، العدد 1، 2023، ص 266.

الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك". والملاحظ من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري إشترط أن يكون ثمة تقليد لعلامة المميزة، غير أنه لا يقصد بذلك تقليد العلامة«contrefaçon de marque» بل يقصد الإشارات المميزة لعون إقتصادي أخر « lmite les signesdistinctifs »، ومعنى ذلك أن مصطلح يدل على التشبيه لا التقليد، فالأمر هنا يتعلق بجريمتين مختلفتين رغم تقاربهما، فتقليد العلامة أو تشبيهها جريمتان يعاقب عليهما القانون، ولم يعط المشرع الجزائري تعريفا للتقليد لكن الفقه ميز بينهما، إذ يعرف الأولى على أنها إصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك[1].

ولم يكتف المشرع الجزائري بحظر الإشهار المفضي إلى اللبس من خلال القانون 04-02، بل تم تسليط الضوء عليه من خلال عدة نصوص قانونية أخرى من بينها المرسوم التنفيذي رقم 97-37[2]، في المادة 12، بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 13-378[3] في المادة **60** فقرة أولى منه التي نصت على حظر استعمال كل بيان أو إشارة أو تسمية خيالية أو وسم وغيره من شأنه ادخال لبس في ذهن المستهلك.

- **الإشهار المضخم:** بالرجوع إلى أحكام المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم سالف الذكر نجد أن الفقرة الثالثة منه تنص على أنه: "**يعتبر كل إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان: يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة**

1- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2012، ص 187.

2- المرسوم التنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 05 رمضان عام 1417 الموافق 14 يناير سنة 1997، يحدد شروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، الصادر بتاريخ 15 يناير 1997.

3- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم عام 1435 الموافق 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 58، الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

الإشهار "، في هذه الصورة للإشهار التضليلي يتصدى المشرع للأعوان الاقتصاديين الذي يبثون إشهارات تفوق قدرتهم الحقيقية، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على استقرار التوازن بين العرض والطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك[1].

ويلاحظ من البند الثالث للمادة 28 أنه يستوجب توافر شرطين لاعتبار إشهار معين إشهارا مضخما وهما وجوب تضمن الإشهار عرضا معينا لسلع أو خدمات، وعجز العون الاقتصادي عن توفير السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

المطلب الثاني: محل وأطراف الإعلان التجاري المضلل

إن موضوع الدراسة في هذا المطلب ينصب على محل الإعلان التجاري من خلال **الفرع الأول**، بالإضافة إلى أطراف الإعلان المضلل**(الفرع الثاني)**

الفرع الأول: محل الإعلان التجاري المضلل.

من أجل تبيان وعاء أو محل التضليل في الإعلان التجاري وجب تحديد العناصر التي يرد عليها التضليل، حيث حددت التشريعات المقارنة هذه العناصر من بينها قانون الاستهلاك الفرنسي من خلال المادة L121/1إضافة إلى المادة 19 من قانون حماية المستهلك المغربي، والقرار رقم 886 لسنة 2006 الصادر عن وزارة الصناعة في مصر المتعلق باللائحة التنفيذية الخاصة بقانون حماية المستهلك في مصر من خلال المادة 17، أما المشرع الجزائري أوردها على سبيل الحصر في المادة68 من قانون حماية المستهلك وبناء على هذا تم تقسيمها إلى عناصر متصلة بذاتية السلع والخدمات وعناصر خارجية عن ذات السلع والخدمات.

1- محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2006-2007، ص 134-135.

أولا: التضليل المتصل بذات السلع والخدمات

يمكن أن يتصل التضليل بالعناصر الجوهرية للمنتوج أو العناصر الثانوية.

التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج: يتعلق الأمر بجوهر السلعة ومادتها وتصنف هذه العناصر على النحو التالي:

أ- **وجود السلع أو الخدمات:** ويكون بإحدى الصورتين إما بإنتفاء توفر السلع أو الخدمات المعلن عنها وهي الصورة التي نص عليها المشرع الجزائري بموجب المادة28 الفقرة الثالثة من القانون رقم 04-02 السالف الذكر، وإما بتوفير تلك السلع أو الخدمات لكن بصورة أخرى غير المعلن عنها وذلك بغياب مواصفاتها الجوهرية وهي الصورة التي تفهم من فحوى المادة68 الفقرة الثانية من القانون09-03 المتعلق بحماية المستهلك على الرغم من أن هذه المادة تتعلق بالخداع إلا أنه يمكن تطبيقها على الإشهار التضليلي حماية للمستهلك[1]، حيث قضت محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 24 أكتوبر2003 بإدانة مدير الشركة الأوروبية للاستشارات والخدمات بسبب عرضه من خلال عدد من الإشهارات الصادرة في المجلة الأسبوعية " L'Expresse" للبحث عن عمل للأفراد خلافا للحقيقة بهدف الحصول على مقابل منهم تحت ستار دورات التأهيل يتحمل نفقاتها المرشحون[2].

ب-**ذاتية السلع أو الخدمات:** ويقصد بذاتية السلعة أو الخدمة مجموع العناصر المميزة لهما والتي تكون دافعا للإقبال عليهما من بين المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وهي تشكل في مجموعها الطبيعة المادية للشيء إذا تعلق الأمر بالمنتجات[3].

1- محمد بوراس، الإشهار عن المنتَجات والخدمات: دراسة قانونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2012، ص 315.

2- cass crime 24 octobre 2003 num de pourvoi 97-85763

نقلا عن: فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة -دراسة في القانون الإماراتي والمقارن-، مجلد 33، عدد03 ،2009، ص 278.

3- امانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2010، ص 141.

ت- **مكونات السلع أو الخدمات:** يقصد بمكونات المنتوج عناصره ومادته الداخلة في تركيبه[1]، ويتحقق الكذب والتضليل في مكونات المنتوج بأن يتم الإعلان عن سلعة مثلا مع بيان العناصر الأولية أو المكونات الداخلة في تركيبها لا تتطابق مع المعلنة[2]. ولابد من الإشارة إلى أن التضليل في المكونات يحدث غالبا في المنتجات الغذائية.

ث- **أصل السلع أو الخدمات:** ويقصد به التحديد الجغرافي لمكان نشأة المنتوج أو مكان الإنتاج بالنسبة للمنتجات الطبيعية أو المنتجات الصناعية، ومكان الاستخراج بالنسبة للمنتجات المعدنية، أو على الأنساب بالنسبة إلى الحيوانات[3].

ج- **النتائج المرجوة:** نص المشرع الجزائري في نص المادة 11 الفقرة الثانية من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه:"يجب أن يحترم المنتوج المتطلبات المتعلقة بمصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية.... والرقابة التي أجريت عليه" حيث تعد النتائج المرجوة الهدف والغاية الأساسية للتعاقد وذلك قصد اشباع حاجيات المستهلك مثل تعاقده مع شركة الاتصالات للحصول على خدمة الانترنت في المنزل.

التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتوج: لا يقتصر التضليل على العناصر الجوهرية فقط بل يمتد أيضا إلى العناصر الثانوية التي تحيط به وتؤثر على قرار المستهلك في التعاقد وتتمثل في:

أ- **التضليل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات:** يرد التضليل بهذا الشأن إذا كان هناك فارق بين ما تضمنه الإشهار فيما يتعلق بكمية السلع أو الخدمات أو مقدارها، وبين ما تم تسليمه للمستهلك أو ما وضعه تحت تصرفه[4]، حيث أوجب المشرع الجزائري أن يلبي المنتوج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث كميته طبقا لنص المادة 11

1-مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر،كلية الحقوق،2002،ص100.

2- فتيحة قوراري، المرجع السابق، ص279.

3- امانج رحيم احمد،المرجع السابق، ص 142.

4- سارة عزوز، المرجع السابق، ص 123.

الفقرة الأولى من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي تضمنت أنه: "يجب أن يلبي كل منتوج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنفه...وكمياته"

ب-**التضليل المتصل بنوع السلع أو الخدمات:** يقصد بنوع السلع أو الخدمات الخصائص التي تميز منتجا أو خدمة عن غيرها من المنتجات، ويعد هذا العنصر من المعايير الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك في اختيار ما يناسبه، حيث حظرت المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم 13-378 كل اعلان يضلل المستهلك حول نوعية المنتوج.

ثالثا: التضليل الخارج عن ذات السلع والخدمات

لا يرتبط التضليل بذات السلع والخدمات فقط، في بعض الأحيان يستهدف العناصر الخارجة عنها والتي يكون لها تأثير على قرار المستهلك من ناحية اقتناء السلعة أو الخدمة والمتمثلة في:

أ- **التضليل المتصل بأسعار السلع أو الخدمات:** نصت المادة 04 من القانون04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع". حيث أن المقصود بالثمن كمحل للإعلان المضلل أو الكاذب هو قيام المعلن بإشهار أسعاره عن المنتجات أو الخدمات بصورة غير مطابقة للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك أي أنها مخالفة للواقع[1]، واشترط المشرع لإعلام المستهلك بالأسعار وسائل على سبيل المثال تم النص عليها في المادة 05 من نفس القانون إضافة إلى المادة04 من المرسوم التنفيذي رقم 17-378المذكور سابقا ومن بينها الوسم والعلامة.

ب-**التضليل المتصل بالباعث إلى بيع السلع أو الخدمات:** قد يكون الدافع إلى التعاقد متعلق بذاتية المنتج أو الخدمة كالمصدر أو المكونات وغيرها، كما يمكن أن يكون الدافع

1- أحمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص109.

أمر خارجي غير متعلق بذات المنتج أو الخدمة، الثمن المنخفض نتيجة أن المصدر المنتج تعرض لحريق أو إفلاس أو حجز جمركي، أو وقف النشاط التجاري أو توسع المحل، وتكون تلك الدوافع محلا للإشهار المضلل حين تكون زائفة وغير حقيقية. حيث أطلق المشرع الجزائري بعض التسميات على طرق هذا البيع وهي: البيع الترويجي، البيع التخفيضي. ومثال عن ذلك ابلاغ شخص أنه ربح سيارة ولكن للحصول عليها وجب عليه شراء منتج أو الاشتراك في خدمة أولا حيث يكون الدافع لشراء المنتج هو الحصول على السيارة[1].

الفرع الثاني: أطراف الإعلان المضلل.

الإعلان التجاري المضلل لا يشكل واقعة مادية معزولة أو وليدة الصدفة، بل هو منظومة تشترك فيها عدة أطراف رئيسية لكل منها دور ومستوى معين من المسؤولية القانونية، تقسم هذه المنظومة إلى ثلاثة أطراف وهم:

- **المعلن:** يكون منتجا أو موزعا أو مستوردا للمنتجات المروج لها، وقد يكون شخص طبيعي أو معنوي يقوم بنفسه أو بواسطة وكالة الإشهار بشراء حيز، أو وقت للإشهار من وسائل الإعلام المختلفة من أجل إيصال العلم بالمنتوج إلى الجمهور[2]. فالمعلنون هم أساس منتجو السلع أو المتعاملون فيها بالتوزيع سوآءا كانوا تجارا لجملة أم تجار التجزئة أم وكلاء الذين يشترون الحيز الإشهاري من أدوات الإشهارات أو الذين يتم شراء هذا الحيز لحسابهم بقصد التعريف بسلعهم وخدماتهم وإلى جانب هؤلاء، يقوم بعض الأفراد بنشر إعلانات دون أن يكونوا تجارا، كما قد تقوم بالإشهار جهة حكومية أو خاصة لا تستهدف تحقيق الربح[3].

1- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، 1996، ص 213.

2- أحمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 121.

3- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد: دراسة شاملة، مراجعة نوال ثلج مسعود، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، د.ط، 1999، ص 45.

من الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يعرف "المعلن"، على خلاف التشريعات المقارنة كالمشرع المصري حيث اكتفى فقط بضرورة موافقته قبل بث الرسالة الإشهارية.

- **أدوات الإشهار:** بالإضافة إلى المعلن وجب توفر أدوات ووكالات الإشهار داخل السلسة التعاقدية.

أ- **أداة الإشهار:** عرفت على أنها "قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك"[1]، ويمكن أن تكون قنوات تليفزيونية أو صحف، مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى المشاهير والمؤثرين.

فإذا تضمن الاشهار تضليلا تقوم مسؤولية صاحب أداة الإشهار غير أنه من المعلوم أن مسألة إعداد النص الإشهاري أو تصميم الإشهار مستقل عن نشره، وعليه فصاحب الأداة لا يعلم شيء عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار، فليس مطلوب منه التحقق من صدق الإشهار وهذا يتم على مسؤولية المعلن، وبناء عليه لا تقوم مسؤولية صاحب الأداة إلا إذا أمكن اسناد خطأ إليه[2].

ب-وكالات الإشهار: تعرف الوكالات الإعلانية بأنها عبارة عن" مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم، ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين، أي للمؤسسات الراغبة في القيام بحملات إعلانية." [3]

والجذير بالذكر في هذا الصدد أن الوكالة الإشهارية تعد بمثابة وسيط بين المعلن وبين المنفذ، وفي بعض الأحيان يقتصر دورها على تقريب وجهات نظر الطرفين دون أن تشارك في العملية الإشهارية وعندئذ تتصرف كالسمسار[1].

1-شير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري: أُسُسٌ - نظريات - تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 267.

2- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، 1996، ص 72.

3-شقرون محمد، دور المقاولاتية في ترقية المشاريع الصغيرة المنتجة: دراسة ميدانية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب لولاية سيدي بلعباس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص الإبداع والمقاولاتية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2015، ص 06.

-**المستهلك:** يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم التي أحدثت ثورة على المستوى الفقهي، كما طرح هذا المفهوم إشكالات من خلال الممارسة القضائية، وأربك حسابات بعض المشرعين على مستوى نطاق هذا المفهوم، فتباينت الإتجاهات بين التضييق والتوسع في تحديد مفهوم المستهلك خاصة عند القانونيين، لأنه عند باقي الفقهاء لا تطرح هذه الإشكالية اختلافا كما هو الحال عند الاقتصاديين[2].

عرف الدكتور عبد الفتاح بيومي حجازي المستهلك بأنه:" من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني".[3] وعرفه البعض بأنه كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي أو هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة[4]، أما الفقه لم يوفق في إعطاء تعريف موحد للمستهلك حيث انقسمت أراءهم إلى اتجاهين فهناك من تبنى المفهوم الموسع،حيث "يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه كل شخص يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو أغراضه المهنية"[5].

إضافة إلى المفهوم الضيق الذي اتجه إليه أغلب الفقه حيث عرف المستهلك على أنه:" كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل على سلعة أو خدمة لاستعمال غير مهني"، وهو

1-جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام: الوسم والإشهار، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري – تيزي وزو، الجزائر، العدد 02، 2006، ص 29.

2- عبد الرحمان بن جيلالي، مديحة بن ناجي، مفهوم المستهلك في القانون الجزائري، مجلة صدى المعرفة للدراسات القانونية والحقوقية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2023، ص 44.

3- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الجزء الأول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 138.

4- Steven H. Gifis, Law Dictionary, Barron's Educational Series, New York, 1984, pp. 93-94.
مشار إليه في: السيد خليل هيكل، نحو القانون الإداري للاستهلاك: في سبيل حماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989، ص8.

5- عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون طبعة، 1997، ص 10.

"الشخص الذي من اجل احتياجاته الشخصية غير المهنية يصبح طرفا في عقد تموين بسلعة أو خدمة"[1].

❖ **مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري:**

بالرجوع إلى أحكام المادة الثانية الفقرة التاسعة من المرسوم التنفيذي رقم90-39[2] المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، نجد أن المشرع تبنى أول تعريف قانوني للمستهلك حيث عرفه على أنه:" كل شخص يقتني بثمن او مجانا، منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيطي أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص أخر، أو حيوان يتكفل به".

نستنتج بأن الأمر هنا يتعلق بجميع المستعملين، وعليه يعد مستهلكا نهائيا كل شخص يسعى لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص أخر أو حيوان يتكفل به، إضافة للمستهلك الوسيطي الذي هو المهني الذي يسعى لتحقيق حاجات نشاطه، غير أن البعض يتم إخراجهم من نطاق القانون أو التشريع وهم المهنيون الذين يستعملون مواد من أجل صنع منتوجات أخرى، في هذه الحالة لا تعتبر موادا استهلاكية بل مواد للإنتاج[3].

