



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



الإشهار التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: قانون أعمال.

إشراف الأستاذة:

- د. شيروف نهى

تقديم الطلبة:

- مصباح عز الدين

- خروز عبد الله

لجنة المناقشة

الجامعة	الرتبة	الصفة	الأستاذة
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	(أستاذة محاضر)	رئيسيا	د. يسعد فضيلة
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	(أستاذة محاضر)	مشرفا	د. شيروف نهى
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	(أستاذ مساعد)	مناقشا	أ. بوقرقور منال

2023/2022

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل الذي أنار لنا دربنا وفتح لنا أبواب العلم وأمدنا بالصبر والإرادة،
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وآله وصحبه إلى يوم الدين.
وبعد نحمد الله ونشكره الذي بفضلہ أنجزنا هذا العمل،
كما نتقدم بالشكر والامنتان للأستاذة الفاضلة "شبيروف نهى" على توجيهاتها القيمة ودعمها
لنا.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتنا وأعضاء لجنة المناقشة وعميدة الكلية وكل أساتذة
كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة 20 أوت 1955.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم،

شكرا لكل من ساندني طيلة مسيرتي الدراسية

أهدي ثمرة عملي إلى والدي حفظه الله ونبع الحنان أمي الغالية

إلى زوجتي الغالية وإلى ابنتي قرة عيني

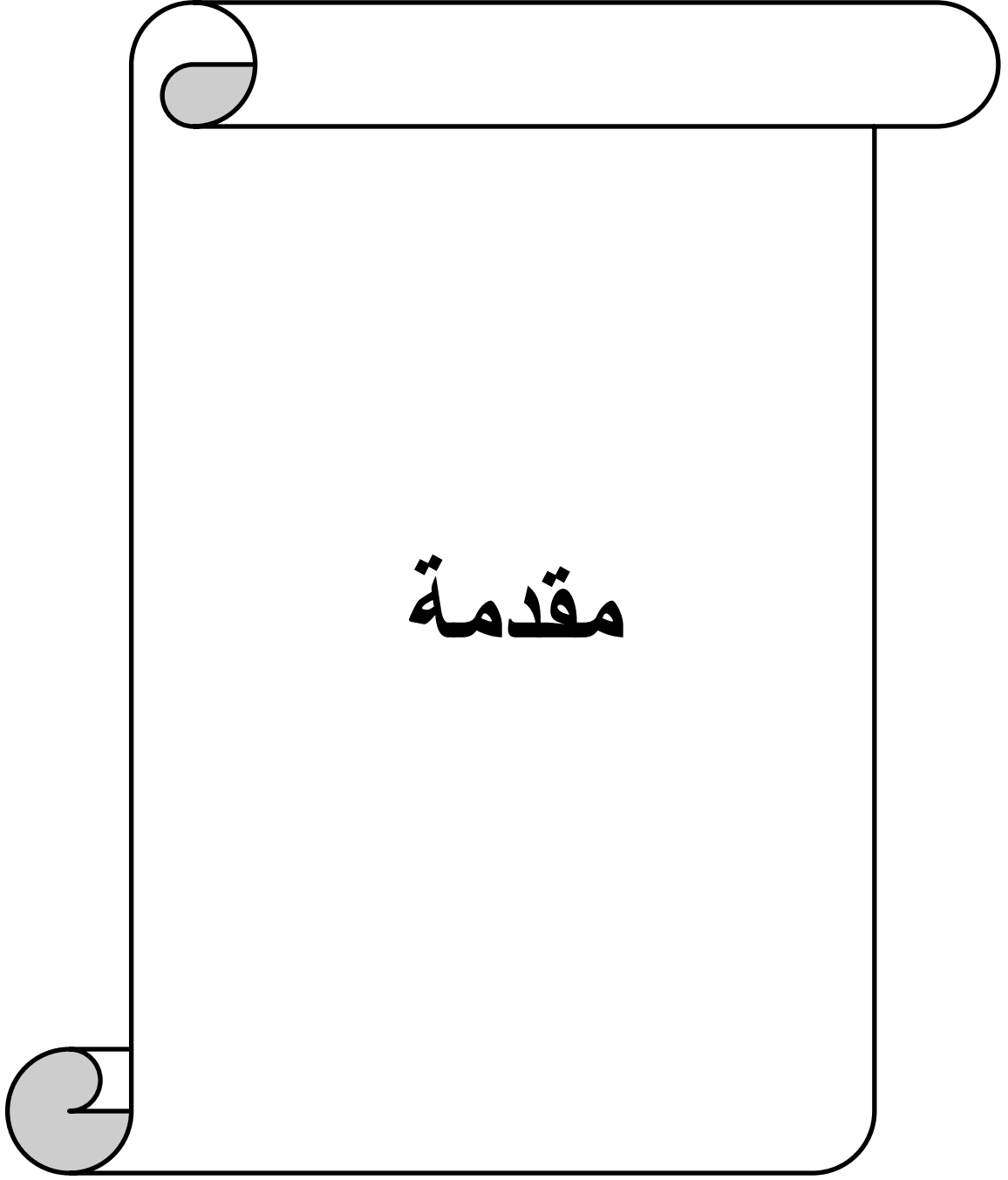
وإلى كل عائلة "مصباح" وإلى جميع أحبائي.

عز الدين

إهداء

شكرا لكل من ساندني طيلة مسيرتي الدراسية
أهدي ثمرة عملي إلى والدي حفظه الله وإلى أُمي الغالية
إلى إخوتي حفظهم الله
وإلى كل عائلة " خزوز " وإلى جميع أحبتي.

عبد الله



مقدمة

يعتبر الإشهار التجاري الإلكتروني من أهم الوسائل و الإمكانيات خاصة بالمعلومات من أجل توسيع النشاط الإستهلاكي و الإنتاجي من خلال الحرص على الزبائن لربح وكسب ثقتهم و رضائهم.

حيث تبرز أهمية هذه الدراسة في تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني و تمييزه عن باقي وسائل المنافسة له و ذلك راجع لدور الذي يلعبه على الصعيد الاقتصادي في ظل القانون الجزائري.

أيضا كونه يبين بعض الجوانب في قانون الأعمال الذي يحتل مكانة هامة في القانون التجاري الجزائري.

-يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة.

-يعتبر موضوعنا من المسائل الخلافية بين الفقهاء و رجال القانون.

بالرغم من هذه الأهمية التي يحضى بها المشرع الجزائري بالعناية إلا أنه وجدنا صعوبة في قلة المراجع إلى حد ما .

-أسباب إختيار الموضوع.

تكمن أسباب إختيارنا للموضوع أسباب ذاتية وموضوعية في:

-ميولي الشخصي للقانون الخاص (قانون الأعمال)، وهذا ما يجعل البحث فيه شيقا يدفع لمعرفة خباياه.

- أن لهذا الموضوع أثر في توضيح الجانب القانوني له وكذلك توضيح مالم يتعرض له القانون الجزائري من الأحكام و ما أكثر على الرغم من أهميتها .

-الاهداف المتوفرة من هذه الدراسة.

تهدف الدراسة إلى:

-إعانة الطلبة والباحثين في جمع المادة العلمية المتعلقة بموضوعنا .

-تقريب الموضوع بمراجعة الطلبة ، وخاصة طلبة الماستر .

- جمع ما قيل في الموضوع يسهل على الطلبة العودة له.

-إثراء المكتبة .

حصرنا موضوع بحثنا في النصوص القانونية و التنظيمية المنظمة للإشهار التجاري الإلكتروني في ظل القانوني الجزائري متسائلين عن كيفية تنظيمه في ظل القوانين سارية المفعول بإشكالية كالتالي:

ماهي الآليات القانونية التي سنها المشرع الجزائري من الإشهار التجاري الإلكتروني لحماية المستهلك؟

وما هو مدى النظام القانوني الذي يحكمها؟ وماهي خصوصياته ياترى؟
لتحقيق غايات البحث إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي ، إذا أن الدراسة تعتمد على تحليل النصوص القانونية.

بالإضافة إلى ذلك التطرق إلى أهم المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالشرح من أجل الوصول إلى المعرفة الدقيقة لعناصر البحث التحليلي لنتائج الدراسة.
إعتدنا في هذا البحث بتقسيم الموضوع إلى فصلين يسبقهما مقدمة و ينتهي بخاتمة.

-الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني.

-الفصل الثاني: التصرفات غير قانونية المرتبطة بالإشهار الإلكتروني (المظلة أو الكاذبة).

الفصل الأول:

مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني

❖ الفصل الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

الإشهار الإلكتروني هو ذلك الإعلان الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الإتصال الحديثة والذي يستخدم شبكة الأنترنت كداعم لقيامه وخاصة في عصرنا الحالي لما تحمله من تأثير على إدارة و سلوك المستهلك وتوجيه إرادته عبر موقع شبكة الأنترنت التي تتخص في الإشهار الموجه إلى الجمهور. لذلك سنتناول من خلال فصلنا هذا مفهوم التجارة الإلكترونية و طبيعته القانونية و مواطن خصائص تمييزه و أنواعه في(مبحث أول مما يستوجب علينا هذا الحديث عن الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني (مبحث ثاني).

❖ المبحث الأول: الطوابط القانونية للإشهار الإلكتروني.