والجدير بالملاحظة أن المشرع اعتبر المستهلك شخصا طبيعيا أي أنه أعفى الشخص المعنوي من أن يكون مستهلك، وبهذا الصدد ضبط المشرع الجزائري مفهوم المستهلك من خلال القانون 04-02 المعدل والمتمم المذكور سابقا في نص المادة 03 الفقرة الثانية على أنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني» .

1-ChihebGazouani,*Le contrat de commerce électronique international*, 1ère édition, Latrache Édition, Tunis, 2011, p. 100.

2- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 03 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 05، الصادرة بتاريخ 31 يناير سنة 1990، ص 164.

3- Voir: Mohamed Kahloula et GhaniaMkamcha,*La protection du consommateur en droit algérien*, Collection pédagogique, Série « Études et recherches », 1995, p. 10.

أما بالنسبة للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد عرف المستهلك من خلال المادة 03 على أنه:" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال من أجل حاجاته أو تلبية حاجة شخص أخر أو حيوان متكفل به".

من خلال النصوص القانونية المذكورة يتبين أن المشرع الجزائري تبنى المفهوم الضيق للمستهلك، وحتى يمكن إضفاء صفة المستهلك على الشخص وفقا للقانون الجزائري ينبغي توفر مجموعة من العناصر والمتمثلة في:

- أن يكون الشخص طبيعي أو معنوي.
- أن يكون محل الاستهلاك هو السلع أو الخدمات.
- أن يتم إقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجانا.
- أن يكون الحصول على السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو عائلية وليس لأغراض تجارية.
- أن يكون الاقتناء من أجل الاستعمال النهائي للمنتوج.[1]

بالإضافة إلى أن القانون رقم 18-05المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جاء بمصطلح المستهلك الإلكتروني في نص المادة 06 وعرفه على أنه:" **كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.**[2]"

1- ليندة بومحراث، "فاعلية القانون رقم 09-03 في حماية المستهلك الجزائري في الألفية الثالثة"، مجلة الشريعة والاقتصاد، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة، المجلد 03، العدد 06، 2014، ص ص 355-357.

2- المادة 06 الفقرة 03 من القانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 مايو سنة 2018، ص 05.

ملخص الفصل

بعد أن تم إستعراض مفهوم التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة، يظهر لنا من خلال هذه الدراسة أن وسائل الإعلان التجاري، تلجأ إلى ترويج السلع والخدمات وإبراز مزاياها وخصائصها بغرض جذب الجمهور وتحفيز الرغبة الشرائية لدى المستهلك، وفي هذا السياق يعد التسويق الإلكتروني والإعلانات التجارية وسيلة فعالة للتعريف بالمنتوجات، غير أن هذه الفاعلية تنطوي أيضا على مخاطر إذ قد يقوم بعض المعلنين بممارسات إعلانية غير مشروعة أو أساليب تضليلية خادعة، بغرض تضخيم القيمة الظاهرية للمنتوج وتحقيق الربح السريع على حساب المستهلك الذي يعتبر هذا الأخير الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.

والجدير بالملاحظة أن المشرع الجزائري لم يعطي تعريف صريح للإعلانات المضللة بل إتفى بذكر العناصر التي يرد عليها التضليل.

حيث وجه المشرع الجزائري هذه الظاهرة بحسم من خلال ترسانة قانونية متكاملة، يتصدرها القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية والقانون 09-03 لحماية المستهلك بدعم إجرائي من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مما يعكس رغبة المشرع في الموازنة بين ضمان حماية المستهلك واستقرار المعاملات التجارية.

الفصل الثاني:

الأليات القانونية للرقابة الجنائية على الإعلانات الإلكترونية المضللة

إن الإعلان التجاري له دور فعال ومهم وذو تأثير على رضا المستهلك لإقتناء السلع محل هذا الإعلان، فإذا كان هذا الإعلان كاذب وغير مشروع أي يترتب عليه تضليل لإرادة المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة فوجب عدم تركه دون قيود تحقيقا لحماية المستهلك وهذا ما سعى إليه المشرع الجزائري في عدة جوانب، ومن خلال هذا الفصل سنبين الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل.

وقسم هذا الفصل إلى مبحثين:

خصص المبحث الأول لدراسة التجريم والجزاء الجنائي للإعلانات المضللة والذي تم تقسيمه إلى مطلبين، المطلب الأول تناولنا فيه تكييف جرائم التسويق والإشهار المضلل الذي يتحدث عن الأركان العامة للجريمة (الركن الشرعي، الركن المادي، الركن المعنوي)، وكذا صور جرائم التضليل الإلكتروني، أما المطلب الثاني فتناولنا فيه العقوبات الجنائية المقررة المتمثلة في العقوبات الأصلية وظروف تشديدها بالإضافة إلى العقوبات التكميلية.

أما بالنسبة للمبحث الثاني فتطرقنا إلى آليات الرقابة القانونية وفعاليتها في مواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة، تناولنا في **المطلب الأول** أجهزة الرقابة المتخصصة و**المطلب الثاني** حدود الرقابة الجنائية في البيئة الرقمية (الصعوبات التقنية، التدابير القانونية)

المبحث الأول: التجريم والجزاء الجنائي للإعلانات المضللة.

يعد الإعلان المضلل من أخطر الممارسات التجارية الإلكترونية في ترويج السلع والخدمات وتأثيرها على اختيار المستهلكين، إذ يلجأ إليها بعض المتعاملين الاقتصاديين لتقديم معلومات او بيانات غير صحيحة ومبالغ فيها، أساليب دعائية غير مشروعة، وذلك بهدف تحقيق الربح واستقطاب الزبائن وكذا التأثير على إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد، الأمر الذي دفع المشرع الجزائري الى التدخل من خلال وضع قواعد قانونية تجرم الإعلانات المضللة وتفرض على مرتكبيها جزاءات جنائية.

ومن هنا سنتطرق في هذا المبحث الى تكييف جرائم التسويق الإلكتروني واركانه وصوره ثم بيان مختلف الجزاءات الجنائية المقررة لمواجهتها.

المطلب الأول: تكييف جرائم التسويق الإلكتروني والإشهار المضلل.

إن جريمة الإعلان الكاذب والمضلل ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة للأركان المكونة لها فقد يأخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يتم الاكتفاء بالركن المعنوي لأنها ذات طبيعة خاصة تأخذ بالنتيجة التي يحققها الإعلان وتأثر على المتلقي، ولا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد، وهذا ما أتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي[1].

ولقيام جريمة التضليل الإعلاني يجب توافر ثلاث أركان، الركن الشرعي والمادي والمعنوي (الفرع الأول) ولها مجموعة من الصور (الفرع الثاني).

1- يمينة بليمان، الاشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية بكلية الحقوق جامعة منتوري، قسنطينة ،العدد 32 ،المجلد ب، السنة 2009، ص308،307.

الفرع الأول: الأركان العامة للجريمة.

اولا: الركن الشرعي.

جاء في مضمون المادة 1 من قانون العقوبات:" لا جريمة ولا عقوبة أو تدابير أمن بغير قانون"[1]، يفهم من مضمون النص، المقصود بمبدأ الشرعية وجود نصوص قانونية تجرم الفعل وتحدد العقوبة المترتبة عنه، ولعدم وجود نص جزائي خاص بالإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة وباستقراء نص المادة 68 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد أحالت إليه العقوبات المنصوص عليها طبقا للقواعد العامة في المادة 429 من قانون العقوبات، ويعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتجات المسلمة، وتسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا، تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج، النتائج المنتظرة من المنتوج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج.

رغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه ينطبق على الإعلان الكاذب والمضلل[2].

ومجمل القول أنه لا يوجد في الوقت الحاضر أية نصوص جنائية تتعلق مباشرة بالإعلان المضلل في الجزائر رغم خطورته، فإنه لم يحظى بأي تنظيم خاص، مما يمكن البحث عن حماية المستهلك في ضل النصوص الجزائية المتوفرة في القواعد العامة على عكس القانون الفرنسي[3].

ثانيا:الركن المادي

وهو المظهر الخارجي للجريمة، ويتكون من ثلاث عناصر:

- السلوك الإجرامي (وجود إعلان): وهو قيام المعلن بنشر معلومات، أو بيانات، أو ادعاءات مضللة عبر الوسائط الإلكترونية هدفها تحفيز المستهلك على إقتناء المنتجات والخدمات

1-أمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل08 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج.ر، عدد49، الصادر في 21 صفر 1386 الموافق ل11 يونيو 1966، المعدل والمتمم.

[2] بوراس محمد، الاشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر تلمسان، 2012/2011، ص283.

3-عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى، بيروت 2007، ص197.

ويشمل التضليل الإيجابي وهو ذكر مواصفات وخصائص غير موجودة في المنتج أو الخدمة ومثال عن ذلك اختلاف الكذب في مجال تشريعات الغش في المنتجات الغذائية، عنه في مجال الإعلانات التجارية، فالأول يلزم فيه النشاط إيجابيا يتمثل في طمس أو تغيير أو إخفاء معالم أو مواصفات أو حالة سلعة ما بقصد جذب المستهلك[1]، بالإضافة إلى التضليل السلبي وهو إخفاء معلومات جوهرية للمنتج أو الخدمة ومن أمثلة السلوكيات السلبية امتناع المنتج أو المورد عن وضع بيان باللغة العربية بما توجبه المواصفات القياسية أو غيرها على السلع التي ينتجها أو يبيعها[2].

- النتيجة الإجرامية: وهي الأثر المترتب عن سلوك المعلن ويتمثل في وقوع المستهلك في الغلط أو الوهم مما يدفعه إلى التعاقد أو الشراء، بالرغم من أنه لو علم الحقيقة يتراجع عن قرار الإقتناء بالإضافة إلى إلحاق الضرر المالي به أو بالمنافسين (المنافسة غير المشروعة).
- العلاقة السببية: ومعنى ذلك أن الإعلان الإلكتروني المضلل هو السبب المباشر الذي أدى إلى خداع المستهلك وإيقاعه في الغلط، مما يؤدي إلى قيام مسؤولية المعلن.

ثالثا: الركن المعنوي.

بما أن جريمة الإعلان المضلل تعد من الجرائم العمدية في أغلب التشريعات، فيقصد بالركن المعنوي سوء النية هنا، أي أن يقصد المعلن كلا من الأفعال ونتائجها بمعنى أن تتجه إرادته إلى الأفعال المادية التي تمثل الكذب والتضليل إلى النتيجة المترتبة على ذلك وهي خداع المستهلك وخلق انطباع كاذب لديه ويعتبر الكذب الإعلاني خطأً تقصيرياً، يرتب مسؤولية صاحبها عن الأضرار التي لحقت بالتعاقد، أو من قام بالإعلان إذا ثبت أنه لم يتخذ الاحتياطات اللازمة لتفادي الإعلان المضلل والكاذب.

1- احمد سعيد الزقرد، "الالتزام بتاريخ المنتجات"، بحث باللغة الفرنسية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة اسيوط، العدد 15، سنة 1992.

2- عنادل عبد الحميد المطر، التراضي في العقد الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس 2004، ص331 .

المشرع الجزائري سكت عن اشتراط سوء النية، واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الإشهار المضلل، واستبعاد سوء النية كشرط للمساءلة على الإشهار المضلل، من شأنه أن يجعل مُصدر الإعلان أكثر حذرًا فيما يصدر عنه من إعلانات، وفي ذلك الحماية حقيقية لرضا المستهلك، هذه الحماية التي عمل المشرع في توفيرها من خلال مقتضيات قانون حماية المستهلك وقمع الغش في البضائع الذي لم يتطلب سوء النية لقيام جريمة الإشهار المضلل[1].

الفرع الثاني: صور جرائم الإعلانات الإلكترونية المضللة.

قد يرتكب جريمة الإعلان التجاري المضلل شخص واحد فقط، أو تشترك فيها مجموعة من الأشخاص، ففي الحالة الأخيرة يعتبر من تولى الأدوار الرئيسية فاعلاً أصلياً، بينما يظل من قام بأدوار ثانوية مجرد شريك.

ولهذا السبب نصت بعض التشريعات صراحة على تحديد صفات الفاعل الأصلي في هذه الجريمة، فيما تُركت مسألة مسؤولية الشريك خاضعة للقواعد العامة، كما هو الحال في المادة 5/121 من قانون حماية المستهلك الفرنسي.

تمتد مسؤولية جريمة الإعلان المضلل إلى كل من الشخص الطبيعي والشخص المعنوي، إذ يمكن أن ترتكب هذه الجريمة بواسطة أفراد أو مجموعات أو عبر هيئات قانونية متى توفرت أركان الجريمة وثبتت مساهمة الفاعل بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومن هنا نتطرق إلى:

- **مسؤولية الشخص المعنوي:** قد أقر المشرع مسؤولية الشخص المعنوي في المادة 50 من القانون المدني[2] التي تنص على أنه:" يتمتع الشخص الاعتباري بجميع الحقوق إلا ما كان منها ملازما لصفة الإنسان، وذلك في الحدود التي يقررها القانون، يكون لها خصوصا ذمة مالية، أهلية في الحدود التي يعينها عقد انشائها أو التي يقررها القانون، موطن وهو المكان الذي يوجد فيه مركز إدارتها، الشركات التي يكون مركزها الرئيسي في الخارج ولها

1-بلقاسم حامدي، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسة الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، العدد09، الجزائر، جوان 2016، ص257.

1- أمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل26 سبتمبر1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر، عدد78، صادر في 24 رمضان 1395 الموافق ل30 سبتمبر1975، معدل ومتمم.

نشاط في الجزائر يعتبر مركزها، في نظر القانون الداخلي في الجزائر، نائب يعبر عن إرادتها، حق التقاضي.

ويقصد بالشخص المعنوي "الشخص الاعتباري" الدولة، الولاية، والبلدية إضافة إلى المؤسسات العمومية ذات طابع إداري والشركات المدنية والتجارية، الجمعيات والمؤسسات وأخيرا الوقف[1]".

وتقع المسؤولية الجزائية على الشخص المعنوي في حال تم الإشهار لحسابه من طرف ممثليه، سواء كان الهدف منه خيري، أو الربح إلا أن المسؤولية الجزائية لشخص المعنوي لا تعفي الشخص الطبيعي من المسائلة كفاعل أصلي أو مشارك في الجريمة المرتكبة[2]. ولقد نص القانون الجزائري على المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية، وعلى العقوبات المطبقة عليها، حيث يعتبر القانون الجزائري الشخص المعنوي مسؤولا جنائيا من الجرائم التي يرتكبها ممثلوه أثناء القيام بأعمالهم لمصلحته ولحسابهم وذلك حسب القانون رقم 04-15 المؤرخ في 2004/11/10 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الجزائري.[3]

- **مسؤولية الشخص الطبيعي:** بعض القوانين تمنع الإشهار المضلل عندما يقع من طرف المزود، وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يقدم الخدمة أو المعلومات، أو يصنع السلعة، أو يوزعها، أو يتاجر بها أو يبيعها أو يوردها، أو يصدرها، أو يتدخل في إنتاجها أو تداولها (المنتج، المحترف، الوسيط، المستورد) . وهناك بعض التشريعات نصت على ان الخطر يقع عاتق أي شخص يتولى الإعلان عن السلعة أو الخدمة، ومنه نستشف بأن الإشهار المضلل يقع من كل شخص أعلن عن سلعة مغشوشة أو فاسدة أو مضللة، ولا يقتصر الأمر على المزود. ويظهر من كل ذلك أن هذه التشريعات قد أخذت في تحديد المسؤول عن جريمة الإشهار المضلل بصفة الفاعل الأصلي بمعيار الأمر بالإشهار، وليس بمعيار المستفيد منه، فالأول قد يكون أي شخص يتولى الأمر بالإشهار، أما الثاني

1- المادة 49 من القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم بالقانون 10/05المؤرخ في 13جمادى الأول 1426 الموافق ل20يونيو 2005، يعدل ويتمم الامر رقم 75-58 ،والمتضمن القانون المدني السابق الذكر .ج ر العدد44، الصادر بتاريخ 19جمادى الاول عام 1426 ،الموافق ل:26 يونيو 2005 ،ص21.

2- بن شعاعه حليمة، "الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، تخصص: القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مرباح، ورقلة ،2013، ص18.

3- القانون رقم 04_15 ، المؤرخ في 10نوفمبر 2004، ج. ر، عدد71، ص 9.

فهو الشخص ذو الصلة بالسلعة أو الخدمة التي يستخدم الإعلام لتصريف منتجه، وبذلك فهو المزود.[1]

وقد نصت المادة 5/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن الفاعل الأصلي في جريمة الإشهار المضلل هو المعلن الذي نشر الإعلان لحسابه، لكن ما المقصود بالمعلن؟ فهل هو المنتفع بالإعلان أم من أمر بنشره؟ فهنا يمكن أن نقول باجتماع صفتي المنتفع والأمر بالانتشار في شخص واحد، ولكن أحيانا لا تجتمع الصفتان، كما لو كان الأمر بالنشر نائبًا عن المستفيد منه، وقد استقر القضاء على تبني معيار الأمر بالإشهار، أي ضابط السلطة، فكل من أعطى أمرًا بنشر الإشهار يسأل باعتباره فاعلاً، وإن ترك لغيره مهمة إعداد الإعلان وتحريره ثم متابعة أمر نشره. وعليه فالمعلن هو الشخص الأمر بنشر الإشهار وإذاعته، ولا يحول دون مساءلته كونه غير مهني ولا كونه قد تصرف في ذلك كنائب عن الغير.

وتطبيقًا لذلك، قضت محكمة النقض الفرنسية بمسؤولية سمسار عقارات كلف ببيع عقار مملوك لأحد الأشخاص، فنشر الإشهار بشأنه في إحدى الصحف، تضمن بيانات غير صحيحة، ومن أجل دفع مسؤوليته كفاعل أصلي، تعلل السمسار بأن العميل اطلع على الإشهار، وأنه تصرف كنائب عنه، فقررت المحكمة أنه لا يفقد صفته كفاعل أصلي لمجرد أنه تصرف كوكيل عنه، وتتبع مسؤولية المعلن من أن أمره بالإشهار يُلزمه ضرورة مراجعة الإشهار والتأكد من صحة البيانات والادعاءات التي يتضمنها، من أجل حماية المستهلك من التضليل والخداع[2].

تمس جرائم الإعلانات الإلكترونية صورًا متعددة لحماية المستهلك، مثل الإعلانات المضللة، والغش الالكتروني والخداع الإلكتروني وجريمة النصب والاحتيال، إذا تضلل المستهلك وتأثر على ارادته عند التعاقد وتدفعه إلى إقتناء السلع والخدمات وسنتطرق إلى هذه الجرائم كالتالي:

1-قاشي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثاني، جانفي2012، ص 349.

2- قاشي علال، المرجع السابق، ص 350.

أولا: جريمة الإعلان المضلل.

تعد جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل من الجرائم المستحدثة التي تهدف إلى حماية المستهلك من التضليل في المعاملات التجارية عبر الوسائط الرقمية، 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، وفقًا 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 و31، 32، 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 وتحيله إلى العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات[1] .
- **الركن المادي:** يتمثل في السلوك المادي الظاهر في نشر إعلان غير القانوني أو مخالف للقوانين، دون اشتراط تحقق ضرر معين، فالجريمة تقوم بمجرد ارتكاب الفعل، إذا لا يُعتد بالنوايا وحدها، بل يجب أن يظهر السلوك في الواقع الخارجي وفق ما يجرمه القانون[2].

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،

1-خميخم محمد،" الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارية الإلكترونية، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2016-2017، ص89.

2- وليد قحقاح، جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1 سنة 2020، ص 55.

فيما أضافت المادة 50 حظرًا على المنتجات التي تمس الأمن والدفاع والنظام العام، مما يشكل مخالفة صريحة تؤدي إلى قيام الجريمة[1].

فجريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل من الجرائم الشكلية التي لا تتطلب لقيامها توافر نتيجة معينة، فبمجرد مخالفة المورد الإلكتروني لالتزامات المنصوص عليها في المواد السابقة الذكر تقوم جريمة 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 تطبيق هذا النظام على الرسائل 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 استلام إعلان spam ولكن يتطلب تأكيد الرضا عندما يصدر من المستهلك .

- **الركن المعنوي:** لا يشترط فيه القصد الجنائي أو سوء النية، بل يكتفي 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 الاقتصادية، والتي يتميز فيها الركن المعنوي بتقلصه وتقزمه فلا تقوم الجريمة بطبيعة الحال إلا بوجوده، ولكنه في ظل الطبيعة الخاصة للجرائم الاقتصادية فقد يتم افتراض هذا الوجود، ولهذا فإن الركن المعنوي لجريمة الإشهار غير المشروع مفترض.

1–رشيدة اكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة مولد معمري، تيزي وزو، سنة 2018، ص 344.

ثانيا: جريمة الخداع.

لم يعرف المشرع الجزائري الخداع الإلكتروني وإنما اكتفى فقط بذكر وسائل أو طرق الخداع، وترك مهمة التعريف للفقه، بحيث يمكن القول أن الخداع هو "تصرف صادر عن أحد طرفي العقد أو عن شخص ثالث متصف بالحيلة أو الكذب أو الإيهام، أوجد غلطا في ذهن المتعاقد الأخر وحمله على التعاقد، ولم يكن ليتعاقد لولا الوهم في ذهنه وآثر في إرادته فأتى العمل القانوني مدفوعا إليه بحكم تأثيره فيه"[1].

يتطلب لقيامها توافر الركن الشرعي والركن المادي والمعنوي، وإن كان لا جديد يقال بشأن الركن الشرعي إلا أن الركن المادي والمعنوي يتطلبان بعض التفصيل، وذلك لإن القضاء توسع فيهما وطبقهما على الإشهار الكاذب والمضلل.

- **الركن المادي:** يتحقق الركن المادي في جريمة الخداع، بالقيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا مخالف ما هو عليه في الحقيقة[2]، ويستلزم لقيام جريمة الخداع أن تكون طريقة الخداع ترد على إحدى خصائص المنتوج والتي عددتها المادة 429 من قانون العقوبات، بإضافة إلى المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.
- **الركن المعنوي:** جريمة الخداع جريمة عمدية يتطلب لتوافر أركانها ثبوت القصد الجنائيأي الجاني يقوم بالواقعة الجنائية بإرادته، وبناءًا على ذلك يجب على القاضي أن يبين في حكم الإدانة الصادر في جريمة الخداع علم وإرادة الجاني في الخداع ويصل إلى نتيجة سوء نية الجاني، وعليه فإذا كان الجاني يعتقد خطأ توافر صفة معينة في البضاعة لا يقوم على الخداع[3]، غير أننا نميل مع الرأي القائل بأن سوء النية يمكن أن يستخلص من عدم مراقبة المحترف السلعة المبيعة قبل عرضها للبيع ،خصوصا وأن المشرع الجزائري نقل جريمة

1- بن زادي نسرين، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان، مذكرة ماجيستر في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، سنة 2015/2014، ص81.

2- د/ أحمد محمود الخلف، المرجع السابق، ص198 .

3- أحمد محمود الخلف، المرجع السابق، ص 213.

الخداع إلى نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش ،وهو ما يجعل فلسفة التجريم بعض ما كانت مبينة على قمع الغش تنتقل إلى حماية المستهلك[1].

ثالثا: جريمة الغش الإلكتروني.

لم تتضمن المادة 70 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عبارة "الغش"، بل ورد فيها لفظ "التزوير" غير أن المقصود تشريعيا هو الغش، ويستخلص ذلك من الإحالة الصريحة إلى نص المادة 431 من قانون العقوبات التي تتناول جرائم الغش، كما ان المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش استعملت لفظ الغش الذي يفضي إلى مرض أو عجز عن العمل أحالت إلى العقوبة المنصوص عليها في المادة432 من قانون العقوبات المتعلقة كذلك بالغش، وهذا مع تكييف الجريمة بما يتماشى مع قواعد حماية المستهلك، كأن يغش المتدخل في نوعية أجهزة التدفئة وما يتسبب عن ذلك من أخبار نسمع عنها يوميا عن الغش في المواد الغذائية، فالغش يجعل من المنتوج خطيرا، نظرا لعرض المتدخل للاستهلاك منتوجات غير مطابقة للتشريعات والتنظيمات الجاري العمل بها[2]، ولجريمة الغش ركنان وهما:

- **الركن المادي:** قد يعرض المتدخل منتوجات للاستهلاك وتكون مغشوشة وذلك بتغير عنصرين من عناصر المنتوج أو دمجه بمادة ليست من طبيعته أو بعدم احترام المقاييس المعتمدة قانونا ،ولا يكفي مجرد الكتمان لقيام الغش بل ينبغي أن يتحقق بأساليب على المنتوج وعادة ما يتم بأخذ الأفعال التالية : الغش بالإضافة أو الخلط ،يتم ذلك بإضافة مادة إلى المنتوج فتكون هذه المادة مختلفة من حيث الكم والكيف أو الجودة ،كل ذلك من أجل إخفاء رداءته أو لإظهاره بمظهر يجعل المستهلك يعتقد أنه ذو جودة عالية ،ولا تعتبر الإضافة مسموح بها قانونا غشا نظرا لأنها تطبق الأعراف التجارية والمهنية فكل إضافة مادة حافظة للمنتوج من بين أهدافها عدم الإضرار بالمستهلك ، أما الغش بالخلط فهو يعد

1- د/ بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية "دراسة مقارنة"، سنة 2005، ص 22 .

2- مكي سارة، اليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2016، ص88.

أخطر أنواع الغش خاصة في المواد الغذائية كونه يؤثر على وظيفة المنتوج وغالبا ما يكون مرخص قانونا وغير مطابق للأعراف والعادات التجارية والمهنية[1].

إضافة إلى عنصر اخر مكون للركن المادي لجريمة الغش وهي وجود العقد، فعادة يبرم البائع والمشتري عقد يقتضي تسليم أعباء منقول وبالرجوع إلى المادة 28 من القانون 89-02 الملغى والتي حلت محلها المادة 2 من القانون 09-03 نجد أنها تنص على وجود عقد بين البائع والمشتري وبالتالي لم يعد ضروريا وجود عقد فيمكن متابعة الغافل ولو لم يكن متعاقد مع المشتري مثلا المنتج أي أنه كل متدخل في الدورة الإنتاجية كان له علم بوجود، الغش وأخفاه فإنه يكون محل متابعة قضائية ويسأل عن جريمة الغش بشرط أن يعمل به وقت التداول[2].

- **الركن المعنوي:** يستلزم لقيام جريمة الغش أو التزوير في المنتوجات المعروضة للاستهلاك توفر القصد الجنائي للمتدخل، فهي من الجرائم العمدية، وهو ما يستنتج من عبارة "يعلم أنه مزور أو فاسد"، الواردة في المادة 70 من قانون حماية المستهلك سالف الذكر، ويتوفر القصد بالنسبة للمتدخل متى علم بالصفة غير المشروعة لعملية الغش، أما العلم بالواقعة فيجب إقامة الدليل الكافي عليه وعلى القاضي الموضوع، بأن يثبت أن المتدخل قد علم بأن المنتوج محل الجريمة مغشوش أو فاسد أو مزور[3].

رابعا: جريمة النصب والاحتيال.

العنصر المميز للنصب هو الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي. وهو ما نصت عليه المادة 372[4] من قانون العقوبات، وتقابلها المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي، والإعلان التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب محققة عن طريق وسائل إشهارية .

1- منال بوزوخ، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، ص188.

2- مزاري عائشة ،علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران، ص 243.

3- مكي سارة، المرجع السابق، ص90.

4- المادة 372 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم.

وتقوم جريمة النصب والاحتيال على ركنان اساسيان وهما:

- **الركن المادي:** هو الركن الاساسي ليكون هذا الجرم كامل ووفق نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري فإن الركن المادي يتألف من ثلاث عناصر وهي النشاط الإجرامي (وسائل احتيالية) والنتيجة الإجرامية (تسليم الأموال) والعلاقة السببية فإن توافرت هذه العناصر فهي جريمة كاملة تتمثل في سلوك يؤدي إلى نتيجة[1].
- **الركن المعنوي:** إن جريمة النصب والاحتيال جريمة عمدية تتطلب توافر الركن المعنوي فإن لم تثبت قيام الركن المعنوي فلا تتحقق جريمة النصب حتى ولو تبين أن الجاني قد استعمل وسيلة من وسائل الاحتيال ويشترط فيها القصد العام المتمثل في الإرادة والعلم والقصد الجنائي الخاص، فيكون الجاني بكامل قواه العقلية لتخطيط وبداية المخادعة والاستيلاء على مال الغير وبطبيعة الحال لكل جريمة عقوبة نص عليها المشرع فلا يمكن أن يكون هناك شروع في جريمة النصب ولا تكون هناك عقوبة الشروع[2].

المطلب الثاني: العقوبات الجنائية المقررة.

بعد تجريم الإعلانات الإلكترونية المضللة وبيان مختلف صورها، بات من الضروري على المشرع إقرار جملة من الجزاءات الجنائية، الغرض منها الردع العام والردع الخاص لمرتكبي هذه الجرائم، وضمان الحماية القانونية الفعالة للمستهلك. وقد تم ذلك من خلال تقرير عقوبات اصلية واخرى تكميلية، مع تشديدها في بعض الحالات وذلك من خلال قانون العقوبات وكذلك القوانين الخاصة المكملة له، لا سيما القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، والقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث تتنوع هذه الجزاءات بحسب طبيعة الشخص مرتكب الجريمة وتأثيرها على المستهلك.

سنتعرض إلى العقوبات الأصلية وظروف تشديدها **(الفرع الأول)** ثم إلى العقوبات التكميلية **(الفرع الثاني)**

1- صرا نادية رانيا، جريمة النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الالكتروني، مذكرة ماستر، قسم الحقوق، جامعة غرداية،2023/2022 ، ص10 .

2- المرجع نفسه، ص 12.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية وظروف تشديدها.

- **العقوبات الاصلية المترتبة عن الشخص الطبيعي:** لقد نص المشرع الجزائري على جزاءات قانونية مقررة في الشخص الطبيعي نتيجة ارتكابه جريمة الاشهار المضلل إلى جزاءات اصلية متمثلة في العقوبات السالبة للحرية وإلى العقوبات المالية، سنتطرق لها كالاتي:

العقوبات الاصلية هي العقوبات التي يقررها المشرع باعتبارها الجزاء الاساسي والمباشر للجريمة، كما نص عليها المشرع في نص المادة 05 من قانون العقوبات الجزائري، على أنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون ان تقترن بها اي عقوبة أخرى، ومن أمثلة العقوبات الاصلية الإعدام، والعقوبات السالبة للحرية سواء كانت هذه الاخيرة جنحة أو كانت جناية لاقترانها بإحدى ظروف التشديد المنصوص عليها عن طريق حرمان المحكوم عليه من حقه في التمتع بحرية إذ تسلبه العقوبة الحق إما نهائيا، أو لأجل غير معلوم يحدده حكم القضاء[1]، والعقوبات المالية المتمثلة في الغرامة والمصادرة.

- **العقوبات المقررة للشخص المعنوي:** أشخاص الإشهار من مشهر،ووسيلة الاشهار، والوكالة غالبا ما يكونون أشخاصا معنويين، تطبيقا لمبدأ التخصيص، وفقا للمادة 51 مكرر قانون العقوبات الجزائري[2]، لا يمكن إعمال المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إلا بصدد الحالات المنصوص عليها في القانون أو التنظيم بالرجوع إلى قانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نص المادة 28 المجرمة لفعل الإشهار التضليلي ،نجد أن جريمة الإشهار المضلل لا تدخل ضمن الجرائم التي يمكن متابعة الشخص المعنوي من أجلها ،ولم يتضمن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك والقمع الغش[3]، تجريم الشخصالمعنوي على أساس جريمة الإشهار التضليلي

1- حليمة بن شاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012/2013، ص21.

2- تنص المادة 51 مكرر من القانون 66-156، المتضمن قانون العقوبات الجزائري على ما يلي: باستثناء الدولة والجماعات المحلية والاشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام، يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزئيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته، أو ممثليه الشرعيين عندما ينص على ذلك.

3- القانون رقم 16-02 مؤرخ في 14 رمضان عام 1937 الموافق 19 يونيو، سنة 2016 يتمم الأمر رقم 66-156، مؤرخ في 18 صفر1386، الموافق ل 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج. ر ،عدد 37 ،الصادرة في 22 يونيو سنة 2016 .