لقد برزت مكانة الإشهار الإلكتروني فتعددت مجالاته و أصبح يحظى يقدر كبير من الإهتمام ، بحيث يعتبر قوة نشيطة في المجتمع و يلعب دورة فعال في السوق و بين الأعوان الإقتصاديين و في تقديم المعلومات والبيانات اللازمة للمستهلك فيما يخص المنتجات و السلع والخدمات التي يروج لها بالإشهار و الصورة الحسنة للمنتجات المختلفة . و سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الإشهار الإلكتروني و خصائص مميزاته .

• **المطلب الأول: مفهوم و طبيعة خصائص و مميزات الإشهار الإلكتروني.**

سنتناول من خلال هذا المطلب إلى تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني تعريفات لغوية وإصطلاحا ثم فقهيًا و أخيرا قانونيا. وكذا خصائص و مميزات أنواعه.

▪ **الفرع الأول : تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني.**

نظرا لحدثة موضوع الإشهار التجاري الإلكتروني ، لم يحض بتعريف موحد له، و لهذا تطلب الأمرنا تحديد مفهومه بشكل موسع إلى حد ما و كذا الإستعانة بالنصوص القانونية المنظمة للمعاملات التسويقية بفكرة إقناع المستهلك أو الزبون عن طريق معلومات عن المنتجات، وكذلك التعاريف الفقهية و القانونية للإشهار الإلكتروني.

1. التعريف اللغوي.

الإشهار لغة: بمعنى إظهار شيء ما أو أمر ما ، و إعلانه ليصبح معروفا و معلوما لذا العام و الخاص ، فيقال أشهر فلان زواجه أي أعلنه ليصبح معروفا جهارا نهارا، ويقال أشهر سيفه أي أعلنه و أعلم الناس به أو أخرجه من غمده لهدف القتال أو الردع (1). كما عرفه أيضا القاموس الفرنسي la Rouse "على أنه: " مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو إمتداح منتج ما" (2). أيضا ، لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان التجاري ، فأعلن يعلن علانية ، يعلن إظهار الشيء ، و يظهر المشرع الجزائري عند إستعماله اللفظين للدلالة على نفس المعنى و ذلك عند تناوله لمسألة إشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري، إذ عنونها بموجب الفقرة الأولى من المادة 83 من القانون التجاري الجزائري تحت عنوان " إشهار بيع المحل التجاري" على لفظ الإعلان.(3)

¹ - باتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري و اثره على المستهلك(دراسة مقارنة)، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان، طبعة 2011، ص 24.

² - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات (من الوجه القانونية) مكتبة الجلاء الجديدة، مصر ، طبعة 1992 ، ص16.

³ - أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26/09/1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد 101، الصادر في 19/12/1975، المعدل و المتمم.

2. التعريف الإصطلاحي.

ويقصد به عملية إخبارية غايتها إعلام المستهلك بمعلومات حول المنتجات و الخدمات بإظهار محاسنها ليقبل عليها المستهلك و يكتنيها⁽¹⁾.

و عرفها أيضا بأنه: ذلك النشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلعة أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكي يقدم على الشراء أو يقنع بالأفكار⁽²⁾.

كما عرفه أيضا أنه وسيلة شخصية و تقنية لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة قصد حاب إهتمام المستهلك ، و الإيحاء له بوجود حاجة إليها و تلقينه كيفية إشباع هذه الحاجة ثم إعادة تذكره بالمنتج⁽³⁾.

و لقد عرفه أيضا الفقيه أكسفيلد بأنه : عملية إتصال تهدف إلى تأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي إذ يفصح للمعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة.

و أيضا عرفه الفقيه كرا و فرود بأنه : حث الأفراد على السلوك الإستهلاكي بطريقة معينة⁽⁴⁾.

3. التعريف الفقهي .

يقصد به من الناحية الفقهية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات و ترويجها و تأكيد حضورها و الإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل أجر مدفوع⁽⁵⁾.

و عرف أيضا بأنه ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المقروءة أو المرئية، أما جانب آخر من الفقه فقد عرفها بأنه إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا

¹ - بتول صراوة عبادي، مرجع سابق ، ص 24.

² - أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر، طبعة 2009، ص9.

³ - زكي بدوي، معجم و مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، مصر ، دون ذكر سنة النشر، ص 39 .

⁴ - ريجان المحمدي سعد علي، إستراتيجية الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسس، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 2014، ص ص 46-47

⁵ - بتول صراوة عبادي ، مرجع سابق ، ص 22.

و إمداح المحاسن بهدف خلق إنطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة.

4. التعريف القانوني.

نجد عدة تعريفات مختلفة نلخص فيما يلي :

عرفها المشرع الجزائري في نص المادة 04-02 على أنه:

كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو سائل الإتصال المستعملة (1).

أما المشرع المصري فقد عرفه بأنه وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج و تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام (2).

أما التشريع الفرنسي الذي إستخدم في المادة 1-1211 من قانون الإستهلاك الفرنسي الصادر 1993/07/26 عبارة كل إشهار أي Ttou publicité (3).

وكذلك هو كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء و إعطاء إنطباع أو فكرة عن النتائج التي يحول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع (4).

مما سبق نستنتج بأن الإشهار و الإعلان مصطلحان قريبان من بعضهما إن لم نقل لها لهما نفس المعنى ، ذلك لإستعمال المشرع الجزائري لمصطلح الإعلان لتعريف الإشهار .
إما عن محل الإشهارات التجارية أي مايقصد به بموضوع الإشهار (5).

¹ - أنظر ، قانون 04 - 02 المؤرخ في 15/01/2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادر في 27/06/2004، المعدل و المتمم.

² - أحمد السعيد الزقرد ، مرجع سابق ، ص9.

³ - عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق ، ص19.

⁴ - بتول صراوة عبادي، مرجع سابق ، ص24.

-السعيد الزقرد أحمد ، مرجع سابق ، ص10.

⁵ - بوراس محمد محمد ، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص الخاص ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2010، ص 153.

كما يمكن أن يكون منتج و نعني به كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية ، وقد خدمة وهي أداة أو عمل نشاط معين أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموس و لا ينتج عنها أي ملكية (1).

▪ الفرع الثاني : خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني.

يضم عدة خصائص نلخص كما يلي:

1- الإشهار الإلكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات. حيث يوضح مزايا السلع والخدمات المعلن عنها أو المصرح بها ، فيتضمن مدحها لهذه المنتجات و إظهار محاسنها ، ولكن لا يجوز أن يغالي أو يبالغ صاحب المنتجات في بيان سلعهم (2).

2- الإعلان التجاري الإلكتروني موجه إلى جمهور المستهلكين . ونقصد بذلك توجيه الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى المستهلكين و هذا من خلال مواقع متخصصة في مجال الإعلان فقط (3).

3- الأشهار يحفز المستهلكين على التعاقد . إن الهدف من عرض الإشهار التجاري هو إحداث تأثير نفسي لدى الجمهور الملتقى له ، وهذا من أجل جذبه وتحفيزه على التعاقد (4).

¹ - بن ميسة نادية ، الحماية الجنائية من المنتجات و الخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق ، جامعة بسكرة ، 2009، ص23.

² - جفالي حسين ، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير مرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسة، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 4، المجلد الثاني، ص 525.

³ - خيخ محمد ، الحماية الجنائية في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2016-2017، ص 29.

⁴ - شريف محمد غنام ، تنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، الإسكندرية، مصر، ص 93.

أما إذا تخلفت هذه الفكرة عن الإعلان التجاري لا نكون بصدد إشهار ، فالتجار ينفقون أموال ضخمة على الإشهارات التجارية، فالغرض من الإعلان التجاري هو إقناع المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة (1).

4- الإشهار الإلكتروني ذات طبيعية تجارية .

يهدف هذا الإشهار إلى تحقيق الربح فهو إعلان تجاري (2).

5- الإشهار الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية .

يتم الإشهار من خلال الوسائل الإلكترونية، كالأنترنت مثلا التي هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في وقتنا الراهن من التلفزيون و الراديو والصحف لأنها تجذب أكبر عدد ممكن من المتسوقين اللي الويب web، لإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة (3).

▪ الفرع الثالث: أنواع الإعلانات الإلكترونية.

1- الإعلان عبر المواقع الإلكترونية.

يعتبر أكثر الأشكال إستعمالا وهذا نظرا لسهولة البحث والتصفح الذي يتمتع به و أقل وسائل الإعلان تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى ، بإختصار هي عملية كتابية إعلان دعائي مدفوع الأجر لسلعة ما أو لخدمة ما بغرض التسويق لهذه السلعة (4).

2- الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

تقوم شركة تجارية بعملية التسويق عبر البريد الإلكتروني، إذ يتم إرسال طلبات لأعمال معينة أو مبيعات أو تبرعات يعتبر تسويق عبر البريد الإلكتروني إذا تساعد في بناء ولاء الزبائن وثقتهم في المنتج (5).

1 - جفالي حسين ، مرجع سابق ، ص 526.

2 - خيخ محمد ، مرجع سابق ، ص 29.

3 - بتول صراوة عبادي ، مرجع سابق ، ص 31.