،ويعد مثل هذا المسلك غير مفهوم خصوصا أن جميع المجالات التي يتعامل معها ،وفي نطاقها المستهلك هي أشخاص معنوية،ولأن أشخاص الإشهار كما تطرق لها المتعددون جلهم أشخاص معنوية،مما يجعل الحماية في هذا المجال منقوصة، ويلاحظ أن سياسة استبعاد الشخص المعنوي المحترف من نطاق التجريم في نطاق القانون الاستهلاكي هو مسلك عام أنتهجه المشرع الجزائري ،ولم يخرج عنه بشأن جريمة الإشهار التضليلي ,كما انه وفقا لقواعد الاشتراك يمكن لصاحب الإعلان الإفلات من المسائلة الجزائية في الفرد الذي يكون قائم بإشهار الشخص المعنوي لعدم تكريس نصوص الاستهلاك لمبدأ مسؤولية الشخص المعنوي جزائيا ،متى أقترف احد الجرائم الماسة بالمستهلك على جريمة رأسها جريمة الإشهار التضليلي لأنه يتعين لمساءلة الشريك ،أن تستند الجريمة إلى الفاعل الأصلي وفي مثل هذه الحالة يتعذر ذلك[1].

- **العقوبات المترتبة عن جريمة الإشهار المضلل:** اعتبر المشرع الجزائري جريمة الإشهار المضلل جنحة، وصفها ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة طبقا لما نصت عليه المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم السالف الذكر، وأقر المشرع كعقوبة لهذه الجنحة غرامة من خمسين ألف دينار (50.000دج)إلى خمسة ملايين دينار(5.000.000)[2].

وفي حالة العود تضاعف العقوبة المقررة على العون الاقتصادي، بالإضافة إلى إمكانية زيادة عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر (3) إلى خمس (5) سنوات طبقا لما نصت عليه المادة 47 من نفس القانون.

وفي هذا الشأن أقر المشرع الجزائري توقيع العقوبة المنصوص عليها في المادة 38 من القانون رقم04-02 المعدل والمتمم السالف الذكر على كل إشهار يقوم به عون اقتصادي يمارس البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود يكون مضمونه تضليليا، طبقا لما نصت عليه المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 215-06 السالف الذكر.

1- يعد في حالة عود، في مفهوم القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، قيام العون الاقتصادي بمخالفة اخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين (2) التي تلي انقضاء العقوبة السابقة بنفس النشاط، أنظر المادة 47 الفقرة الثانية من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم .

2- المادة 38 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم السالف الذكر.

وبهذا فالمشرع وضعا حدا للتجاوزات التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديين بالنسبة لهذا النوع من البيوع التي يمكن أن تكون مجالا للتضليل المستهلك.

- عقوبة جريمة الإعلان المضلل في القانون الفرنسي:القانون الفرنسي في مادته 121/6 نص على ما يلي: "يعاقب على الجرائم الواردة في المادة 121/1 بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 213/1 " وتضمنت المادة 213/1 المشار إليها على أنه: « يعاقب بالحبس الذي لا يتجاوز سنتين وبالغرامة التي لا تزيد عن 3700 يورو، أو بإحدى هاتين العقوبتين»، ونصت المادة 121/6 في فقرتها الثانية على أنه يجوز أن يصل الحد الأقصى للغرامة إلى 50% من مصاريف الإعلان موضوع الجريمة، وأما الفقرة الأخيرة من المادة 121/6 على الأحكام الواردة في المادة 213/6 التي تنص على مسؤولية الأشخاص المعنوية تنطبق على جريمة الإعلان المضلل، وقد نصت المادة213/6 من قانون الاستهلاك على أن العقوبات التي توقع على الأشخاص المعنوي وهي:
  - الغرامة وفق الأحكام الواردة في المادة 131 و 38 من قانون العقوبات.
  - العقوبات المحددة في البنود من 2 إلى 9 من المادة 131/9 من قانون العقوبات.

أما الخطر المذكور في البند 2 من المادة 131/39 من قانون العقوبات يرد على النشاط الذي بممارسته أو بمناسبة ممارسته ارتكبت الجريمة، وبالرجوع إلى قانون العقوبات فإن المادة 131/39 من قانون العقوبات تنص على أن الحد الأقصى للغرامة التي يتم توقيعها على الأشخاص المعنوية تساوي خمسة أضعاف الحد الأقصىللغرامة التي توقع على الشخص الطبيعي بمقتضى القانون الذي يعاقب على الجريمة. وأما العقوبات الواردة في البنود 2 إلى 9 من المادة131/39 من قانون العقوبات الفرنسي تتمثل فيما يلي:

- الاجتماعية بشكل نهائي أو لمدة لا تزيد عن خمس سنوات
- الوضع لمدة لا تزيد على خنس سنوات تحت الحراسة القضائية
- الإغلاق النهائي لمدة لا تزيد عن خمس سنوات لوحدات أو لوحدة أو أكثر من وحدات المؤسسة التي استخدمت لارتكاب الجريمة.
- تعليق الحكم الصادر أو نشره في الصحافة المكتوبة أو بأية وسيلة اتصال إلكترونية[1].

1- قاشي علال ،المرجع السابق، ص 352_353.

- **العقوبات الاصلية المترتبة عن جريمة الخداع:** يعاقب المشرع الجزائري عن جريمة الخداع بموجب المادة 68 من القانون رقم 09-03 الذي أحالنا إلى تطبيق نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، إذ تنص المادة 68 على أنه:" يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول ...."بالرجوع إلى نص المادة 429 من ق.ع نجدها تعاقب بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات، وبالغرامة من **20.000دج** إلى **100.000 دج** أو بإحدى العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخضع المتعاقد سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو التركيب، أو نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، أو في نوعها أو مصدرها، أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها. وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

والملاحظ أن المشرع الجزائري سوى في العقاب بين الشروع والجريمة التامة للخداع استثناء من القاعدة العامة، التي تجعل عقوبة الشروع عادة أخف درجة من الجريمة التامة، كما شدد المشرع الجزائري في العقوبة بموجب المادة 69 من قانون رقم 09-03 السالف الذكر، فترفع العقوبة إلى 5 سنوات حبسًا وغرامة قدرها خمسمئة ألف دينا (500.000 دج) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة الوزن أو الكيل أو بالأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة، طرق ترمي إلى التغليط في عملية التحليل أو المقدار أو الوزن والكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتوج إضافة إلى إشارات أو ادعاءات تدليسية.

كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات اخرى. وتقابلها المادة 430 من قانون العقوبات[1].

- **العقوبة الأصلية لجريمة الغش الالكتروني:** تنص المادة 431 من قانون العقوبات على ما يلي:"**يعاقب المشرع الجزائري على جريمة الغش بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات أو بغرامة من 20,000 إلى 100,000 دينار جزائري**"، وتقابلها المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والتي تحيل بدورها إلى المادة431 من قانون العقوبات فيما يتعلق بالعقاب.

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 298.

وتشدد العقوبة طبقا لنص المادة 432 من نفس القانون فإنه يحكم بالحبس من خمس سنوات إلى 10 سنوات وبغرامة من 500,000 دينار جزائري إلى 1,000,000 دينار جزائري إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي يتناولها، أو الذي قدمت له مرضا أو عجز عن العمل، يعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرضها للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة[1].

وتتحول هذه الجنحة إلى جناية وتغلظ العقوبة إذا تسببت المادة في المرض غير قابل للشفاء أو فقد استعمال عضو أو عاهة مستديمة فإنه يعاقب الجناة بالسجن المؤقت من 10 سنوات إلى 20 سنة وغرامة مالية من 1.000.000 دج إلى 2.000.000 دج. ويعاقب الجناة بالسجن المؤبد إذا تسببت تلك المادة في موت المستهلك[2].

- **العقوبة الأصلية المترتبة عن جريمة النصب:** يعاقب المشرع الجزائري عن جريمة النصب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات، وبغرامة مالية من 100.000 دج إل 500.000 دج، وتشدد العقوبة إذا وقعت الجنحة على مجموعة تزيد عن ثلاثة أشخاص، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 1.000.000دج[3].

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية المترتبة عن الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل.

بالإضافة إلى العقوبات الأصلية فقد خول المشرع الجزائري للقاضي إمكانية فرض عقوبات تكميلية على العون الاقتصادي المرتكب جنحة الإشهار المضلل، وفي هذا الشأن نص المشرع الجزائري على العقوبات التكميلية بموجب القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم وكذا في القوانين ذات الصلة وسنحاول بيان ذلك من خلال:

- **العقوبات التكميلية المترتبة عن جريمة النصب:** نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية لجريمة النصب بموجب المادة 372 الفقرة الثالثة من قانونالعقوبات السالف الذكر على أنه: " **وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان**

1- يحياوي سعاد، اليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، دار النشر الجامعي الجديد ،2022، ص 82.

2- المرجع نفسه، ص89.

3- المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري.

من جميع الحقوق الواردة في المادة 9 مكرر 1 وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر".

وبناء عليه يجوز الحكم على الجاني بالحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية المنصوص عليها في المادة التاسعة مكرر 1 من نفس القانون لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، بالإضافة إلى المنع من الإقامة وهو الحظر مؤقتا، فعلى المحكوم عليه أن يوجد في أماكن محددة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر. ولا يبدأ سريان الحظر إلا من يوم الإفراج عن المحكوم عليه إذ كان المنع مقترنا بعقوبة سالبة للحرية، ويعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس من ثلاث (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 25.000 دج إلى 300.000 دج إذ خالف أحد تدابير المنع من الإقامة[1].

- **العقوبات التكميلية المترتبة عن جريمة الإشهار المضلل:** بالرجوع إلى القانون رقم المعدل 02-04 والمتمم السالف الذكر نجد أن المشرع الجزائري نص على عقوبتين تكميليتين تتمثلا في المصادرة ونشر الحكم.

أ- المصادرة:

تعرف المصادرة بأنها:" نزع ملكية مال أو أكثر من مالكه وإضافته إلى ملك الدولة بغير مقابل[2]. فالمصادرة تعد إجراء الغرض منه تمليك الدولة أشياء مضبوطة ذات صلة بالجريمة جبرا عن صاحبها وبغير مقابل[3].

كما عرف المشرع الجزائري المصادرة بموجب نص المادة 15 الفقرة الأولى من ق ع ج السالف الذكر على أنها:" الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو مايعادل قيمتها عند الاقتضاء ".

وعليه، فالمصادرة كعقوبة تكميلية تعد من الحلول الناجعة والوقائية التي تلجأ إليها الدولة لتوقي خطورة إجرامية، بانتزاع الوسائل الإجرامية التي يحتمل استعمالها في جريمة مستقبلية.

1- المادة 12 من ق،ع،ج السالف الذكر.

2- حسن الجندي، قانون قمع الغش والتدليس في دول الامارات العربية المتحدة، معلقا عليه باقوال الفقه واحكام القضاء "، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، ط1 ، سنة 2009، ص 319 .

3- أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص 205.

كما أنها تنصب على موضوع الجريمة أو المتحصل منها، وليس على شخص مرتكبها، ولذلك يطلق عليها المصادرة العينية[1].

تنص المادة 44 من القانون رقم 04-02 على أنه:" زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة

وإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهماوعندما يحكم القاضي بالمصادرة، يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية".

يتبين من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري جعل المصادرة في القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم المذكور أعلاه، التي تخضع للسلطة التقديرية للقاضي إلا أنه في القانون رقم 09-03 السالف الذكر نص على إلزامية المصادرة في جريمة الخداع، وهذا ما يستشف من نص المادة 82 منه إذ تنص على أنه:" إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و69 و70 و71 و73 و78 أعلاه، تصادر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون". كما أن المصادرة لا تنصب على كل مال العون الاقتصادي، وإنما تنصب على السلع المحجوزة بمناسبة معاينة، جريمة الإشهار المضلل، كما تعتبر هذه المصادرة نوعا من التعويضات لصالح الخزينة العمومية.

كما نص أيضا المشرع الجزائري على مصادرة السلع موضوع المخالفات المرتبطة بالبيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود كعقوبة تكميلية في حالة ممارسة العون الاقتصادي لهذه البيوع دون الترخيص المسبق أو الإعلان عنها طبقا لما نصت عليه المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 السالف الذكر.

والأصل في المصادرة أنها عينية، إلا أنه يمكن في حالة استحالة حجز السلع موضوع المخالفة أن يحكم على العون الاقتصادي المخالف بغرامة مالية تساوي قيمة المال الذي كان سيصادر، وعليه تحل هذه الغرامة المالية محل المصادرة، فتأخذ في هذه الحالة صورة المصادرة الاعتبارية وفقا لما نصت عليه المادة 44 الفقرة الثالثة من القانون رقم04-02 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

1-المرجع نفسه، ص 462 .

كما أن المصادرة تكون مسبوقة بإجراء الحجز للسلع التي يمكن أن تكون محل المصادرة فإن هذه الأخيرة يجب ألا تمس بحقوق الغير حسن النية، فكل شخص يدعي ملكيته للسلع المحجوزة أن يطالب باستردادها، وبالتالي يتعين على القاضي وقبل الفصل في مسألة المصادرة أن يفصل في طلب الغير حسن النية الذي يدعي ملكية السلع المحجوزة، لكن إذ صداسترداد ضد الدولة باعتبارها أصبحت المالك للمال المصادر أو يرجع بدعوى التعويض على العون الاقتصادي الذي تسبب في مصادرة المال المحجوزة[1].

ب-نشر الحكم:

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة عقوبة مكملة للعقوبة الأصلية، ونادرا ما ينص عليه القانون العام، إلا أنه يغلب النص عليه في قوانين المتعلقة بحماية المستهلك لما له من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك لاسيما جنحة الإشهار المضلل، حيث يصيب المحكوم عليه العون الاقتصادي) في شرفه واعتباره[2]، لذلك لا يجوز الحكم به إلا إذ نص المشرع على ذلك صراحة. كما أن الحكم بنشر الحكم يتطلب الحكم بعقوبة أصلية، إذ أنه لا يصدر بوصفه تعويضا مدنيا، وإنما يحكم به بناء على طلب جهة الاتهام كإجراء عقابي[3].

وفي هذا الصدد أجاز المشرع الجزائري للجهات القضائية المختصة عند الحكم بالإدانة في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم بأكمله أو مستخرج منه في جريدة أو أكثر يعينها، أو بتعليقه في الأماكن التي يبينها مدة شهر، ويتم النشر على نفقة المحكوم عليه في حدود المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة لهذا الغرض[4]. كما أقره المشرع لردع مرتكبي جريمة الإشهار المضلل بموجب المادة 48 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم السالف الذكر حيث تنص على أنه:" يمكن للوالي المختص إقليميا، وكذا القاضي أن يأمرا على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددانها ".

1- أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة 2014-2015، ص 241.

2- احمد محمد محمود خلف ،المرجع السابق، ص 221.

3- محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية، المرجع السابق، ص 72.

4- المادة 18 الفقرة الأولى من ق،ع،ج .

وعليه، فنشر الحكم يكون في الصحافة الوطنية أو في الأماكن المحددة، وذلك لإعلام المستهلكين والأعوان الاقتصاديين بجريمة الإشهار المضلل مما يحقق الهدف من العقوبة، والمتمثل في فقدان الثقة في العون الاقتصادي الذي ارتكب الجريمة، وتقليلحجم أرباحه في المستقبل نتيجة عدم تعامل المستهلكين معه.

وفيما يخص المشرع الفرنسي فقد أقر عقوبات تكميلية توقع عند ثبوت المسؤولية عن الإشهار المضلل وتتمثل في: وقف الإشهار المضلل، ونشر الحكم، والإشهار التصحيحي والإشهار المضاد[1]، وفقا لما نصت عليه المادة 3-121لمن تقنين الاستهلاك الفرنسي المذكور سابقا.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري اقتصر على عقوبة المصادرة ونشر الحكم في حين لم ينص على وقف الإشهار المضلل على عكس المشرع الفرنسي لم يكتفي المشرع بتسليط العقوبات الجزائية لردع المخالفين لأحكام هذا القانون، بل أضاف آليات أخرى وقائية تسمح للمخالفين تجنب المتابعة الجزائية، وتتمثل في غرامة الصلح[2].

-**العقوبات التكميلية المترتبة عن جريمة الخداع:** لم ينص المشرع الجزائري على الجزاءات التكميلية بالنسبة لجريمة الخداع في قانونالعقوبات السالف الذكر بل اكتفى بالجزاءات الأصلية، في حين نص على الزامية المصادرة في جريمة الخداع وسنحاول بيان ذلك لاحقا.

-**العقوبات التكميلية الناتجة عن جريمة الغش الالكتروني:** تتمثل العقوبات التكميلية المترتبة عن جرائم الغش والتدليس الإلكتروني في التشريع الجزائري، لا سيما في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بشكل أساسي في غلق الموقع الإلكتروني، المصادرة، والشطب من السجل التجاري.

ويُعد الغلق من أهم العقوبات التكميلية في البيئة الرقمية، ويأخذ شكلين رئيسيين:

أ- الغلق المؤقت: يجيز القاضي الأمر بغلق الموقع الإلكتروني المستخدم في ارتكاب الجريمة لمدة تتراوح بين شهر (1) وستة (6) أشهركما هو منصوص عليه في المادة 37.

1- Jean Hémard, Frank Jacques Laederich, Réptoire de droit commercial, Jurisprudence générale, dalloz, 1974, p 03.

2-حساني علي الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتوجات (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2012، ص 375.

ب-الغلق النهائي: يمكن أن يأمر القاضي بالغلق النهائي للموقع في حالات المخالفات الجسيمة المتعلقة بممارسة نشاط مقيد أو محظور (مثل المادة 5 من القانون ذاته).

يكون الشطب من السجل التجاري في الحالات التي ترتبط فيها الجريمة بالنشاط التجاري للمورد الإلكتروني، يمكن للجهة القضائية أن تقضي كعقوبة تكميلية بالشطب من السجل التجاري، مما يمنعه رسمياً من ممارسة أي نشاط تجاري إلكتروني أو تقليدي.

أما المصادرة (تدبير أمني/عقوبة تكميلية) يقصد بها حرمان الجاني من الأشياء والمعدات المرتبطة بالجريمة وتؤول ملكيتها للدولة وتشمل مصادرة المنتجات والخدمات أي السلع المغشوشة أو غير المطابقة التي كانت موضوع عملية الغش الإلكتروني إضافة إلى مصادرة المعدات وهي حجز ومصادرة العتاد، التجهيزات، والحواسيب وكل وسيلة تقنية استعملت في ارتكاب جريمة الخداع أو التلاعب بالمعطيات[1].

المبحث الثاني: أجهزة الرقابة القانونية ومدى فعاليتها في مواجهة الإعلانات المضللة.

لم تعد حماية المستهلك مسألة قطاعية تنحصر في نطاق قانوني ضيق أو تقع على عاتق هيئة إدارية بعينها، بل أضحت التزاما استراتيجيا يستدعي تضافر جهود المنظومة المؤسساتية والإدارية بكافة هياكلها. وتكتسي هذه المقاربة التشاركية أهمية بالغة في ظل التصاعد المستمر للانتهاكات التي تمس بحقوق المستهلك، وبالموازاة مع عجز الاليات الفردية والقطاعية المنعزلة عن الإنفاذ الفعال للنصوص القانونية ذات الطباع الوقائي. وتأسيسا على ذلك، فإن غياب التنسيق المشترك من شأنه أن يقود الجهود الرامية إلى تعزيز قواعد المنافسة الحرة، ودعم الاقتصاد، إلى كبح الفاعلية المرجوة لحماية حقوق المستهلكين مما يجعلها محدودة الأثر والنتائج، ولتحقيق هذه الحماية الشاملة، تتداخل مجموعة من الأجهزة والمؤسسات الرقابية لتشكل جدار حمائي يتكامل في أدائه. ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين.

سنتطرق في **المطلب الأول** إلى الجهات المختصة بالرقابة على الإعلانات المضللة، أما في **المطلب الثاني** سنتناول حدود الرقابة الجنائية في البيئة الرقمية.

1- قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، سالف الذكر.

المطلب الأول: الجهات المختصة بالرقابة على الإعلانات المضللة.

إن الرقابة على الإعلانات المضللة تتمثل في مجموعة من الأليات القانونية، التي تهدف إلى منع وردع الإشهارات التي تتضمن معلومات مغلوطة ومضللة، أو التي تخفي عن المستهلك عناصر أساسية تتعلق بالمنتج أو الخدمة. وتعتبر هذه الرقابة إحدى صور حماية المستهلك من التضليل التجاري والممارسات غير النزيهة في السوق.

الفرع الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة.

وتتمثل هذه الهيئات في:

أولا: الهيئات الإدارية المركزية والمصالح التابعة لها.

يقصد بالإدارة المركزية قصر الوظيفة الإدارية في الدولة على ممثلي الحكومة في العاصمة وهم الوزراء دون مشاركة من هيئات أخرى، فهي تقوم على توحيد الإدارة وجعلها تنبثق من مصدر واحد مقره العاصمة[1]، وتكمن الوزارات محل الدراسة في وزارة التجارة ووزارة الاتصال.

أ-وزارة التجارة ومديريات التجارة الولائية:

وزارة التجارة تعتبر هي الوزارة الوصية مركزيا على جميع الأنشطة التجارية داخل الدولة، ولما لها من علاقة وطيدة بكل ما من شأنه من معاملات تجارية أن تمس بصحة وسلامة وأمن المستهلك، وحتى يتسنى لها السهر على ذلك فإنها تعتمد بشكل رئيسي على صلاحيات الوزير والهياكل المركزية التابعة لها المكلفة بحماية المستهلك[2].

1- عمار بوضياف، الوجيز في القانون الإداري، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2، 2007، ص155.

2- إبراهيم بوعمرة، الهيئات الإدارية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد14، عدد02، ديسمبر 2021، ص 65.

خول المشرع الجزائري لوزير التجارة صلاحيات واسعة لحماية مصالح المستهلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم02-453[1] المحدد لصلاحيات وزير التجارة، حيث نصت المادة الخامسة منه على أنه:" يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك بما يأتي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية، شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة، والنظافة الصحية والأمن،
- يبادر بأعمال تجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية
- يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره.
- وغيرها من الصلاحيات المذكورة في هذه المادة، أما المادة 06 من نفس المرسوم سابق الذكر، حددت صلاحيات الوزير في مجال الرقابة الاقتصادية وقمع الغش، وذلك من خلال تنظيم وتوجيه ووضع حيز التنفيذ المراقبة، ومكافحة الممارسات التجارية غير الشرعية، والممارسات المضادة للمنافسة، الغش المرتبط بالجودة والتقليد.

حيث خول المشرع لوزارة التجارة سلطة ردع المخالفات التي تمس المستهلك، ففي حال ثبت لديها معلومات حول نشر إعلانات كاذبة أو مضللة فإنه على المدير الولائي أو الوزير المكلف بالتجارة التدخل لإيقاف هذا النشاط الإشهاري غير النزيه مع تطبيق الإجراءات المخولة له قانونا[2].

أما بالنسبة لأهم المصالح التابعة لوزارة التجارة على المستوى المركزي التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم14-18[3] المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة والمتمثلة في:

- المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها.
- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

بالإضافة إلى شبكة الإنذار السريع "نظرا لأهمية دورها الوقائي تم استحداثها بموجب المرسوم التنفيذي رقم12-203[1] المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات".

1- المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 17 شوال 1423 الموافق ل 21 ديسمبر 2002، يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج ر، عدد85، المؤرخة في 18 شوال1423 الموافق ل 22 ديسمبر 2002.

2- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019، ص371.

3- المرسوم التنفيذي رقم 14-18 الصادر في 21 جانفي 2014، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة (ج.ر، عدد04 المؤرخة في 26 جانفي 2014)، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المؤرخ في 21 ديسمبر2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة (ج ر، عدد 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002)

ب-وزارة الاتصال:

باعتبار أن الإعلان يمثل أحد مظاهر النشاط الاتصالي في العصر الحديث، فإن وزارة الاتصال تضطلع باختصاصات تنظيمية ورقابية ترمي إلى حماية المستهلك من كل إشهار من شأنه أن يوقعه في الغلط أو يضلله، وذلك من خلال اتخاذ التدابير الكفيلة بضبط الممارسة الإشهارية. حيث ينص المرسوم التنفيذي رقم11-216[2] المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال في المادة الثانية منه على عدة صلاحيات ومهام يمارسها وزير الاتصال، وعليه فإن مهامه ودوره في إطار مراقبة الإعلانات يتمثل فيما يلي:

تكليف الوزارة بتشجيع وتطوير وسائط الاشهار بما في ذلك المتصلة بالوسائط الالكترونية مثل الصحف والإذاعات والتلفزة عبر الأنترنت، والعمل على تفادي التأثير المالي أو الساسي أو الإيديولوجي على وسائط الاشهار.

القيام بضبط وتنظيم شروط ممارسة النشاط الإشهاري لا سيما من خلال التنظيمات التي تصدرها، ومن جانب أخر تمنح الوزارة الرخص اللازمة لبعض الإشهارات الخاصة، وبناء على ذلك يتجلى بوضوح الدور البارز لوزارة الاتصال في الحماية من الإشهارات المضللة[3].

والجدير بالذكر أن وزارة الاتصال تمارس مهامها في مجال الإعلان التجاري بواسطة المديريات الفرعية لنشاطات الاشهار والاستشارة في الاتصال وذلك تحت اشراف مديرية وسائل الاعلام والمكلفة بـ:

- دراسة طلبات الاعتماد لممارسة النشاطات المقننة.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية الالكترونية.
- إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال.إعداد إحصائيات حول سوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة، وتنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية[1].

1- المرسوم التنفيذي رقم 12-203 ،الصادر في 06 ماي2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، ج.ر، عدد28 ،المؤرخة في 09 ماي 2012.

2- المرسوم التنفيذي رقم 11-216 ،المؤرخ في 10رجب 1432 الموافق ل12 جويلية 2011، المحدد لصلاحيات وزير الاتصال، ج ر، عدد 33، المؤرخة في 12 جويلية 2011.

3- محمد بوراس، المرجع السابق، ص340.

ثانيا: الهيئات الإدارية المستقلة.

يعتبر مجلس المنافسة والهيئة المستحدثة بموجب قانون الإعلام لسنة 2012 والمتمثلة في هيئة الضبط، من الهيئات الإدارية المستقلة التي لها دور بارز في حماية المستهلك لاسيما في مواجهة الإعلانات الكاذبة أو المضللة.

أ-مجلس المنافسة:

تنفيذا لسياسة الإصلاحات التي شرعت الدولة في تطبيقها، أوكلت بموجب تشريعات خاصة مهمة تنظيم المنافسة إلى هيئة إدارية مستقلة تحت مسمى مجلس المنافسة، حيث نصت 23 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم[2] على أن:" تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص بمجلس المنافسة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة".

باعتبار أن المستهلك الطرف الأكثر تأثرا بالإعلانات المضللة، التي تعد صورة من صور الممارسات التجارية غير النزيهة التي تؤثر في إرادته، أسند المشرع الجزائري إلى هذه الهيئة المستقلة ضمانا لحسن أداء مهامها، وظيفتين متكاملتين وظيفة استشارية وأخرى قمعية، يكون الغرض منها ضبط المنافسة، والتصدي لممارسات التجارية غير النزيهة وفي مقدمتها الإشهارات الكاذبة والمضللة.

ب-سلطة الضبط:

أنشأ المشرع الجزائري هيئات جديدة تعرف بسلطات الضبط المستقلة أو بمصطلح السلطات الإدارية المستقلة، تستعملها الدولة بدلا من الهيئات الإدارية المستقلة لأداء المهام المتعلقة بضبط النشاطات الاقتصادية والمالية[3]، حيث خول لها المشرع صلاحيات واسعة.

وبهذا الصدد جاء القانون العضوي رقم23-14[4] المتعلق بالإعلام، ملغي للقانون السابق رقم 12-05 محددا لهاته السلطات، وفي هذا الإطار نصت المادة 13 على أنه:" تنشأ بموجب

1- سارة عزوز، المرجع السابق، ص 171.

2- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد43، المؤرخة في 20 جويلية 2003.

3- لباد ناصر، السلطات الإدارية المستقلة، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، سنة 2001، ص07.

4- القانون العضوي 23-14 المؤرخ في 10 صفر 1445 الموافق ل27 غشت 2023 المتعلق بالإعلام، ج ر،عدد 56، الصادرة في 29 أوت 2023.

هذا القانون العضوي سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي.

تحدد مهام هذه السلطة وكذا تشكيلتها وسيرها بموجب القانون المتعلق بالصحافة المكتوبة والصحافة الإلكترونية".

إضافة إلى السلطة الوطنية المستقلة لضبط السمعي البصري طبقا لنص المادة 14 من نفس القانون حيث نصت على أنه:" تنشأ بموجب هذا القانون العضوي سلطة وطنية مستقلة لضبط السمعي البصري، ذات الطابع الإداري والمالي".

بموجب نفس القانون العضوي وطبقا للمادة 35 التي تندرج ضمن أداب وأخلاقيات مهنة الصحفي، حظر المشرع نشر أو بث أخبار كاذبة أو مغرضة وتعريض الأشخاص للخطر، إضافة إلى الرضوخ المؤدي لإفساد صحة المعلومات واشتراط نشر المعلومات بالحصول على مكافأة وهذا تحت طائلة العقاب من طرف المجلس الأعلى للأداب وأخلاقيات مهنة الصحفي.

أما القانون رقم23-20 [1] المتعلق بالنشاط السمعي البصري، جاء في مضمون مادته 32 على عدم إطلاق ادعاءات أو إشارات بأي شكل من الأشكال، أو تقديم عروض كاذبة من شأنها تضليل المستهلك.

والمستخلص من هذه القوانين أن سلطتي الضبط في مجال الإعلام، مخولة قانونا للرقابة على الإشهار باعتباره أداة للتعريف بالسلع أو الخدمات، حيث تتخذ الإجراءات المناسبة لردع الإشهار المضلل وذلك حماية للمستهلكين.

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك.

هي هيئات شعبية حيادية تطوعية ذات طابع اجتماعي تنشأ لأغراض غير مربحة لا علاقة لها بالدولة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة الفئات الاجتماعية والعلمية والمتخصصين في المجالات والاتحادات المختلفة وغرف التجارة والصناعة[2]، اعترف المشرع الجزائري بالجمعيات

1- القانون رقم 23-20 المؤرخ في 18 جمادى الأولى 1445 الموافق ل02 ديسمبر 2023 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج ر، عدد77، الصادرة في 02ديسمبر 2023.

2- سامية لموشية، مداخلة بعنوان: دور جمعيات حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي، الوادي، يومي 13و14 أفريل 2008، ص285.

بموجب القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21 جويلية 1987، المتعلق بالجمعيات والذي ألغي بموجب القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، حيث تم إلغاؤه هذا الأخير بمقتضى المادة 73 من القانون رقم 12-06 المؤرخ في 15 جانفي 2012.

وأنشأت أول جمعية جزائرية سنة 1987 بتيارت ثم عقب ذلك تأسست الجمعية الوطنية لحماية المستهلك سنة 1988، وفي سنة 1989 ظهرت الجمعية الخاصة بالدفاع عن مصالح المستهلك وكذلك الجمعية الجزائرية لترقية وحماية المستهلك بالبليدة[1]. حيث نصت المادة 21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أن:" جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله"، حيث منحها المشرع الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها.

وبناء على ماتم ذكره أناط المشرع لجمعيات حماية المستهلك دورين وهما وقائي ودور علاجي.

أولا: الدور الوقائي.

إن إقرار المسؤولية الجزائية عن ممارسة الإعلان الكاذب والمضلل، أمرا لازما لحماية المستهلك إلا أن الحماية الفعلية لا تتحقق إلا بوقايته مسبقا من خطر هذه الإعلانات. وخاصة في عقود الاستهلاك الإلكترونية التي يتعامل فيها المستهلكون مع موردين. إذ يصعب في غالب الأحيان تحديد المسؤوليات لعدم التوصل لهوية المعلن أو المورد، وهنا تظهر أهمية الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في منع وقوع المستهلك ضحية الإعلانات المضللة الإلكترونية، عن طريق توعيته حول أساليب الخداع الإعلاني وبضرورة الامتناع عن شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها أي بلد المنشأ وهذا لمعرفة ما إذا كان بلد المنتوج المستورد تنتشر فيه العدوى، وضرورة إرشاده إلى عدم تصديق كل ما يرد في الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون في معظم الأحيان مضللة[2].

1- سامية لموشية، المرجع السابق، ص284.

2- سي يوسف المولودة كجار زاهية حورية، الأليات المقررة لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في البيئة الرقمية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 16،العدد02، 2025، ص313.