4 - و فاء عبدلي، التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر ، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي

نظمتها كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة خنشلة ، بعنوان ، الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على

الإقتصاد الوطني والمستهلك ، يوم 05/12/2018 ، ص 04.

5 - محمد عبد حسن العامري ، جعفر شهيد هاشم ، دور وسائل الإعلام الإلكتروني في حماية المستهلك ، دراسة ميدانية

للإعلانات المضللة في الأنترنت ، مجلة كلية الآداب ، العدد 102، ص 541.

3- الإعلان عبر الشرائط الإعلانية.

تعد من أكثر أشكال إعلانات الأنترنت شيوعا ، و هو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه على أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية⁽¹⁾.

4- الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

تكمن فيما تتيح فرصة للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري⁽²⁾.

الفرع الرابع: مميزات الإشهار الإلكتروني

باعتبار أن الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية إستخداما ، مما سيوجب علينا إستعراض أهم المميزات التي تتمتع بها الإعلانات الإلكترونية و التي تتمثل في:

- 1- يتيح الإعلان الإلكتروني توفير معلومات عن زوار الموقع و ذلك بخلاف الإعلانات التقليدية ، كما يساعد على تعزيز صورة العلامة التجارية والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكير ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرض الشراء⁽³⁾ .
- 2- يتيح الإعلان الإلكتروني تفصيل الرسائل الترويجية السوقية التي تتناسب مع الشريحة المستهدفة للمستهلك⁽⁴⁾.

3- تملك اللوحة الإعلانية ، قوة إقناعية من حث الزبون على الدخول للموقع.

- 4- يتميز الإعلان الإلكتروني بإنخفاض تكلفته و ذلك ومقارنة مع الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات و التلفزيون والقنوات الفضائية ، فهو يسمح للشركات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

¹ - محمد عبد حسن ، جعفر شهيد هاشم ، مرجع سابق ، ص 542.

² - جفالي حسين ، مرجع سابق ، ص 525.

³ - علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى عين مليلة ، الجزائر ، طبعة 2000، ص56.

⁴ - مامش نادية ، مسؤولية المنتج ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، بنيزي وزو، تاريخ المناقشة 16/01/2012، ص112.

- 5- يزيد احتمال تحول العميل من مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة مغايرة لشد الانتباه و جذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الإستخدام الإبتكاري للمؤشرات الصوتية و البصرية لجذب إنتباه المشتريين (1).
- 6- يستقطب الإعلان الإلكتروني أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم و الإخراج والصوت و الحركة و النص.
- 7- يتم البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان الإلكتروني عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع (2).
- إمكانية تحديث الإعلان الإلكتروني في أي وقت.
- إستهدافه لعدد كبير من العملاء و المستهلكين حول العالم.
- يتيح الإعلان الإلكتروني التفاعل مع جهود المستهلكين ويعتبر أكثر جاذبية بالنسبة لهم (3).
- أخيرا و عليه الإعلانات الإلكترونية أمثل طريقة للترويج بالنسبة للشركة على الخصوص.

1 - عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق ، ص 76.

2 - بتول صراوة عبادي ، مرجع سابق ، ص 78.

3 - مامش نادية ، مرجع سابق ، ص 118.

-بتول صراوة عبادي ، مرجع سابق ، ص 75.

- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق ، ص 146.

❖ **المطلب الثاني: شروط الإشهار التجاري من خلال القانون رقم 18-05.**

نص المشرع الجزائري في المادة 11 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وأضاف شروط محددة أخرى في المادة 30 من نفس القانون .

فرض المشرع الجزائري مجموعة من الشروط في عملية الإشهار الإلكتروني أو الترويج أو الرسالة ذات الطابع أو الهدف التجاري ، ومن خلال الملاحظة تجدر الإشارة وقبل تفصيل شروط الإشهار التجاري بأن الرسالة الإشهارية يجب أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية ، بمعنى أن الإشهار التجاري عبر الوسائط الإلكترونية، يجب أن يكون محددًا لايشوبه أي غموض من أجل تسهيل فهم محتواه و مضامينه من قبل الموجه إليهم⁽¹⁾.

ويقصد به إرسال كمية كبيرة من البريد الإلكتروني بشكل متكرر وغير مرغوب فيه ،وله محتوى غير مشروع إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة عقدية ويكون إختيارهم بشكل منتظم ، وهذا ما يعرف ب "spam"⁽²⁾.

كإشهار غير قانوني ، وهذا ما كان محل خلاف ونزاع سواء في القضاء الفرنسي أو القضاء في الولايات المتحدة الأمريكية، للرسائل الإلكترونية غير مرغوب فيها .

كما أصدرت محكمة باريس حكما يقضي بعدم تعريف نظام spam و إعتبرته إشهار غير قانوني و ممنوع في فرنسا .حتى الفقيه الفرنسي (G) Ripert كان معارضا لهذا النظام الذي وصفه بالمبهم و المغبر و الضبابي بغرض الخداع، وعليه يمكننا أن نلخص هذه الشروط كالآتي، ثم نوضحها بالتفصيل .

-أن يكون الإعلان محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.

(1) عبد الفضيل محمد أحمد ، مرجع سابق، ص148.

(2) شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ، مصر ، طبعة 2008، ص88.

-علي فيلالي، مرجع سابق، ص209.

- أن يسمح بتحديد هوية الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه المعلن (المورد الإلكتروني).

- ألا يمس بالنظام العام و الآداب العامة.

- توضيح بيان مقصد العرض التجاري من تنافس ترويجي أو تخفيض أو مكافأة أو هدايا...إلخ.

- التأكد من عدم وجود تضليل أو غموض في موضوع الإشهار.

وهذا ما أردت أن أوضحه من خلال ما يلي:

▪ الفرع الأول: عدم مخالفة النظام العام و الآداب العامة.

إشترط المشرع الجزائري في المادة 30 من القانون 05-18 السابق ذكره بألا تمس بالآداب العامة والنظام في مضمون الإشهار التجاري، وهو شرط جوهرى يتعلق بمحل و موضوع الإشهار في حد ذاته (1).

حيث أن فكرة النظام العام و الآداب العامة من المسائل المكرسة والمطبقة في القواعد القانونية ، سواء كانت تنتمي إلى طبيعة القانون العام أو القانون الخاص.

لهذا يستلزم مورد الإشهار التجاري الإلكتروني أن يراعى مقتضيات النظام العام و لا يمس بالمصالح الفردية للأشخاص وذلك من أجل حماية المصالح العامة .

فإذا كان مقتضى عدم مخالفة النظام العام و الآداب العامة هو المنع من التصرف في مواجهة مصالح المجتمع أو عدم المشروعية تحت طائلة البطلان المطلق.

(1) أنظر المادة 30-3 من قانون 05-18 المعدل والمتمم.

▪ الفرع الثاني: ضرورة تحديد مضمون العرض التجاري.

إشترط المشرع الجزائري شرط آخر في الإشهار التجاري الإلكتروني بتوضيح بيان عن مقصد العرض أي يحدد ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا... إلخ، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا (1).

نظم المشرع الجزائري أحكام خاصة بهذا النوع من الإشهارات في القواعد العامة من خلال ماجاءت به المادة 16 من قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

▪ الفرع الثالث: إنتفاء صفتي التضليل والغموض للإستفادة من عرض السلعة أو الخدمة

إشترط المشرع الجزائري في المادة 30-05 من قانون 18-05 السابق الإشارة إليه ضرورة التأكد من أن جميع الشروط الواجب إستيفائها للإستفادة من الغرض التجاري، ليست مضللة أو مبهممة أو غامضة أي فيها إلتباس ، بمعنى أن الإشهار التجاري يجب أن يخلو من جميع مظاهر أشكال التضليل والغموض وهو ما يعرف بالإشهار التضليلي (2).

يتضح من خلال هذه الإشتراطات الخاصة بالإشهار التجاري الإلكتروني، أن المشرع الجزائري كيف نصوص التشريعية وفق آخر التحولات من التكنولوجيا و الإتصالات المعاصرة.

كما أن المادة 06 من القانون التوجيه الأوروبي رقم 2000-31 الخاص بالتجارة الإلكترونية أقرت ضرورة تحديد الإعلان الذي يشمل معناه الاشهاري الإلكتروني (3).

(1) حليس لخضر ، مكانة الإرادة في ظل تطور العقد ، دراسة لبعض العقود الخاصة ، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، تاريخ المناقشة 15 جوان 2016، ص ص 109 - 110.

(2) بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ، دراسة قانونية ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان ، طبعة 2012، ص 70.

(3) أكسوم علام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه تخصص قانون خاص داخلي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، تاريخ المناقشة 12 جوان 2018، ص 32.

❖ المبحث الثاني : المفاهيم العامة والطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني .

لقد أقر المشرع الجزائري لحماية قانونية للمستهلك عبر وسائل توعوية تهدف إلى تحديد مفاهيم عقد الإشهار الإلكتروني والطبيعة القانونية الناتجة عن طرق الحماية للمستهلك مما يستوجب علينا التطرق إلى معرفة تحديد المفاهيم العامة للإشهار الإلكتروني من أجل حماية المستهلك (مطلب أول) و الطبيعة القانونية لفرض الحماية لتأمين المستهلك.(المطلب الثاني).

• -المطلب الأول: تحديد العناصر المفاهيمية للإشهار الإلكتروني .

من الناحية العلمية ، كما هو معروف لاتقوم التجارة الإلكترونية في حد ذاتها على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت ، بل تقتصر إلى حد أبعد من ذلك من خلال معالجة حركات تطور البيع والشراء و مختلف المعاملات و إرسال التحويلات المالية عبر وسائل شبكة الأنترنت فهي توسعت و ازدهرت إلى حد بعيد ما من أجل فتح آفاق جديدة لتطوير التجارة الإلكترونية أمام كل من يرغب في الإستثمار أو القيام بالتجارة الإلكترونية سواء إلى المؤسسات أو الأفراد أو الشركات ...إلخ . و للتوضيح أكثر لابد أن نشير إلى هذه التعاريف من خلال أربع فروع ، وسنبين ذلك بالتفصيل الآتي :

-الفرع الأول: التجارة الإلكترونية.

هي التي تشتمل على مختلف الاتصالات بين الشركات سواء كانت محلية أو أجنبية دولية من أجل تسهيل وتسخير عمليات التبادل التجاري وزيادة حجمها برقم الأعمال والمعاملات عبر شبكة الأنترنت .

بمعنى آخر أنها إستخدام للأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة⁽¹⁾

(1) -أحمد كردي ، المسؤولية الإلكترونية ، دار الجامعة الجديدة لنشر والتوزيع ،الإسكندرية ، مصر ، طبعة 2023، ص

كما عرفها البعض بأنه عبارة عن عملية تبادل المعلومات تكون بين طرفين أو أكثر دون استخدام المستندات الورقية أي صفر (0) ورقة ، وتكون جميع عمليات البيع والشراء والتسويق إلكترونيا ، متضمنا ذلك كل ما يتعلق بهذه العمليات من دفع أو تحصيل للأموال أي يستطيع كل الأشخاص والهيئات الحكومية ومختلف الشركات القيام بجمع العمليات والمبادلات التجارية والمالية والمعلوماتية بصورة إلكترونية بينهم⁽¹⁾.

أيضا هي عبارة عن معاملات تجارية التي تتم من قبل الأفراد و الهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية من صوت وصورة مباشرة تسمح بالدخول إليها عبر شبكة الأنترنت⁽²⁾.

هذا ولابد أن نذكر في معرض كلامنا على أن المنظمة العالمية للتجارة

(organisation mondiale du commerce)

تعرفها بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية بشكل أساسي⁽³⁾

إذا تعد التجارة الإلكترونية أكثر استخداما للأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الأفراد والشركات⁽⁴⁾.

ويمكن أن تصنف التجارة الإلكترونية إلى نوعين⁽⁵⁾، وهما:

(1) كريم حميدة ، التجارة الإلكترونية ، وثيقة مستخرجة بتاريخ: 03/02/2012 ، ص04 ، تم الحصول عليها بتاريخ 2023/05/09 على الساعة 23:27 ليلا من الموقع الإلكتروني:

http://www.alikah.net/culture/0/42032/ixzz4p_clnad5w

(2) - أحمد كردي ، مرجع سابق، ص02.

(3) - فيصل ابراهيم كبتي ، وثيقة مستخرجة بعنوان : " مفهوم التجارة الإلكترونية " بتاريخ: 08/04/2003 ، ص1، تم الاطلاع عليها بتاريخ، 2023/05/07 بالتوقيت 21:45 من الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.alyaun.com/article/1138484> .

(4) - أحمد كردي، مرجع سابق ، ص2.

(5) - فيصل ابراهيم كبتي، مرجع سابق، ص3.

1-تجارة الأعمال مع الأعمال :

حيث يقتصر التعامل مع الشركة وعدد مورديها و زبائنها الكبار عن طريق كلمات سر وعناوين ويب خاصة بالشركة لانتشر العامة و يستحوذ هذا النوع على ما نسبته 85% من حجم الإجمالي .

أما النوع الثاني:

2-تجارة الأعمال مع المستهلكين :

ويطلق عليها أيضا بالتسويق الإلكتروني أو في تجارة التجزئة لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وتستحوذ على ما نسبته 15% من حجم التجارة الإلكترونية.

▪ الفرع الثاني: العقد الإلكتروني وفق قانون 04-02 من القانون التجارة الإلكترونية. هو إتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص نحو شخص أو عدة أشخاص آخرين. بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما أي العقد يقتضي من الناحية القانونية وجود إرادتين على الأقل تكون متكافئتين من حيث إمكانية التفاوض وتحديد آثار هذا الإتفاق تكريسا لمبدأ سلطان الإدارة حسب القانون (1).

أيضا بأنه كل إتفاق و إتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة ورد مسبقا من أحد أطراف الإتفاق مع إذ كان الطرف الآخر ، بحيث لا يمكن هذا الأخير إحداث. تغيير حقيقي فيه (2).

يتبين مما سبق بأن المشرع الجزائري قد عرض العقد الإلكتروني في جزء منه بالإحالة إلى أحكام القانون رقم 04-02، قد إشتراط وجوب إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والملتزم لأطرافه بالجوء حصريا لتقنية الإتصال الإلكتروني (3).

و إنطلاقا من التعريفات السابقة للعقد الإلكتروني يتضح لنا بأنه يتسم بمجموعة من الخصائص نذكرها كالآتي:

(1) - محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للإلتزامات ، مصادر الإلتزام ، العقد و

الإدارة المنفردة ، دراسة مقارنة، دار الهدى الطباعة والنشر، عين مليلة ، الجزائر ، 2007، ص 44 .

(2) - أنظر، المادة 3/03 من قانون 04-02 المؤرخ في 23/06/2004 ،المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

التجارية ،ج.ر، عدد 41 المؤرخ في 27/6/2004، المعدل والمتمم .

(3) - محمد صبري السعدي، مرجع سابق، ص45.

1- العقد الإلكتروني عقد يبرم عن بعد عبر الوسائط الإلكترونية .

يتم إبرام العقد الإلكتروني دون التواجد المادي لأطرافه حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول الإلكتروني عبر تقنية الإتصالات الإلكترونية⁽¹⁾.

وهذه الأخيرة ، في مجال العقود الإلكترونية يتسع مجالها ليشمل كل أنواع الإتصالات التي يتم التعبير فيها عن الإيجاب والقبول سواء بالصورة أو الصوت⁽²⁾.

وكذلك تشمل الإتصالات التي تجري بالوسائل السلكية أو أجهزة الإتصالات التي تعمل بالموجات الإهتزازية و أيضا تشمل عروض الإيجاب التي تنتقل عبر الأقمار الصناعية⁽³⁾

2- تعدد وسائل الدفع في العقد الإلكتروني.

ويقصد بها إمكانية التسديد عن طريق تحويل عملية من حساب إلى حساب ، فقد يتجاوز الدفع بمختلف صورته سواء عن طريق البطاقات الإلكترونية وهذا ما يعرف بتسمية الذهب الإلكتروني أو البطاقة الذهبية⁽⁴⁾

3-العقد الإلكتروني ذو طابع تجاري إستهلاكي.

يعرف بعقد التجارة الإلكترونية ، لأن عقود البيع الإلكترونية تستحوذ على الجانب الأعظم من مجمل العقود ، لكن الطابع التجاري لا يلتصق بالضرورة بالعقد الإلكتروني ، لأنه تستهدف إحداث أثر قانوني بالمعنى التجاري التقليدي سواءا تعلقت تلك العقود بسلع أو خدمات ذات قيمة مالية كعقود الدخول إلى شبكة⁽⁵⁾

(1) - خالد ممدوح إبراهيم ،النظام القانوني لتوقيع الإلكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات العربية ، دار الجامعة الجديدة لنشر والتوزيع، طبعة 2007، ص 74.

(2) - خالد ممدوح ابراهيم ،مرجع سابق، ص75.

(3) -نفس المرجع ، ص76.

-المقصود بشبكة الإتصالات الإلكترونية كل منشأة أو مجموعة منشآت تتضمن إما إرسالاً أو إرسال أو إيصال إستشارات إلكترونية وكذا تبادل معلومات التحكم والتسيير المتصلة بها ، تعد شبكات إتصالات إلكترونية نصوصا ، شبكات الأقمار الصناعية و الشبكات الأرضية و الأنظمة التي تستعمل الشبكة الكهربائية شريطة أن تستعمل لإيصال الإتصالات الإلكترونية.

(4) - رباحي أحمد،التجارة الإلكترونية أفاق و نماذج، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ،القاهرة ، مصر ، طبعة 2012 ، ص 99.

(5) - خالد السيد محمد عبد المجيد موسى، آثار عقد العمل الإلكتروني ، دراسة مقارنة ، مركز الدراسات العربية ، مصر ،طبعة 2010 ، ص29.

4- العقد الإلكتروني ذو طابع دولي .

تعتبر شبكة الأنترنت أكثر الوسائل إستعمالا لإبرام العقود الإلكترونية ، وتتميز بذات طابع دولي، كما أن هذه الصفة تثير الكثير من الإشكالات القانونية ، خاصة تحديد الأصلية المشترطة للإبرام وكيفية التحقق من هوية المتعاقدين فضلا عن تحديد نظام فض المنازعات خاصة إذا تعلق الأمر بالقضاء دون التحكيم وبالتالي المحكمة المختصة و القانون الواجب التطبيق (1).