ولتعزيز هذا الدور الوقائي، تعتمد جمعيات حماية المستهلك على وسائل الإعلام مثل التليفزيون، منصات التواصل الاجتماعي، الإذاعة، تنظيم الحملات التحسيسية، تعليق الملصقات والمطبوعات في الطرقات والأماكن العامة، وذلك حتى تكون على اتصال مباشر بالمستهلكين، ويعد هذا الدور تطبيق لنص المادة 21 من قانون حماية المستهلك التي نصت على أن الجمعيات:" تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه....".

ثانيا: الدور العلاجي.

ورد في المادة 23 من القانون 09-03 المذكور سابقا على أنه:" عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

بالرغم من أن مهام حماية المصالح المشتركة للمستهلك تقع على عاتق الجهات الرسمية وعلى رأسها النيابة العامة، لكن القانون أوكل هذه المهمة لجمعيات حماية المستهلك وإعطائها حق مباشرة الدعوى، وذلك بغرض طلب التعويض عن الضرر الذي لحق بالمصالح المشتركة على أنها مصلحة مشتركة لمجموعة من الأفراد تجمعهم مهنة معينة، أو يستهدفون غرضا معينا كالدفاع عن حقوق المستهلك[1]، ولابد من توفر شرطان أساسيان حتى تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني للدفاع عن المصالح المشتركة ألا وهما:

- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي حيث أنه يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الإدعاء مدنيا أمام القضاء الجنائي على أن يكون التصرف الذي أقدم عليه العون الاقتصادي أو المعلن معاقب عليه جنائيا، أي أن يشكل الإشهار المضلل جريمة معاقب عليها وفقا لقانون العقوبات، وعلى سبيل المثال نص المادة 68 من القانون 09-03 سالف الذكر التي نصت على محل التضليل والمعاقب عليه وفقا للمادة 429 من قانون العقوبات الجزائري[2].
- أن يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين.

1- بن سالم خيرة، جغام محمود، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، عدد14، 2017، ص170.

2- أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2006، ص531.

- بالإضافة إلى ذلك خول المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك، الدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين وذلك من خلال ما نصت عليه المادة 23 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور أعلاه.

حيث تعمل جمعية حماية المستهلك في هذا النوع من الدعاوى، على تجميعها إلى دعوى واحدة، ترفعها نيابة عن المستهلكين، وتطلق عليها تسمية دعوى التمثيل المشترك وذلك متى توفرت الشروط التالية:

- أن يكون المستهلكين المتضررين، أشخاص طبيعيين أو معنويين، لحقهم ضرر سببه نفس المتدخل.
- أن يكون الضرر اللاحق بالمستهلكين ضررا شخصيا[1].

وفي هذا الإطار تستفيد جمعيات حماية المستهلك من المساعدة القضائية، طبقا لنص المادة 22 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم حيث نصت على أنه:" بغض النظر عن أحكام المادة الأولى من الأمر 71-57 المؤرخ في 05 غشت 1971 والمتعلق بالمساعدة القضائية، يمكن أن تستفيد جمعيات حماية المستهلكين المعترف لها بالمنفعة العمومية من المساعدة القضائية"، وذلك لتسهيل الطريق أمام المستهلك في الحصول على حقوقه وتعويض أضراره.

كما يمكن لهذه الجمعيات الانضمام للدعاوى المرفوعة مسبقا من طرف المستهلك، بالرغم من أن المشرع لم ينص على ذلك بل نص في المادة 65 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه:" يمكن لجمعيات حماية المستهلك، والجمعية المهنية التي أنشأت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون".

إلا أنه استنادا للقواعد العامة يمكن لجمعيات حماية المستهلك الانضمام للدعاوى المرفوعة مسبقا، من خلال نص المادتين 194 و198 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية المعدل والمتمم[1].

1- كهينة قونان، تمثيل المستهلك: ألية دفاعية لجمعيات حماية المستهلك في ظل القانون الجزائري ،المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مخبر العولمة والقانون الوطني، المجلد 60، العدد04، 2023، ص218.

كما تجدر الإشارة أنه في حالة تلقي شكاوى من المستهلكين المتضررين من الغش في المواد الاستهلاكية والاحتيال، تقوم جمعيات حماية المستهلك بدراستها والاتصال بالجهات المسؤولة لمعالجتها، من بينها المجلس الوطني لحماية المستهلكين ومجلس المنافسة، بالإضافة إلى شبكة الإنذار السريع في حالة الخطورة لسحب المنتجات غير مطابقة للمواصفات القانونية والتنظيمية من السوق[2].

ويمكن لهذه الجمعيات المطالبة بوقف الإشهار المضلل ومكافحته وذلك عن طريق الإشهار المضاد وتوجيه انتقاد إلى المنتوجات والخدمات التي هي محل الترويج والمدح، بشرط أن يكون الانتقاد موضوعيا[3].

الفرع الثالث: دور أعوان الرقابة في حماية المستهلك.

بالرغم من تعدد الهيئات الإدارية المتخصصة في مجال حماية المستهلك، إلا أن المشرع الجزائري حرص على إنشاء أجهزة تسهر على أمن وسلامة المستهلك وحمايته من كل التصرفات الغير المشروعة التي يقوم بها المتدخلون والمتمثلة في الإعلانات المضللة، حيث جاء في مضمون المادة 25 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه:" بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الأخرين المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوازرة المكلفة بحماية المستهلك".

كما تنص المادة 36 في فقرتها الأولى من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر على ما يلي:" زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم

1- قانون رقم08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر، عدد21، الصادرة في 23 أبريل 2008، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 22-13 المؤرخ في 12 جويلية 2022، ج.ر، عدد48، الصادرة في 17 جويلية 2022.

2- سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، أليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي -ضرورة الانتقال وتحديات الحماية-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، يومي 23 و 24 أفريل2018، ص09.

3- سي يوسف المولودة كجار زاهية حورية، الأليات المقررة لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في البيئة الرقمية، مرجع سابق، ص313.

بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة".

يتضح من مضمون هذه النصوص، اهتمام المشرع الجزائري بحماية مصالح المستهلك في الوسط المادي والفضاء الإلكتروني، بوضع عدة أجهزة رقابية تسهر على البحث والتحري عن مخالفات أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومخالفات أحكام قانون التجارة الإلكترونية[1]، كما ورد في نص المادة 49 من القانون رقم 04-02 المذكور سابقا أنه:" في إطار تطبيق هذا القانون، يؤهل للقيام بالتحقيقات ومعاينة مخالفة أحكامه، الموظفون الاتي ذكرهم:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية،
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة،
- الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية،أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض".

حيث حددت المادة 23 و29 من القانون رقم 25-14 [2] المتضمن قانون الإجراءات الجزائية الأشخاص المتمتعون بصفة ضابط شرطة قضائية، بالإضافة إلى أعوان الضبط القضائي على سبيل الحصر من بينهم رؤساء المجالس الشعبية البلدية، ضباط الدرك الوطني، موظفو مصالح الشرطة....

تخول لهذه الأجهزة اختصاصات وصلاحيات للقيام بالتحقيق والمعاينة متمثلة في اتخاذ تدابير وقائية وأخرى تحفظية.

أ-اتخاذ التدابير الوقائية:

تتمثل هذه الصلاحيات الوقائية، في التأكد من احترام شروط المنافسة المشروعة، وضمان سلامة المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وجودتها، وهذا عن طريق المعاينات المعمقة، وفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية، وأية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية دون أن يحتج اتجاههم بالسر المهني مع إمكانية حجزها[3]، وحتى يتمكن الأعوان من

1- سي يوسف المولودة كجار زاهية حورية، المرجع السابق، ص310.

2- القانون رقم25-14 المؤرخ في 09 صفر 1447 الموافق ل16 يوليو 2025، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج.ر، عدد54، الصادرة في 19 صفر 1447 الموافق ل13 غشت2025.

3- المادة 50 فقرة أولى من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم المذكور سابقا.

معاينة المخالفات منح لهم القانون حق الدخول إلى المحلات التجارية وأماكن ممارسة الأنشطة التجارية حيث نصت المادة 34 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على حرية الدخول ليلا أو نهارا وحتى في العطل إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات.... باستثناء المحلات ذات الاستعمال السكني التي يتم الدخول إليها بترخيص من وكيل الجمهورية، بالإضافة إلى ذلك سمح لهم المشرع بحجز البضائع في حالة ارتكاب مخالفة مع إمكانية حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة الغير حسن النية[1]، وتختتم التحقيقات والمعاينات المنجزة من طرف الأعوان المؤهلين بتحرير محاضر تثبت فيهم المخالفة بنزاهة الممارسة التجارية والمتمثلة في الإعلانات المضللة، تدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة والوقائع والمخالفات المسجلة مع الجزاءات المتعلقة بها مع ذكر جميع المعلومات الأساسية وتوقيع الأعوان والمتدخل وتسلم للجهات القضائية المختصة[2].

فضلا عن ذلك يلعب أعوان الرقابة دورا حيويا في مراقبة جودة المنتجات والخدمات الرقمية، والتحقق من صحة المعلومات المقدمة للمستهلكين بواسطة الإعلانات الإلكترونية، ومراقبة المؤسسات والشركات والتأكد من نزاهتها والتزامها بالقوانين واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك في الفضاء الرقمي[3].

ب-اتخاذ التدابير التحفظية:

لا يقتصر اختصاص أعوان الرقابة على التحري عن المخالفات وكشف الممارسات التجارية الغير نزيهة الماسة بأمن وسلامة المستهلك، بل يشمل أيضا سلطة اتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة في مواجهة المنتوجات المعروضة للاستهلاك. وتتمثل هذه التدابير في:

- رفض دخول المنتوج.

بالرجوع إلى نص المادة 53- 02 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجد أن المشرع خص المنتوجات المستوردة بهذا الإجراء، والرفض إما يكون بشكل مؤقت أو نهائي.

1- المادة 39 فقرة أولى من القانون رقم المعدل والمتمم سالف الذكر.

2- المادتين 31 و32 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور سابقا.

3- سي يوسف المولودة كجار زاهية حورية، المرجع السابق، ص311.

فالرفض المؤقت لدخول المنتوج المستورد يكون في حالة الشك لعدم مطابقته للمواصفات الجزائرية، وذل من أجل إجراء التحريات أو لضبط مطابقته، غير أنه في حالة عدم إثبات مطابقة المنتوج المستورد بعد المعاينة المباشرة يصرح بالرفض النهائي لدخول المنتوج عن طريق قرار يصدر من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش[1].

-إيداع المنتوج.

يتمثل الإيداع في وقف منتوج معروض للاستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة، أنه غير مطابق وذلك بقرار من الإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش[2]، حيث يعتبر الإيداع إجراء وقائي جديد لم يتطرق إليه المرسوم التنفيذي رقم 90-39 والهدف منه هو إجبار العون الاقتصادي على ضبط مطابقة المنتوج ولا يرفع الإيداع إلا بعد ضبطه لمطابقة المنتوج.

- حجز المنتوج.

الحجز هو إجراء قضائي لا ينمن للأعوان تنفيذه إلا بموجب رخصة من القاضي[3]، غير أن المشرع أجاز لأعوان قمع الغش القيام بحجز منتوج غير مطابق أو في حالة رفض المتدخل جعل المنتوج مطابقا وذلك طبقا لما جاء في مضمون المادة 57 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وترتب عن حجز المنتوجات أثار مختلفة بحسب اختلاف حالة المنتوج.

- في حالة ما إذا كان المنتوج صالحا للاستهلاك، فيمكن للأعوان تغيير مقصده، سواء بإرساله إلى هيئة ذات منفعة عامة للاستعمال في غرض شرعي ويتم ذلك بموجب قرار من الجهة الإدارية المختصة[4].
- في حالة ما يكون المنتوج غير مطابق وغير صالح للاستهلاك يتم إتلافه طبقا لنص المادة 64 من القانون رقم 09-03 والتي نصت على أنه:" إذا قررت الإدارة المكلفة بحماية

1- سعيدة العائبي، الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون جنائي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012، ص79.

2- المادة 55 فقرة 1 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

3- المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المذكور سابقا.

4- المادة 58 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر، والمادتين 26 و29 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المذكور أعلاه.

المستهلك وقمع الغش أو الجهة القضائية المختصة إتلاف المنتوجات، يتم ذلك من طرف المتدخل بحضور الاعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه".

- سحب المنتوج

عند عدم مطابقة المنتوج للمعايير والمتطلبات المنصوص عليها في التشريع الجزائري في مجال حماية المستهلكين، تتدخل أعوان الرقابة من أجل سحب المنتج ويتمثل في صورتان هما:

- السحب المؤقت يتمثل في منع وضع كل منتوج للاستهلاك أينما وجد، عند الاشتباه في عدم مطابقته وذلك في انتظار نتائج التحريات المعمقة لاسيما نتائج التحاليل والاختبارات أو التجارب[1].
- السحب النهائي ينفذ من طرف الأعوان وذلك دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة في الحالات التالية:

المنتوجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك.

حيازة المنتوجات دون سبب شرعي والتي يمكن استخدامها في التزوير.

المنتوجات المقلدة.

الاشياء أو الأجهزة التي تستعمل للتزوير.

على أن يلتزم الأعوان بإخطار وكيل الجمهورية فور القيام بالسحب النهائي[2]، كما يتوجب على مصالح حماية المستهلك إعلام المستهلكين عن المنتوج المسحوب مستخدمة في ذلك كل الوسائل[3].

- التوقيف المؤقت للنشاط

حيث يمكن لأعوان الرقابة القيام بهذا الإجراء في حالة مخالفة الأعوان الاقتصاديين، وذلك بوقف نشاط مؤسستهم سواء كانت منتجة أو مختصة في التسويق.

1- المادة 59 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور سابقا.

2- المادة 62 من القانون رقم 09-03.

3- مضمون المادة 67 من القانون رقم 09-03 المذكور أعلاه.

جاء في مضمون المادة 65 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر ما يلي:" يمكن أن تقوم مصالح حماية المستهلك وقمع الغش، طبقا للتشريع المعمول به، بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسات أو الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة أقصاها 15 يوما قابلة للتجديد، إذا ثبت عدم مراعاتها للقواعد المحددة في هذا القانون، إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذ هذه التدابير".

المطلب الثاني: حدود الرقابة الجنائية في البيئة الرقمية.

إن تحديد حدود الرقابة الجنائية في البيئة الرقمية لا يعني فقط تكييف النصوص القائمة، بل يستدعي إعادة النظر في المنظومة الجنائية لتواكب التطورات التكنولوجية، ولهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى الصعوبات التقنية **(الفرع الأول)** بالإضافة إلى افاق تطوير الرقابة الجنائية **(الفرع الثاني)**

الفرع الأول: الصعوبات التقنية.

- **صعوبة الإثبات:**

تتميز الجريمة الإلكترونية عن الجرائم التقليدية بأنها صعبة الإثبات، وهذا راجع إلى افتقاد وجود الاثار التقليدية للجريمة وغياب دليل ملموس(بصمات، تخريب، شواهد، مادية) وسهولة محو الدليل وتدميره قصير ،بالإضافة الى نقص خبرة الشرطة والنظام العدلي ،وعدم كفاية القوانين الردعية القائمة كما هو واضح ان الجريمة الالكترونية لا تحتاج إلى أي عنف أو سفك للدماء أو أثار اقتحام لسرقة الأموال ،وإنما هي بيانات ومعلومات تغير أو تعدل أو تمحى كليا أو جزئيا من السجلات المخزونة في ذاكرة الحاسب الالكتروني، لذا يكون من الصعب اكتشافها ومن ثم تطبيق الجزاء الجنائي على مرتكبيها[1]، ومن اهم هذه الاسباب نجد:

- انعدام الآثار التقليدية للجريمة حيث أغلب المجرمين يتركون أثرا يؤدي إلى اكتشافهم والعثور عليهم ولو بعد مدة من الزمن أما الجرائم المرتكبة بواسطة الانترنت فلا تترك

1- عادل يوسف عبد النبي الشكري، الجريمة المعلوماتية وازمة الشرعية الجزائية، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة "كلية القانون "، المجلد 1، العدد 7، 2008، ص 116.

في الأغلب آثارا خارجية أو مادية تدل على الجريمة أو مرتكبها، فلا يوجد جثث لقتلى أو آثار الدماء.