-الفرع الثالث:المورد الإلكتروني .

يمكننا أن نوضح ذلك من خلال التعريف به من حيث القوانين التقليدية ثم من حيث قانون التجارة الإلكترونية .

-أولا : تعريف الموارد في القوانين التقليدية.

يعتبر المتدخل أو المورد المهني المعترف أحد أطراف العلاقة التعاقدية في عقود التجارة الإلكترونية، حيث عرفه المشرع الفرنسي بأنه : كل شخص طبيعي أو معنوي ، عام أو خاص يتعاقد لأغراض متعلقة بالنشاط التجاري أو الحرفي أو الصناعي ، حتى لو تعاقد بإسم أو نيابة عن شخص مهني ، وهذا ما دعى إليه الفقيه الفرنسي ريبير (G) Ripert. أما المشرع الجزائري عند تعرضه للمتدخل بالتعريف إستعمل البعض من التسميات والمصطلحات التي أطلقت عليه إلى أن إستقر الأمر في هذا الأخير على مصطلح المتدخل وذلك قبل صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية (2)، ويعرف أنه: "المحترف هو المنتج والوسيط حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك ". أما المادة 3 من قانون 02-04 فعرفته على أنه:

(1) - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق،ص77.

-رياحي أحمد، مرجع سابق ،ص99.

(2) أنظر ، المادة 02من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 الصادرة في 15/9/1990 ، المتعلق بضمان المنتجات

والخدمات، العدد 40 (الملغي).

كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية ، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسست من أجلها⁽¹⁾.

أما المادة 3 من قانون 03-09 تنص⁽²⁾ على أنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك "

و عليه، يكون المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في مجموع مراحل الإنتاج و الإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة أو التجزئة سواء تعلق الأمر بالسلع أو خدمات⁽³⁾.

من خلال الملاحظة ، نجد بأن المشرع الجزائري قد قصر بتضييق مفهوم المورد الإلكتروني حيث قصره على كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو إقتراح توفير السلع أو الخدمات كالإنتاج و الإستيراد و التخزين والنقل والتوزيع⁽⁴⁾.

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد عرفه بأنه كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو بإستيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الإتجار في إحدى المنتجات أو التعامل عليها بأي طريقة من الطرق⁽⁵⁾.

(1) - أنظر ، المادة 03 من القانون 04-02 المعدل و المتمم.

(2) - أنظر ، المادة 3 من قانون 03-09، المؤرخ في 25/2/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج ر ، العدد 15.

(3) - الزهراء مراد، "العقد الإلكتروني و أطرافه" ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلة 30 ، عدد 02 ، سنة 2019، الجزائر ، ص313.

(4) - رشيدة أكسوم علام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه ، تخصص قانون خاص داخلي ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، الجزائر ، 2018، ص26.

(5) - أنظر ، المادة رقم 67 المتعلق بقانون حماية المستهلك من القانون المصري لسنة 2006.

-سميحة القبليوي ، مرجع سابق ، ص31.

❖ **المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني.**

اختلفت الآراء حول تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني بين جل من الفقهاء ورجال القانون ، ولكل واحد منهم رأي ، فهناك من يذهب إلى إعتبار أو إيجاب ، و آخر يرى بأنه مجرد دعوة للتعاقد والتي تعرف بأنها تلك الدعوى التي يوجهها شخص إلى شخص آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية ، وهذا المنطلق يتضمن الإشهار التجاري المسائل الجوهرية في التعاقد⁽¹⁾.

في حقيقة الأمر، أن هذا الرأي أنتقد لتعارضه مع آخر التطورات القائمة بما يشهده الإشهار الإلكتروني حالياً².

كما أصبحت الرسائل الإشهارية تتضمن جميع الصفات من شروط الإيجاب التي تسبق ركز التعاقد حتى و إن لم يعتبر دعوة للتعاقد³، ولضمان نجاح الإشهار الإلكتروني ، يقتضي منا أن نوضح تفهم المعلنون بالدرجة الأولى الذين لهم دور كبير في ذلك.

بحيث في حين ، يعرف الإيجاب بأنه الغرض الناجح الصادر من شخص يسمى الموجب يعبر فيه بوجه جازم عن إرادته الجدية المثالية في إجرام عقد معني ، و هو لا يكون إلا صريحا ، بحيث أنه إذا ما إقترن به قبول مطابق له إنعقد العقد قانون المراد إبرامه⁴.

كما ذهب جانب من الفقه إلى إعتبار الإشهار التجاري الإلكتروني إيجابا ، وكان رأي موقفهم بأن أغلب الرسائل الإشهارية تتضمن صفات الإيجاب الأساسية من كونها محددة و واضحة حيث نصت المادة 01/63 من القانون المدني على أنه :

"إذا عين أجل للقبول إلتزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى إنقضاء الأجل"

(1) كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني ، دار النهضة العربية، طبعة 2012 ، ص135.

2 - أحمد سعيد الزقرد، "الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي المقارن"، مجلة الحقوق الكويتية ، السنة 19، العدد 4 سبتمبر 1995، ص 163.

3 - بن خالد فاتح ، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ، مصر ، طبعة 2019، ص112.

- فيلال علي ، مرجع سابق، ص210.

4 - العربي بلحاج ، مرجع سابق، ص194.

ونعتبر حجة دليلاً على ما جاء به المشرع الجزائري في نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية التي تنص على أنه: " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة و مفهومة و يجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

... طبيعة و خصائص و أسعار السلع والخدمات المقترحة بإحتساب كل الرسوم ، حالة توفر

السلعة أو الخدمة ، كفاءات و مصاريف و آجال التسليم ..."

بالإضافة إلى ذلك ، أشار المشرع الجزائري إلى مصطلح العرض¹.

¹ - خالد بن فاتح ، مرجع سابق، ص113.

-أنظر ، المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني :

التصرفات غير قانونية المرتبطة بالإشهار
الإلكتروني (المظللة أو الكاذبة).

❖ الفصل الثاني : التصرفات غير قانونية المرتبطة بالإشهار الإلكتروني (المظلة أو الكاذبة).

يتبين لنا بأن المشرع الجزائري أقر حماية قانونية للمستهلك وذلك في حالة إلحاق الضرر به ، إذ تعتبر وسائل المنافسة للإشهار الإلكتروني وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لتسويق مختلف منتجاتهم .

لهذا شدد المشرع الجزائري قانون خاص بأحكامه لحماية المستهلك الذي قد يكون ضحية تضليل أو كذب إشهاري يمس بحقوقهم ولهذا أقر المشرع بمنع كل الإشهارات الكاذبة والمضللة وتعتبر محل خطر قانوني نتجتا لنتائج السلبية على الأفراد و المجتمع ويعاقب عليه طبق للقانون الساري المفعول من أجل حماية أكثر للمستهلك.

❖ المبحث الأول: مفاهيم عن الإشهار الإلكتروني الكاذب و المظل و المستهلك

الإلكتروني .

نقصد به تحديد فكرة الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل الذي يعد فكرة سلبية له نخصه في مطلب أول مما يستوجب علينا الإحاطة بالتعريف للمستهلك الإلكتروني في مطلب ثاني ونلخصها في مايلي:

-المطلب الأول : مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل.

نقصد به الإشهار الإلكتروني الكاذب والإشهار المضلل (المزيف) وسنوضح ذلك:

الفرع الأول: تعاريف أساسية حول اشهار الإلكتروني الكاذب.

-أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني الكاذب.

الكذب لغة : هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو، سواء فيه العمد والخطأ هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، فهو عمل متعمد يهدف من خلاله إلى تغليب المتلقي عن طريق تزيف الحقائق من خلال تأكيد ما هو غير صحيح أو غير مطابق أو ناقص، أي أنه لا يمكن الوفاء به من الناحية العملية⁽¹⁾.

والكذب كذلك هو "الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع أي بذكر بيانات غير حقيقية، الهدف منه هو التضليل وخداع المتلقي عن طريق وتزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها عملاً"⁽²⁾ والكذب، الأصل فيه أنه عمل عمدي يهدف إلى الغش، ولذا فالكذب يحتوي على عنصرين: أولهما مضمون زائف، وثانيهما قصد الغش وتزيف الحقيقة⁽³⁾.

ويقصد بالأول كل إدعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلية في المادة المعلن

(1) مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، رسالة ماجستير ،كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر ، مناقشة بتاريخ 2012/01/16، ص 112.

(2) بتول صراوة بادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة) ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان ، الطبعة 2011 ، ص64.

(3) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، مصر ، ط 1991، ص 59.

عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنتج المعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وأيضاً لها تأثيرها في قراره في اقتناؤه. لتلك السلعة أو ذلك المنتج، وفي حين يقصد بالثاني التهويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلاً في المنتج⁽¹⁾

أما التشريعات غالباً ما لا تتناول تعريف الإشهار الكاذب مكتفية بتعريف وتفصيل الإشهار الخادع، والقول أن الكذب يعد صورة من صور الإشهار الخادع.