- عدم ترك هذه الجرائم لأي أثر خارجي بصورة مرئية والذي يمكن فهمه بالقراءة تقريبا كل البيانات والمعلومات التي يتم تداولها من حاسب آلي إلى آخر عبر الشبكة الانترنت، تكون في هيئة رموز مخزنة على وسائط تخزين ممغنطة بحيث لا يمكن للإنسان قراءتها أو إدراكها إلا بواسطة الحاسب الآلي، ولا زالت الأجهزة المعنية في سبيل الجمع أو الكشف عن أدلة من هذا النوع لإثبات وقوع الجريمة والتعرف على مرتكبها تعاني الكثير.
- إعاقة الوصول إلى الدليل بوسائل الحماية الفنية لأن الذين يرتكبون الجرائم الالكترونية يحمون أنفسهم بتدابير أمنية واقية تزيد صعوبة من صعوبة التفتيش عن الأدلة التي تؤدي إلى الإدانة وذلك باستخدام كلمات السر، أو دس تعليمات خفية لتصبح بينها كالرمز أو تشفير التعليمات باستخدام طرق وبرامج تشفير البيانات المتطورة مما يجعل الوصول إليها غاية في الصعوبة.
- سهولة إتلاف الدليل المادي وتدميره في زمن قياسي، يسهل غالبا على الجاني في ارتكاب الجرائم الالكترونية محو أدلة الإدانة في زمن قياسي بحيث لا تستغرق أكثر من ثوان معدودة، وذلك بتعريض البيانات المخزنة لديه على وسائط ممغنطة إلى مجال مغناطيسي قوي قادر على محوها في طرفة عين، أو تزويد الحاسب ببرامج من شأنها تدمير وتخريب البيانات في حال استخدامه من قبل شخص غير مرخص له.[1]

- **الطابع العابر للحدود:**

حيث أن الأنترنت ربطت العالم بشبكة الاتصال المتميزة والفعالة، قربت شعوب العالم بأجناسهم وثقافتهم المختلفة من بعضهم بصورة لم تكن متاحة من قبل بأي وسيلة من وسائل الاتصال حتى كادت أن تلغي الحدود القائمة بين الدول بأن جعلت العالم قرية صغيرة، واستخدام هذه الشبكة أدى إلى سلبيات تمثلت في انتشار الجرائم التي لا تعترف بالحدود الإقليمية، ولا

1- رابحي عزيزة ،الاسرار المعلوماتية وحمايتها الجزائية ،اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم القانون الخاص ، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان ،السنة الجامعية 2017-2018 ،ص 97/96 .

بالزمان، ولا بالمكان وفي مجتمع الأنترنت تذوب الحدود الجغرافية[1]، يعد الطابع العابر للحدود أحد أعقد التحديات التي تواجه المنظومة القانونية وحماية المستهلك في البيئة الرقمية، حيث يكون المعلن في دولة والمستهلك في دولة أخرى ويحدث السلوك الخادع بضغطة زر واحدة مثل أن تقوم شركة مقرها في الدولة "أ" بحملة إعلانية ممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تستهدف المستهلكين في الدولة "ب" دون أن يكون لها ممثل قانوني في هذه الدولة أو وجود مادي، مما يؤدي إلى مشكلة تنازع الاختصاص.

- **استخدام الهوية الرقمية الوهمية:**

في البيئة التقليدية يسهل تحديد هوية التاجر من خلال السجل التجاري ومقر ممارسة نشاطه، على عكس البيئة الرقمية يقتصر وجود المعلن على بيانات إلكترونية في الصفحات أو المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعية، حيث يمكنه إخفاء هويته الحقيقية بسهولة وذلك من خلال إنشاء مواقع أو صفحات تشبه تماما الشركات الكبرى لإيهام المستهلك بجودة المنتج، ويتم استخدام عدة تقنيات لمنع أجهزة الضبط القضائي من تتبعهم من بينها استخدام شبكاتVPN لإخفاء الموقع الحقيقي، فتح حسابات بهويات مسروقة وغيرها من التقنيات.

- **عدم مواكبة بعض النصوص للتطور الرقمي:**

إن القصور التشريعي هو النتيجة الحتمية للتحديات التقنية، فبينما تتطور البيئة الرقمية بسرعة فائقة، تتحرك النصوص القانونية والتشريعية ببطء مما يؤدي إلى خلق ثغرة قانونية يستغلها مرتكبي جريمة الإعلان المضلل للهروب من الجزاء الجنائي.

ويعود ذلك لعجز النصوص القانونية التقليدية فيما يخص أدلة الاثبات الجنائي التي تعتمد على الدليل المادي فقط رغم اعتراف المشرع بالدليل الالكتروني إلا أن القواعد الإجرائية لا تزال قاصرة من ناحية هذه الأدلة، بالإضافة إلى صياغة المفاهيم والمصطلحات القانونية في بعض القوانين (الإشهار، المستهلك،السلعة) لتناسب بيئة مادية ملموسة، وعدم وجود نصوص قانونية تجرم الإعلانات المضللة المزيفة عن طريق الذكاء الاصطناعي بشكل صريح ومباشر.

- **غياب تنظيم دقيق للتسويق عبر المؤثرين:**

المؤثرين هم صغار المشاهير الذين أضحى وجودهم مواكبا للحياة الحديثة، يقدمون أراء تحظى بانتشار واسع على منصات التواصل الاجتماعي ومحتويات تستقطب عددا كبيرا من

1- رابحي عزيزة، المرجع السابق، ص95.

المتابعين في شتى المجالات الأناقة والموضة، الطبخ الرياضة، الأسفار ريادة الأعمال وحتى السرد الخاص لحياتهم الشخصية اليومية[1]، حيث يقومون بالترويج والإعلان في حساباتهم الخاصة عن المنتجات والخدمات والحملات الإعلانية الممولة من طرف الشركات.

فإن غياب إطار قانوني دقيق ينظم نشاط المؤثرين أدى إلى ظهور عدة مشاكل قانونية وجرائم مثل النصب والاحتيال وفي هذا الصدد صدر المرسوم التنفيذي رقم 08-05 في ماي 2018 الذي يحدد التجارة العامة للأنشطة الالكترونية ويضبط كيفية التصريح عنها قانونيا، وبالرغم من إدراج فئة المؤثرين في السجل التجاري تحت القيد 617040 إلا أن غياب التحيين وضعف الرقابة الضريبية وعدم إلزام المؤثرين بالتصريح بمداخيلهم ،وهذا ما سمح بانتشار ممارسات احتيالية وتداول أموال خارج الإطار القانوني، فضلا عن غياب ضوابط واضحة للإشهار وعدم وجود إطار لتنظيم العلاقة بين المؤثر والمعلن[2].

الفرع الثاني: أفاق تطوير الرقابة الجنائية

- **التحديث التشريعي:**

يهدف التحديث التشريعي إلى سد الفجوات القانونية من خلال إدخال تعديلات تواكب التطورات التكنولوجية الحادثة، على سبيل المثال:

- توسيع مفهوم الركن المادي للإشهار المضلل.
- النص الصريح على المسؤولية الجزائية التضامنية (المعلن، المؤثر، المنصة الرقمية).
- خلق إطار قانوني خاص بصناع المحتوى والمؤثرين.
- تعزيز الأليات العملية:

النصوص القانونية وحدها لا تكفي ما لم تدعمها أليات عملية مرنة، تمتلك القدرة على ملاحقة الجريمة الرقمية عبر الحدود وضبط الهويات الوهمية ومن بين الأليات المقترحة:

1- نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، المجلد 02، العدد الأول، 2022، ص45.

2- فاطمة صابي، التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي: قراءة في التشريع الوطني والقانون الفرنسي رقم 2023-451، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 04، العدد02، 2026، ص27_42.

- منح هيئات حماية المستهلك وقمع الغش صلاحيات" الضبطية القضائية الرقمية" مما يمكنها من رصد الإعلانات المضللة مسبقا والتنسيق مع سلطة الاتصالات لحجب المواقع أو الصفحات الاحتيالية دون انتظار الإجراءات القضائية.
- تزويد أجهزة الأمن والضبطية القضائية ببرمجيات متطورة لكشف الهويات الرقمية الوهمية، وتتبع عناوين المعلنين المخفية، وضمان حجية الدليل الرقمي.
- تفعيل اتفاقيات تعاون قضائي وأمني دولي وذلك لتسهيل ملاحقة المعلنين المتواجدين في ملاذات إلكترونية أمنة خارج الدولة.
- إلزام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية بالإضافة إلى محركات البحث، بوضع أليات تبليغ سريعة للمستهلكين مع منع الهويات الشبحية من نشر الإعلانات.

ملخص الفصل

يتضح مما سبق دراسته في هذا الفصل أن المشرّع سعى إلى بناء منظومة قانونية جنائية متكاملة في مواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة، تقوم على ركيزتين أساسيتين متلازمتين: أولاهما التجريم الموضوعي الذي يستلزم توافر الأركان العامة للجريمة من ركن مادي يتمثل في السلوك التضليلي، وركن معنوي يتجسّد في القصد الجنائي الموجَّه نحو استغلال المستهلك الرقمي، وثانيتهما المنظومة العقابية التي تجمع بين العقوبات الأصلية بنوعيها المالي والسالب للحرية، والعقوبات التكميلية ذات الطابع الاقتصادي الرادع كالغلق والمصادرة والمنع من النشاط، مع تقرير ظروف تشديد تعكس إدراك المشرّع لخطورة هذه الجرائم وتناميها.

غير أن فاعلية هذه المنظومة التجريمية والعقابية تبقى رهينةً بمدى كفاءة الأجهزة الرقابية المختصة وتنسيقها، سواء على صعيد الرقابة القبلية التي تمارسها هيئات الضبط الإداري، أو على صعيد الرقابة اللاحقة التي تضطلع بها الأقطاب الجزائية المتخصصة في الجرائم الإلكترونية. وقد كشفت الدراسة أن هذه الرقابة تصطدم بعقبات جوهرية على الصعيدين التقني والقانوني، أبرزها اللامركزية الرقمية وإشكالية الاختصاص القضائي الدولي وتطور أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى المضلل، مما يجعل التدابير القانونية القائمة غير كافية وحدها لمجابهة هذا التحدي المتجدد.

وعليه، فإن تحقيق رقابة جنائية فعّالة على الإعلانات الإلكترونية المضللة لا يتأتى إلا من خلال استراتيجية شاملة تُوازن بين التحديث التشريعي المستمر وتعزيز الكفاءات التقنية للأجهزة المعنية وترسيخ التعاون القضائي الدولي، بما يكفل صون حقوق المستهلك الرقمي في مواجهة كل أشكال الاستغلال والتضليل التجاري الإلكتروني.

الخاتمـــة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولنا فيها موضوع الرقابة الجنائية على التسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك، يتضح جليًا أن التطور المتسارع الذي شهده قطاع التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني والدولي قد أفرز جملة من التحديات القانونية والتقنية التي باتت تستدعي تدخلاً تشريعيًا جادًا وفعالاً.

فلقد غدا الفضاء الرقمي ساحًة خصبة للنشاط التجاري بمختلف اشكاله وصوره، غير أنه في الوقت ذاته أصبح بيئةً مواتية لانتشار الممارسات التجارية غير المشروعة، ولا سيما الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة التي تستهدف إرادة المستهلك وحرية اختياره باعتباره طرف الضعيف في المعاملة، وذلك بتجريم الإعلان المضلل الإلكتروني بإصداره لقانون التجارة الالكترونية 18-05 الذي عالج فيه مسألة الاشهار الالكتروني ومقتضياته وفرض عقوبات لمخالفي احكامه، ومن أهم النتائج التي تم استخلاصها من خلال هذه الدراسة:

— أورد المشرع الجزائري تعريفات متعددة للإشهار في نصوص قانونية متناثرة يكتنفها التناقض والغموض، وأغفل تحديد صفة المعلن ووكالات الإشهار وصفة متلقي الرسالة الإعلانية، فضلًا عن إخفاقه في وضع تعريف جامع مانع للإشهار المضلل.

— يتحقق التضليل في الإشهار إما بعمل إيجابي يتمثل في إعطاء معلومات غامضة أو كاذبة عن السلع والخدمات، وإما بعمل سلبي يتجسد في إغفال البيانات الجوهرية المتعلقة بمحل الإشهار، ويقع الإشهار المضلل في المنطقة الرمادية بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب.

— يكتفي قيام جريمة الإشهار المضلل بتوافر ركنها المادي دون اشتراط إثبات القصد الجنائي لدى المعلن، إذ يُفترض تقصيره وإهماله بمجرد ثبوت التضليل، وهو ما ينسجم مع الطبيعة الخاصة للجرائم الاقتصادية التي تُولي الأولوية للنتائج المترتبة على السلوك المخالف.

— أصبح التسويق الإلكتروني بوسائله المتعددة من مواقع ومنصات تواصل إجتماعي وبريد إلكتروني أداة للتضليل في غياب رقابة تقنية فعالة على مضمون الرسائل التسويقية المتداولة في الفضاء الرقمي.

انطلاقًا من النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات على النحو الآتي:

- تعديل المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بتوسيع دائرة العناصر التي يرد عليها التضليل لتشمل طريقة الصنع وشروط البيع وأسعار السلع والخدمات وصفات المعلن.
- تشديد المنظومة العقابية المقررة في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بحيث تتجاوز الغرامات المالية نحو عقوبات سالبة للحرية في حالات التضليل الممنهج، نظرًا لخطورة الجريمة الإلكترونية وتطور أساليبها.
- العمل على وضع إطار قانوني متخصص يُنظّم التسويق الإلكتروني بجميع أشكاله ووسائله، يُحدد التزامات المسوّق الإلكتروني ويُقرر مسؤوليته الجنائية عن كل رسالة تسويقية مضللة، مع إلزام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بمراقبة المحتوى الإعلاني المنشور عليها وإزالة كل إعلان ينطوي على تضليل للمستهلك الإلكتروني.
- الإسراع في إصدار النصوص التنظيمية المكملة للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لاستكمال البناء القانوني لهذا التشريع وسد الثغرات التطبيقية التي يُفرزها غياب هذه النصوص.

ويبقى عملنا هذا هو جهد بشري يحتمل الخطأ والصواب، وكما قال العماد الاصفهاني: "إني رأيتُ أنه لا يكتب إنسان كتابًا في يومه؛ إلا قال في غَدِهِ: لو غَيْرَ هذا لكان أحسن، ولو زيد كذا لكان يُستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل. وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر ."

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المصادر

1-النصوص التشريعية

- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو1966 ، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.
- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر1975 ، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.
- الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر1975 ، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم.
- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو2003 ، يتعلق بالمنافسة.
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- القانون رقم 04-15المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 معدل ومتمم.
- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المعدل والمتمم.
- القانون رقم 09-03المؤرخ في 25 فبراير2009 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- القانون رقم 16-02المؤرخ في 19 يونيو2016 ، يتمم الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات.
- القانون رقم 18-05المؤرخ في 10 مايو2018 ، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- القانون العضوي رقم 23-14المؤرخ في 27 غشت2023 ، يتعلق بالإعلام.
- القانون رقم 23-20المؤرخ في 02 ديسمبر2023 ، يتعلق بالنشاط السمعي البصري.

- القانون الفرنسي المؤرخ في 27 ديسمبر 1973 قانون روير.
- القانون الفرنسي رقم 451-2023 والمتعلق بتنظيم نشاط المؤثرين.
- القانون رقم 25-14المؤرخ في 03 أغسطس2025 ، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

2-النصوص التنظيمية

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39المؤرخ في 30 يناير1990 ، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش
- المرسوم التنفيذي رقم 97-37المؤرخ في 14 يناير1997 ، يحدد شروط وكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبها وإستيرادها وتسويقها.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-453المؤرخ في 21 ديسمبر2002 ، يحدد صلاحيات وزير التجارة.
- المرسوم التنفيذي رقم 02-454المؤرخ في 21 ديسمبر2002 ، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المعدل والمتمم.
- المرسوم التنفيذي رقم 11-216المؤرخ في 12 جويلية2011 ، يحدد صلاحيات وزير الاتصال.
- المرسوم التنفيذي رقم 12-203الصادر في 06 ماي2012 ، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378المؤرخ في 09 نوفمبر2013 ، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
- المرسوم التنفيذي رقم 14-18الصادر في 21 جانفي2014 ، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة.

3-المعاجم والقواميس

- المعجم الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق، بيروت، الطبعة29 ،1989
- صبحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت
- محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي، لسان العرب، دار صادر، بيروت.
- محمد المرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت،.1994

4-القرارات القضائية

- قرار الغرفة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية Cass. Crim. 24 octobre 2003, N° : de pourvoi: 97-85763.