عرف التوجيه الأوربي⁽²⁾ الإشهار الكاذب في المادة الثانية منه، ونقلها المشرع الفرنسي إلى قانون الاستهلاك. بمقتضى المادة (L.121.1) والتي تنص على أن الإشهار الخادع هو " كل إعلان يشمل في أي شكل كان، إدعاءات بيانات أو تقديمات كاذبة أو من شأنها أن توقع في الغلط ، إذا كانت واردة على عنصر أو العديد من العناصر التالية: الوجود الطبيعية، التكوين، الجودة الأساسية والنطاق المفيد، النوع، المصدر و الأصل، الكمية، طريقة التصنيع وتاريخه، الملكية، ثمن البيع وشروطه في السلع والخدمات، محل الإعلان شروط الإستعمال، أسباب البيع وطرقه او أداء الخدمات ، مجال التعهدات الواقعة على المعلن شخصيته، صفة وصلاحيات الصانع والبائعين للمرة الثانية، المسوقين أو المؤدين".

وقد أشار المشرع الجزائري للإشهار الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367 كمايلي: "يمنع... إستعمال أية إشارة، أو أي علامة، أو أي تسمية خالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك...⁽³⁾".

(1) ذكرى محمد حسين الياسين، الكتب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي العلوم القانونية والسياسية ، كلية القانون، جامعة بابل، العدد الأول، السنة الرابعة، العراق، السنة 2012 ، ص211.

(2) قانون رقم 480 لسنة 1984 الصادر في 10 سبتمبر 1984 بشأن الإعلانات الخادعة، والذي تم تعديله بالتوجيه رقم 55 لسنة 1997 والصادر في 6 أكتوبر 1997.

(3) مرسوم تنفيذي 90_367 المؤرخ 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية، جريدة رسمية عدد 50، الصادرة سنة 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05_484 ، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، جريدة رسمية عدد 83، لسنة 2005.

كما ورد كذلك في نص المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 378_13⁽¹⁾ ، الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. على أنه تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك".

ونصت كذلك المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378_13 على أنه : "... وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التداول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج...."وعليه يلاحظ من خلال هذه النصوص أن المشرع الجزائري يمنع الإشهار الكاذب الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك، فيصور له الأمر على غير حقيقته.

فإن الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المستهلكين له للخداع، كحال قيام شركة عقارية مثلا بإعلان عن بيع قطعة أرض مساحتها 3000م⁽²⁾.

نستطيع أن نعرف الإشهار الإلكتروني الكاذب بأنه:" هو ذلك الإشهار الذي يقوم فيه المتدخل (المعلن) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونيا، الذي من شأنه أن يحدث غموضا في ذهن المستهلك، فيصور له الأمر على غير حقيقية فيدفعه إلى التعاقد".

ثانيا: تعريف الإشهار المضلل.

هو كل ما يمكن أن يخدع المستهلك، بحيث لا تذكر فيه بيانات كاذبة ولكن الصيغة التي يأتي بها تؤدي حتما إلى خداع المتلقي، لهذا فإن الإشهار المضلل يأتي في نقطة وسط بين الإعلان الصادق، وبين الإشهار الكاذب، حيث يمكن القول أن الفارق بينهما يكون من حيث الدرجة وليس إختلافا في الطبيعة⁽³⁾.

(1) المرسوم التنفيذي رقم 378_13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، جريدة رسمية رقم 58 مؤرخة في 18 نوفمبر سنة 2013.

(2) ما مش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، تاريخ المناقشة 16 جانفي 2012، ص 112.

(3) ما مش نادية، نفس المرجع، ص 112.

▪ فرع الثاني : تعريف المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

عرف المشرع الجزائري الإعلان التجاري ونعته بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽¹⁾ بقوله: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى الترويج لبيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة ."

نص المادة 28 من القانون رقم 02_04 المطبق على القواعد المنظمة للممارسات التجارية حيث نصت على ما يلي: "... يعتبر إشهارا غير شرعيا وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذ كان:

1_ يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي على التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته أو بمميزاته.

2_ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته.

3_ يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على محزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار من خلال تعريف الإشهارات الكاذبة والمضللة سواء من قبل الفقه أو في التشريع الجزائري يمكن القول بأنها تلك الإعلانات التي تتضمن ادعاءات مخالفة للحقيقة كما في الإشهار الإلكتروني الكاذب، أو تتضمن خداع للمستهلك كما في الإشهار الإلكتروني المضلل.

لهذا فقد نص المشرع الجزائري على جزاءات تطبق على المعن الذي يلجأ إلى مثل هذه الإشهارات في الترويج لمنتوجاته فهذه الجزاءات تطبق أيضا على الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

أولا: تعريف الإشهار الكاذب والمضلل في التشريعات الأخرى.

يعرف المشرع الفرنسي الإعلان المضلل بأنه كل إعلان يتضمن تحت شكل من الأشكال إدعاءات أو بيانات خاطئة أو مضللة عندما تتعلق بعنصر معينة الجودة والطبيعة والتركييب والصفات والعناصر الجوهرية والمواد المفيدة والمصدر .

(1) مامش دادية، مرجع سابق، ص 112.

فيتضح من التعريف أنه يجب توافر شرطان حتى يعتبر الإعلان كاذب ومضلل، إستخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه سواء كان سلعة أو خدمة.

والكذب المعمول عليه هنا هو الكذب البسيط أو الكذب المبالغ فيه جدا بحيث يصعب أن يصدقه جمهور المستهلكين لا يعاقب عليه، ولكن ليس مجرد الكذب المكتوب هوالمعمول عليه وإنما ترك ذكر بيان مهم بما يؤدي إلى خداع المستهلك يندرج أيضا تحت الإعلان الكاذب أو المضلل الموجب للمسؤولية فيعتبر حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك من صور الإعلان الخادع⁽¹⁾.

فيجب أن تكون البيانات الواردة في الإعلان واضحة وملفتة للإنتباه، ومع ذلك لا توجد صيغة ثابتة للإعلان فقد يكون مكتوب على شكل فيديوهات أو أشكال أو صور،...المهم أن تكون واضحة وأن تكون الأصوات المرفقة بها مفهومة وذات صلة...ويعتبر هذا الشرط غير محقق عند قيام المعلن بوضع بيانات متعلقة بالإيجاب.

في مكان لا تتم قراءته عادة أو كتابتها بحجم صغير جدا⁽²⁾.

ثانيا : تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد .

يقوم التاجر أو مقدم الخدمة بتضمين إعلانه في المعلومات بهدف خداع المستهلك بمميزات وفوائد السلعة أو الخدمة وبأهميتها بالنسبة له و احتياجاته إليها، بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع أو الخدمات، بما يؤدي إلى زيادة أرباحه.

(1) بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المعلن، مذكرة ماجستير في القانون الخاص تخصص

قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02 ، السنة الجامعية 2014 / 2015، ص 280.

(2) حيث يجب أن تضع البيانات الواردة في الإعلان بالقرب من موضوعه ، حتى وإن كان الإعلان يتضمن مسائل عديدة،

وذلك من أجل إتاحة فرصة للمستهلك لرؤية هذه البيانات وربطها بمضمون الإعلان كما يجب أن يكون البيانات المعلن عنها ظاهرة على ذات الشاشة ويقوم المعلن بتبنيه المستهلك لوجود البيانات أخرى بإضافة عبارة "بنظر معلومات أخرى هامة في الرابط التالي أو في الأسفل، ثم يجب عدم تشتيت ذهن المستهلك بمواضيع جديدة أو بالمؤثرات كالصور ،الفديوهات ، كما يجب أيضا أن يكون الدخول إلى الموضوع بصفة سهلة وبسيطة..... أنظر، شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط 2008، ص ص 63- 64.

وقد ذهبت اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة، إلى أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا يختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلان التقليدية فالكذب والتضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الانترنت.

وطبقا لقانون *Fédérale Trade commission* فإن الإعلان يكون مضلا إذا تم حذف أي معلومات أو إضافة معلومات للسلعة مما يؤثر على :

-قرار شراء أو عدم شراء المنتج.

-تحول المستهلك من سلعة يقوم بشرائها إلى السلعة المعلن عنها.

-تضليل وخداع المستهلك.

والقصد العام (العلم والإرادة) مفترض فكل إعلان أو دعاية تجارية مضللة أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك تعتبر جريمة بمجرد بث الإعلان إلى الجمهور، حتى وإن لم وينخدع أي شخص⁽¹⁾.

(1) ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك ، الطبعة الثانية ، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ط

2001، ص 184.

• -المطلب الثاني : المستهلك الإلكتروني.

نوضحها حسب الترتيب التالي:

▪ -الفرع الأول: تعريف المشرع الجزائري للمستهلك.

عرف المشرع الجزائري المستهلك العادي كما عرف أيضا المستهلك الإلكتروني وذلك من خلال التشريعات المتعلقة بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وقانون التجارة الإلكترونية، وبذلك نتعرض لتعريف المشرع للمستهلك العادي "أولا" ثم نتطرق لتعريف المشرع للمستهلك الإلكتروني "ثانيا" .

-أولا: تعريف المستهلك العادي:

عرفت المادة 03 من القانون رقم 04-02 المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"⁽¹⁾. وعرفت المادة 03 من القانون 09-03 المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجيته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"⁽²⁾. من خلال التعريف نستخلص ما يلي:

-المستهلك ليس له القدرة بالفنية الكافية للإلمام بجميع مشتملان على تقديم السلعة أو الخدمة التي سيحصل عليها لذا فهو غالبا ما يكون الطرف الضعيف في العقد.
-المستهلك قد يكون شخص معنوي أو شخص طبيعي، وهذا الشخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة معينة موجودة لدى العون الإقتصادي، غير انه يشترط أن يكون طلب السلعة أو الخدمة للإستعمال الشخصي دون أن يكون الهدف منه تحقيق الربح.

(1)أنظر، القانون 04-02 المعدل و المتمم .

(2)أنظر رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ،المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، رقم ، 15 ، مؤرخة في 08 مارس سنة 2009 .

-الشخص المقدم للخدمة أو السلعة هو شخص محترف له الخبرة والدراية بكل ما تشمله الخدمة أو السلعة المقدمة للمستهلك.

-ثانيا: تعريف المستهلك الإلكتروني:

المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض و انتفاع وغيرها من أجل توفير ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها.¹

التأكد من المادة عرفت الماد 66 من القانون رقم 05-18

المستهلك الإلكتروني بأنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي ".⁽²⁾

وعرفت المادة 06 من نفس القانون المورد الإلكتروني بأنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو إقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية ". بالرجوع إلى هذه التعريفات نلاحظ بأنها تجمع على مايلي:

-أن المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو شخص معنوي وهو نفسه سواء في المستهلك العادي أو الإلكتروني.

-ينصب محل التصرف الذي يبرمه المستهلك في سلع أو خدمات شريطة أن لا تكون ذات طابع مهني.

-يستوي أن تكون السلعة أو الخدمة التي يحصل عليها المستهلك بمقابل أو بالمجان.الغرض من الحصول على السلع أو الخدمات هو الاستعمال أو الإنتفاع وليس المضاربة.

-يشتمل المستهلك صنفين هما، الشخص الذي يقتني أموال أو خدمات لإشباع حاجته الشخصية وهو طرف في العقد، والصنف الثاني عندما يكون الشخص مقتني للأموال والخدمات ليس لإستعماله هو وإنما يتم إستعمالها من قبل أفراد أسترتته، فهو شخص مستهلك

¹ -أسامة أحمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ،مصر ،طبعة

2008،ص12.

(2) أنظر ، القانون رقم 05-18 المعدل و المتمم.

رغم أنه ليس طرف في عقد الإستهلاك لكونه من الغير⁽¹⁾.
غير أنه يتعامل المستهلك الإلكتروني خلافا للمستهلك العادي بواسطة وسائط إلكترونية مثل الحاسوب وشبكة الإنترنت وغيرها، ما يجعله يتمتع بكافة الحقوق خصوصية العقد الإلكتروني⁽²⁾.

ثالثا - المفهوم التشريعي:

نصت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم: 90-39 -⁽³⁾ المتعلق بوقاية حماية الجودة وقمع الغش على أن المستهلك هو: "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتجا أو خدمة، للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر.⁽⁴⁾
ونجد أن المشرع الجزائري قد عرف المستهلك بعد صدور القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من خلال المادة 03 الفقرة 01 بقولها " المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة، موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية، أو شخص آخر أو حيوان يتكفل به"⁽⁵⁾.

(1) حمد بعجي، فعالية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 4، العدد 01، جوان 2019، ص 155.

(2) خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة ، أطروحة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2016 2017، ص 13.

(3) المرسوم التنفيذي 90-30 المؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق ل 30 يناير 1990 يتعلق بوقاية الجودة وقمع الغش ج. ر، عدد المصادر في 1990 معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ج، ر، عدد 61، صادر في 21 أكتوبر 2001.

(4) شعباني حنين نوال، إلتزام التدخل مضمون سلامة الملك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمعية الغش، رسالة

ماجستير، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، الجزائر ، سنة 2012، ص 28.

(5) أنظر قانون 09-03 المعدل و المتمم.

▪ الفرع الثاني: المفهوم الفقهي والقضائي للمستهلك:

قد حظي مفهوم المستهلك إهتماما من الباحثين والمفكرين حيث إشتملت على مفاهيم مختلفة لذا سنتطرق إلى المفهوم الفقهي ، والمفهوم القضائي وسنوضح ذلك:

-أولا: المفهوم الفقهي.

يتجه فريق من الفقهاء إلى التوسيع في تحديد مفهوم المستهلك بأن يشمل كل شخص يبرم تصرفات قانونية من أجل إستخدام سلعة أو خدمة لأغراضه الشخصية.

لكن لخدمة مشروعه الحرفي أو الإنتاجي، ويهدف هذا الإتجاه إلى تمديد نطاق الحماية القانونية الخاصة للمستهلك الذي يبرم تصرفات قانونية خارج نطاق تخصصه، ولكن تخدم مهنته كالطبيب الذي يشتري المعدات الطبية اللازمة لعيادته مثلا (1)

ومن ثم وفقا للمفهوم الموسع، فإن فكرة المستهلك تمتد لتشمل الشخص الطبيعي الذي يتعاقد للحصول على السلع أو الخدمات لحاجاته الشخصية أو العائلية، كما تشمل أيضا الأشخاص المعنوية (كالجمعيات والشركات وغيرها)، وتمتد كذلك لتشمل المعني سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا الذي يتعاقد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة لا خبرة له بها مع معني متخصص (2).

ذهب هذا الإتجاه الثاني إلى إعتبار المستهلك كل من يستهلك بشكل غير معني لها إستهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي ويعرف المستهلك وفقا لهذا الإتجاه بأنه: " كل شخص يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخل في نشاطه المعني "، وأن المستهلك يتمثل في الشخص الطبيعي أو الاعتباري للقانون الخاص والذي يقتني أو يستعمل الأموال أو الخدمات لغرض غير معني أي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية (3).

(1) لانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة)، ط1، دار المطبوعات للنشر والتوزيع، الجزائر ، سنة 2010، ص ص 21-22.

(2) محمد أحمد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر ، سنة 2015، ص 25.

(3) محمد بودالي، حماية المستهلك في قانون المقارنة دار الكتاب الحديث، مصر ، ط، 2006، ص 24.

ومن خلال ذلك يتضح أن هذا الإتجاه ضيق من مفهوم المستهلك وجعل هذه الصفة تلحق بمن يتحقق فيه شرطين:

- أن يكون المستهلك قد تحصل على المنتج أو الخدمة لغرض شخصي أو عائلي.
- أن يكون محل عقد الإستهلاك منتجا أو خدمة.(1)

■ **ثانيا: المفهوم القضائي:**

على إثر تجاهل المشرع الفرنسي لوضع تعريف محدود للمستهلك، نجد أن الفقه قد نشط في بيان ذلك، فذهب جانب إلى أنه الشخص الذي يستهلك أو يستخدم سلعا أو خدمات للإستخدام غير المهني، وذهب جانب ثاني إلى أنه ذلك الشخص الذي لأجل احتياجاته الشخصية الغير مهنية، يصبح طرفا في عقد لتزويد بالسلع والخدمات، وذهب جانب ثالث إلى أنه هو كل شخص يتعاقد بعروض إستهلاك(2) .

وإزاء سلبية دور المشرع الفرنسي، فيما يتعلق بتعريف المستهلك ومجيء تقنيين الإستهلاكي خلو من تحديد تعريف قانوني لهذا الشخص المراد حمايته، فإن القضاء بدوره كالفقه الفرنسي تردد بين إتجاهين شهيرين في الفقه، ما بين الإتجاه الضيق للمفهوم والإتجاه الموسع.

(1) صهيان الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون وفق الطرق المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير ،

كلية الحقوق ،جامعة الإخوة محمود منتوري ،قسنطينة ، السنة الجامعية 2013 - 2014 ، ص34.

(2) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، ط2 منشأة المعارف ، الإسكندرية، مصر ، سنة 2008، ص ص

❖ **المبحث الثاني : الحماية الجزائية وأليات المراقبة في الاشهار الالكتروني الكاذبة والمضلل .**

من أجل حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر المنتجات التي يشتريها عبر شبكة الأنترنت لأنه أكثر عرضة للخطر في العالم الإلكتروني، كان لابد من التشريعات أن تتعرض لمسألة حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وهذا ما قام به المشرع الجزائري مؤخرا بإصداره لقانون التجارة الإلكترونية، والذي تطرق فيه إلى حماية المستهلك الإلكتروني.

ستناول أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل في الفرع الأول، أما المطلب الثاني سنتناول الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني.

• **المطلب الأول : أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.**

إن لجوء المهني إلى الخداع في الإعلان التجاري الإلكتروني بواسطة ذكر مواصفات خاطئة و غير صحيحة للسلعة و الخدمة بقصد دفع المستهلك إلى التعاقد يعتبر في نظر القانون جريمة، و لا تقوم هذه الجريمة إلا بتوافر أركانها الأساسية و هي: الركن المادي المتمثل في التضليل الذي قد يوقع المستهلك في الغلط و الركن المعنوي وهو قصد المعلن في حمل المستهلك للتعاقد. (1)

▪ **الفرع الأول : الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.**

-أولا : الشرط المفترض.