ثانيا: المراجع باللغة العربية

1-الكتب والمؤلفات

- إبراهيم خالد ممدوح،" لوجيستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019
- أبو العلاء علي أبو العلاء النمر،" تعزيز حماية المستهلك في مواجهة إنهيار الحدود الجغرافية للإعلام"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر،1998
- أحمد إبراهيم مصطفى عطية،" النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني"، دار النهضة العربية، القاهرة،2006
- أحمد السعيد الزقرد،" الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة"، دار الجامعة الجديدة، المنصورة،2007

- أحمد محمد محمود خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة"، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،2008
- إسماعيل عبد الشافي محمد،"الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، ط1999،1
- أمانج رحيم أحمد،" حماية المستهلك في نطاق العقد"، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت،2010
- أمير زهير عبد الأمير،" حماية المستهلك من أضرار الدعاية الكاذبة– دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2019
- أنطوان الناشف،" الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهاد–دراسة شاملة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت،1999
- بتول صراوة عبادي،" التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان،.2011
- بشير عباس العالق،"علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري،أسس النظرية والتطبيقات"، دار اليازوري، عمان،2007
- حسن الجندي، "قانون قمع الغش والتدليس في دولة الإمارات العربية المتحدة"، دار النهضة العربية، القاهرة،2009
- حسن عبد الباسط جميعي،" حماية المستهلك :الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك"، دار النهضة العربية، القاهرة،1997
- حمادي زوبير، "الحماية القانونية للعلامات التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012
- ربحي مصطفى عليان،" إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2004

- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل،" التسويق الإلكتروني"، دار الفكر، عمان،2012
- سمر توفيق، محمود صبرة،" مبادئ التسويق مدخل معاصر"، دار الإعصار العلمي، عمان،.2013
- السيد خليل هيكل،" نحو القانون الإداري للإستهلاك في سبيل حماية المستهلك"، دار النهضة العربية،.1989
- الصغير محمد مهدي،" قانون حماية المستهلك- دراسة تحليلية مقارنة-"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،.2015
- عبد السالم أبو قحف وآخرون،" التسويق الإلكتروني"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية،.2006
- عبد الفتاح بيومي حجازي،" النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،.2002
- عبد الفضيل محمد أحمد،" الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية"، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر،.1996
- عبد المنعم موسى إبراهيم،" حماية المستهلك- دراسة مقارنة"-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت،.2007
- عمار بوضياف،" الوجيز في القانون الإداري"، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر،.2007
- مبروك عباس العيدلي، "التسويق الإلكتروني"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان،.2015
- محمد بودالي،" شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية" دراسة مقارنة،2005
- محمد عبد ربه رائد،" التسويق الإلكتروني"، عمان، الأردن،.2013

- محمود جاسم الصميدي،" ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة، عمان، 2012
- مقدم مبروك،" المحل التجاري"، دار هومة، الجزائر،.2007
- موفق حماد عبد،" الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية دراسة مقارنة"، مكتبة السنهوري، بغداد،.2012
- نعيمة علواش، "العلامات في مجال المنافسة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،.2013
- يحياوي سعاد،" آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري"، دار النشر الجامعي الجديد، 2022.
- يوسف عودة، غانم المنصوري،" التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت،2015

2-أطروحات الدكتوراه

- أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2014-2015
- حساني علي، الإطار القانوني للإلتزام بالضمان في المنتوجات دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان،2012
- خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2016-2017
- رابحي عزيزة، الأسرار المعلوماتية وحمايتها الجزائية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2017-2018
- رشيدة أكسوم عيالم،" المركز القانوني للمستهلك"، أطروحة دكتوراه، جامعة تيزي وزو، 2018.

- زواوي عمر حمزة،" تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03 ،2013
- زيدان كريمة، "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة،2018-2019
- سارة عزوز،" حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة1،2017
- عادل عبد الحميد المطر،" التراضي في العقد الإلكتروني"، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس،2004
- محمد بوراس،" الإشهار عن المنتوجات والخدمات :دراسة قانونية"، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2011-2012
- معيزي خالدية،" النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل"، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2019
- وليد قحقاح،" جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة1 ، 2020

3-رسائل الماجستير

- إبراهيم مرزقال،" إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009-2010
- بن زادين سرين، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالضمان"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر1 ، 2014-2015
- سعيدة العائبي،" الحماية الجزائية لحق المستهلك في الإعلام"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة،2012

- شقرون محمد، "دور المقاولاتية في ترقية المشاريع الصغيرة المنتجة"، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان،.2015
- كيموش نوال، "حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر،2010-2011.
- محمد عماد الدين عياض،" الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2006-2007
- مريم بلعشي،" الحماية الجنائية للإشهار"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002
- مزاريع عائشة،" علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران.
- منال بوزوخ، "ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 03-09"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.1
- منال سماحي،" التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران02 ، 2014-2015

4-مذكرات الماستر

- إيمان راشي،" حماية المستهلك من التسويق الإلكتروني"، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريريج،2021-2022.
- بن لولو بكير،" الحماية الجنائية للمستهلك من التسويق الجنائي"، مذكرة ماستر، جامعة غرداية.
- بنشعاعة حليمة، "الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2012-2013
- صرا نادية رانيا، "جريمة النصب والاحتيال عبر مواقع التواصل الإلكتروني"، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، 2022-2023.

- لیندة بومحراث،" فاعلیة القانون رقم 09-03 في حمایة المستهلك الجزائري"، مذكرة ماستر، جامعة قسنطینة، 2014
- مكي سارة، "آلیات حمایة المستهلك في القانون الجزائري"، مذكرة ماستر، جامعة المسیلة،2015-2016.
- نور الهدى رحابي، شهرزاد سوداني، رندة رجیمي،" التضلیل في الإعلانات التجاریة"، مذكرة ماستر، جامعة قالمة ، 2019-2020.

5-المقالات العلمية

- إبراهیم بن الصید، عفاف خویلد، "أثر الإشهار التضلیلي على الصورة الذهنیة للمؤسسات السیاحیة"، مجلة الدراسات الإقتصادیة الكمیة، جامعة ورقلة.
- إبراهیم بوعمرة، "الهیئات الإداریة لحمایة المستهلك في التشریع الجزائري"، مجلة العلوم الإجتماعیة والإنسانیة،.2021
- أحمد سعید الزقرد، "الإلتزام بتاریخ المنتجات"، مجلة البحوث القانونیة والإقتصادیة، جامعة أسیوط،.1992
- المیة طالة، كهینة سالم، "حمایة المستهلك من جریمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانیة،.2021
- بختیار صابر بایز، "الحمایة الوقائیة للمستهلك من الإشهارات التجاریة الخادعة"، مجلة كلیة القانون للعلوم القانونیة والسیاسیة، جامعة كركوك،.2012
- بلقاسم حامدي، "الحمایة الجزائیة للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكادیمیة، جامعة باتنة1 ،.2016
- بن سالم خیرة، جغام محمود،» دور الجمعیات في حمایة المستهلك«، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة بسكرة،.2017

- حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية.
- سي يوسف المولودة، كجار زاهية حورية، "الآليات المقررة لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في البيئة الرقمية"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة تيزي وزو،2025
- عادل يوسف عبد النبي الشكري، "الجريمة المعلوماتية وأزمة الشرعية الجزائية"، مجلة مركز دراسات الكوفة، 2008
- فاطمة صابي، "التنظيم القانوني لنشاط المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعي"، مجلة التشريع الإعلامي، 2026
- فتيحة محمد قوراري، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة"، مجلة الحقوق، 2009.
- قاشي علال، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، 2012
- كهينة قونان، "تمثيل المستهلك :آلية دفاعية لجمعيات حماية المستهلك"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، 2023
- لباد ناصر، "السلطات الإدارية المستقلة"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، 2001
- لعمايرية لبيبة، زكريا طفياني، "التسويق في البيئة الرقمية"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر3 ، 2020
- محمد عبد القدوس المصري، "الإعلان الكاذب والمضلل"، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، جامعة الأزهر، 2023
- نبيلة جعفري، "مؤثرو مواقع التواصل الإجتماعي :الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام"، 2022.

- هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة تبسة.
- واثق صيري يصغ، "أثر استخدام المنشآت التجارية للإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك،.2006
- واعمر جبالي، "حماية المستهلك عن طريق الإعلام"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو،.2006
- يمينة بليمان، "الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة،.2009

6-المداخلات والملتقيات

- سامية لموشية، "دور جمعيات حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي"، المركز الجامعي بالوادي،2008
- سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر،" آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي، المركز الجامعي بميلة،2018

ثالثا: المواقع الإلكترونية

- مروة حمزة،« وسائل التسويق الإلكتروني»، موقع سطور،2019 ،http://sotor.com
- محمد المؤلف، «أساليب التسويق الإلكتروني الأكثر نجاحا»، http://marketing-limited.cdn.org
- موقع القاموس الإلكترونيhttp://www.dictionary.com/browse/website

رابعا: المراجع باللغة الأجنبية

- Chaffey Dave, Smith P.R., Digital Marketing Excellence, 5e édition, New York, 2017.
- Chaffey Dave, Smith P.R., E-Marketing Excellence, 3e édition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
- Gazouani Chiheb, Le contrat de commerce électronique international, 1re édition, Latrache édition, Tunis, 2011.
- Hémard Jean, Laederich Frank Jacques, Répertoire de droit commercial, Jurisprudence générale Dalloz, 1974.
- Kahloula Mohamed, Mkamcha G., La protection du consommateur en droit algérien, Collection pédagogique, Série étude et recherches, 1995
- Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Marketing Management, 15e édition, Pearson France, Paris, 2015.
- Le Bigre Thibaut, Lucas Alban, Droit de la consommation, Hachette, Paris, 2016/2017.
- Le Petit Larousse, Larousse-Bordes, Paris, France, 1997.
- Steven H. Gifis, Law Dictionary, New York, 1984.

فهرس الموضوعات

الفهرس

شكر وتقدير .....

إهداء .....

إهداء .....

قائمة المختصرات .....

مقدمة 1

أولا: أهداف الدراسة: ..... Erreur ! Signet non défini.

ثانيا: أهمية الموضوع: 2

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع: 2

1-الأسباب الموضوعية :..... 3

2-الأسباب الذاتية : ..... Erreur ! Signet non défini.

خامسا: صعوبات الدراسة :..... 3

سادسا: المنهج المتبع: 3

سابعا: إشكالية الدراسة:..... 4

ثامنا: خطة البحث: ..... Erreur ! Signet non défini.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والإعلانات المضللة للمستهلك ! Erreur Signet non défini.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني..... 7

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني..... 7

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وأنواعه. 8

أولا : تعريف التسويق الإلكتروني. 8

ثانيا: أنواع التسويق الالكتروني. 10

الفرع الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني..... 11

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني. 15

الفرع الأول: مميزات التسويق الإلكتروني. 15

الفرع الثاني: تقييم التسويق الإلكتروني "المزايا والقيود"..... 16

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني..... 17
ثانيا: قيود التسويق الإلكتروني..... 18
المبحث الثاني: الإعلانات المضللة للمستهلك. 19
المطلب الأول: المقصود بالإعلانات المضللة للمستهلك..... 19
الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل..... 20
أولا: تعريف الإعلان المضلل لغة..... 20
ثانيا: التعريف من الناحية التشريعية..... 21
ثالثا: التعريف من الناحية الفقهية..... 25
الفرع الثاني: عناصر التضليل..... 26
أولا: العنصر المادي للتضليل..... 26
ثانيا: العنصر المعنوي لتضليل. 28
الفرع الثالث:أنواع الإعلان التجاري المضلل وصوره..... 28
أولا: أنواع الإعلان المضلل..... 29
ثانيا: صور الإعلان المضلل. 30
المطلب الثاني: محل وأطراف الإعلان التجاري المضلل..... 33
الفرع الأول: محل الإعلان التجاري المضلل..... 33
أولا: التضليل المتصل بذات السلع والخدمات..... 34
ثالثا: التضليل الخارج عن ذات السلع والخدمات 36
الفرع الثاني: أطراف الإعلان المضلل..... 37
ملخص الفصل 42
الفصل الثاني: الأليات القانونية للرقابة الجنائية على الإعلانات الإلكترونية المضللة..... 43
المبحث الأول: التجريم والجزاء الجنائي للإعلانات المضللة..... 45
المطلب الأول: تكييف جرائم التسويق الإلكتروني والإشهار المضلل. 45
الفرع الأول: الأركان العامة للجريمة..... 46
اولا:الركن الشرعي..... 46
ثانيا:الركن المادي..... 46
ثالثا:الركن المعنوي..... 47

الفرع الثاني: صور جرائم الإعلانات الإلكترونية المضللة. 48
أولا: جريمة الإعلان المضلل. 51
ثانيا: جريمة الخداع..... 53
ثالثا: جريمة الغش الإلكتروني..... 54
رابعا: جريمة النصب والاحتيال..... 55
المطلب الثاني: العقوبات الجنائية المقررة..... 56
الفرع الأول: العقوبات الأصلية وظروف تشديدها..... 57
الفرع الثاني: العقوبات التكميلية المترتبة عن الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل..... 61
المبحث الثاني: أجهزة الرقابة القانونية ومدى فعاليتها في مواجهة الإعلانات المضللة. 66
المطلب الأول: الجهات المختصة بالرقابة على الإعلانات المضللة..... 67
الفرع الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة. 67
أولا: الهيئات الإدارية المركزية والمصالح التابعة لها. 67
ثانيا: الهيئات الإدارية المستقلة. 70
الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك..... 71
أولا: الدور الوقائي. 72
ثانيا: الدور العلاجي. 73
الفرع الثالث: دور أعوان الرقابة في حماية المستهلك..... 75
رفض دخول المنتوج. 77
إيداع المنتوج. 78
حجز المنتوج..... 78
سحب المنتوج..... 79
التوقيف المؤقت للنشاط..... 79
المطلب الثاني: حدود الرقابة الجنائية في البيئة الرقمية..... 80
الفرع الأول: الصعوبات التقنية. 80
الفرع الثاني: أفاق تطوير الرقابة الجنائية..... 83
ملخص الفصل 85
الخاتمة 86

قائمة المصادر والمراجع..... 89
فهرس الموضوعات 102

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع الرقابة الجنائية على التسويق الالكتروني والاعلانات المضللة للمستهلك، وقد خلصت إلى أن التطور المتسارع للتجارة الالكترونية أفرز علاقة غير متكافئة بين المتعامل الاقتصادي والمستهلك، مما جعل هذا الأخير عرضة لممارسات التضليل والخداع عبر الفضاء الرقمي. كما تبين أن المشرع الجزائري تدخل لمواجهة هذه الظاهرة من خلال تجريم الإعلان المضلل وتحديد أركانه وعقوباته، غير أن هذا التجريم يتسم بالتشتت والغموض في تعريفاته، إذ يكتفي لقيام الجريمة توافر الركن الماديدون اشتراط إثبات القصد الجنائي لدى المعلن. وبينت الدراسة أيضا أن أجهزة الرقابة المتمثلة في الهيئات الإدارية وجمعيات حماية المستهلك وأعوان الرقابة تلعب دورا مهما في مواجهة هذه الجرائم، غير أن فعاليتها تبقى محدودة بفعل الصعوبات التقنية التي تفرضها طبيعة البيئة الرقمية وسرعة تطورها، وهو ما يستوجب تطوير الإطار القانوني وتعزيز أليات الرقابة لمواكبة هذه التحديات.

الكلمات المفتاحية: الرقابة الجنائية، التسويق الإلكتروني، الإعلان المضلل للمستهلك، حماية المستهلك، الجريمة الإلكترونية.

Abstract:

This study addressed the issue of criminal control over electronic marketing and misleading advertisements targeting the consumer, and concluded that the rapid devlopment of e-commercehas produced an unequal relationship between the economic operator and the consumer leaving, the latter exposed to deception and misleading advertising practices in the digital space. It was also found that the Algerian legislator intervened to confort this phenomenen by criminalizing misleading advertising and defining its elements and penalities, although this criminalization remains scattered and ambiguous in this defenetion, as the offense is established merely by the material element without requiring proof of criminal intent on the part of the advertiser. The study further showed that the supervisory bodies represented by administrative

authorities, consumer protection associations , and control agents play an important role in confronting these crimes, yet thier effectiveness remains limited due to the technical difficulties imposed by the nature of the digital environment and its rapid evolution, which calls for developing the legal framework and strengthening control mechanisms to keeppace with these challenges.