هو مركز قانوني تحميه القاعدة الجنائية مستقل ويتميز عن أركان الجريمة التي تعد في نهاية الأمر إنتهاكا لهذا الشرط.

أ. **صفة الجاني.**

وهو أن يكون المعلن وهو كل شخص طبيعي أو إعتباري يقوم بالإشهار عن منتج أو خدمة أو عروض خاصة وذلك بهدف تقديمها للمستهلك أو التعاقد معه عليها باية طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة (2).

(1) العمريوي ليلي، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر في القانون الجنائي وعلوم إجرامية، جامعة مولود تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ط 2018، ص 27.

(2) عبد الحفيظ بوقندورة ، مرجع سابق ، ص 9.

ب. عرض إشهار تجاري بوسيلة إلكترونية.

وذلك ما أشارت إليه المادة 30 الفقرة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ضرورة وجود إعلان لقيام جريمة الإعلان التجاري المضلل، إلا أنها لم تحد شكال خاصا للإعلان الذي تقوم به الجريمة، فكل إعلان لا يطابق الحقيقة يكون من شأنه أن يؤدي إلى الخداع.

أو التضليل يكف لقيام الجريمة بغض النظر عن الأداة أو الوسيلة المستخدمة فيه. جرائم حماية المستهلك بما فيها جريمة الإشهار الكاذب من جرائم الخطر وليست جرائم الضرر ذلك أن الخطر إذا كان يعد نتيجة معاقبا عليها في حد ذاتها فإن الشروع في إحداث تلك النتيجة لا يختلف من الوجهة القانونية عن الشروع في ارتكاب فعل يترتب عليه نتيجة ضارة.

-ثانيا : سلوك إيجابي.

أ- أن يكون الإشهار مضللا.

والذي من شأنه تغييط وتضليل الجمهور المستهلك وقد يأخذ السلوك الإجرامي شكل الامتناع ويتمثل في عدم وضع المعلن البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته على المنتوجات التي تصدر عنه في البيانات والمستندات بما في ذلك الإلكترونية مثل إسم المعلن ولقبه وعنوانه وموطنه وإذا كان المورد شخصا اعتباريا فيذكر إسم الكيان وعنوان المركز الرسمي للمنشأة؛ رقم السجل التجاري⁽¹⁾. المهم أن يكون موجه إلى الجمهور بشكل من شأنه أن يوقعه في اللبس أو الغلط، فالفعل المجرم بمجرد أن يتم عرض الإعلان الخادع بوسيلة إلكترونية و يتم إستقباله من طرف الجمهور⁽²⁾.

(1) عبد الحفيظ بوقندورة ، مرجع سابق، ص 9.

(2) لعمرىوي ليلي، مرجع سابق، ص 27.

ب. أن يكون الإشهار التضليلي منصبا على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 من القانون رقم 02-04.

وينصب الركن المادي للتضليل في الإشهار من خلال العناصر التي ذكرها المشرع في نص المذكورة أعلاه. و المتمثلة فيما⁽¹⁾ وأن ينصب على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 من القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم السالف الذكر، وكذا العناصر المنصوص عليها في المادة 60 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر⁽²⁾ .

-ثالثا : الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.

أثار الركن المعنوي في جريمة التضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني العديد من النقاشات الفقهية، و هذا نظرا لطبيعة هذه الجريمة و آثارها المباشرة على المستهلك⁽³⁾. وهي نية المورد الإلكتروني الإجرامية، واتجاه إرادته لتنفيذ هذه السلوكيات مع وعيه التام بمخالفتها للأحكام القانونية في هذا المجال⁽⁴⁾.

أ: مبدأ سوء النية لدى المعلن.

يقوم على أساس سوء النية لدى المعلن في جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب، فلا بد من توفر القصد الجنائي في الإشهار التضليلي والمتمثل في سوء نية المعلن لتضليل المستهلكين ومحاولة خداعهم و إيقاعهم في الغلط⁽⁵⁾.

الأمر الذي يجعلهم يتعاقدون على سلعة أو خدمة ما كانوا ليتعاقدوا عليها بذات الطريقة لو علموا حقيقة الأمر ، فوجب توافر هذا الركن أي إشتراط سوء نية المعلن حتي نكون أمام جريمة إشهار تضليلي و نظرا للمشاكل العملية التي واجهت تطبيق هذا المبدأ من

(1) عبد الله حساين، "أحكام القانون الجنائي في مواجهة الإشهار التضليلي"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، المجلد 11، العدد 02، سبتمبر 2020، ص 349.

(2) سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري ، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق في قانون أعمال ،جامعة الحاج لخضر-باتنة ، السنة 2016، ص279.

(3) خيخ محمد، مرجع سابق، ص65.

(4) عبد الله حساين، مرجع سابق، ص340.

(5) نفس المرجع ، ص349.

طرف القضاء في الإثبات أدى إلى تضيق مجال العقاب؛ و هذا ما سمح بنجاة عدد كبير من المجرمين في هذا المجال⁽¹⁾.

فقد تم إستبعاد هذا المبدأ من التطبيق ولم يعد يشترط في هذا الأخير سوء النية في الركن المعنوي لجريمة الإعلان المضلل⁽²⁾. إشتراط سوء نية المعلن يعني تقييد هذه الحماية والحد منها بما يفتح الباب على مصراعيه للتهرب من أحكام القانون. ولقد قصد المشرع تخفيف عبء الإثبات عن القاضي دون أن يصل الأمر إلى حد استبعاد العمد. وهو أمر ينسجم مع إتجاه تشديد مسؤولية المعلن عن طريق افتراض خطئه⁽³⁾.

جرائم حماية المستهلك بما فيها جريمة الإشهار الخادع هي جرائم عمدية ويكفي لقيامها إثبات سوء نية المعلن» أي يجب أن يكون المعلن على علم بان المعلومات والبيانات الواردة في الإعلان كاذبة أو خادعة ويتألف القصد الجنائي من عنصرين هما العلم والإرادة وللمحكمة أن تقدر القصد الجنائي متوافرا عند عدم تنفيذ ما أمر به القانون⁽⁴⁾.

ب: مبدأ استبعاد سوء النية لدى المعلن.

أن القضاء الفرنسي انقسم في تطبيق مبدأ عدم الأخذ بسوء نية المعلن إلى قسمين، فالبعض منه يعتمد على وجود القصد الجنائي لدى المعلن (سوء النية)، والبعض الآخر لا يأخذ بفكرة القصد الجنائي و إنما مجرد الإهمال أو عدم الاحتياط من طرف المعلن تقوم في حقه جريمة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل⁽⁵⁾.

لم تنص المادة 30 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ولا المادة 28 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم المحدد للقواعد المطبقة علي الممارسات التجارية على وجوب توفر عنصر سوء النية لدى المعلن أو العون الاقتصادي القائم بالإشهار، وإن كان المشرع الجزائري قد اشترط توافر ثبوت القصد الجنائي للمتدخل في عملية عرض

(1) لعمرروي ليلي، مرجع سابق، ص28.

(2) خيخ محمد، المرجع السابق، ص65.

(3) بوحفص جلاب نعاة، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة البليدة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، المجلد 14 ، العدد 02، 2016، ص 244.

(4) عبد الحفيظ بوقندورة، مرجع سابق، ص9.

(5) خيخ محمد، مرجع سابق، ص67.

المنتوج للاستهلاك الساعي لخداع المستهلك وذلك من خلال العلم و إتجاه إرادته إلى تحقيق

الواقعة الإجرامية مستعينا بالطرق المنصوص عليها في المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي ستؤدي إلى خداع المستهلك، فاعتبر بذلك جريمة الخداع جريمة عمدية يتطلب توافر أركانها وثبوت القصد الجنائي، أما بالنسبة لجريمة الإشهار التضليلي.

أن المشرع الجزائري لم ينص على توافر سوء نية المعلن بموجب نص المادة 28 من القانوني رقم 04-02 المعدل والمتمم، واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الإشهار المضلل⁽¹⁾.

إستخلص الفقه أن الإشهار المضلل يبقى جريمة غير عمدية، ولا يمكن أن تكون جريمة مادية، ما دام أن هذا النوع من الجرائم قد تم حذفه.

من قانون العقوبات الجديد بإستثناء المخالفات وبالتالي فإن جريمة الإشهار المضلل تقتض عدم الإحتياط أو الإهمال في جانب المعلن لمجرد عدم مراقبته للرسالة الإشهارية قبل بهاء ومن باب أولى تقوم هذه الجريمة "إذا إقترنت بقصد الخداع"⁽²⁾ وعليه فجريمة الإشهار المضل ليست كغيرها من الجرائم تتطلب توافر الركن المادي والمعنوي، بل يكفي لقيامها توفر الركن المادي بإعتبار المعلن متخصص. ولعل الجريمة المادية إستثناء يقصد به ضمان حد أدنى من النظام الاجتماعي من خلال وضع قواعد يتعين احترامها في جميع الظروف؛ على اعتبار أن عدم احترامها يخل بالتوازن في العلاقات القانونية والاقتصادية⁽³⁾.

أما بشأن محاولة ارتكابها فإنه لا يمكن الحديث عن المحاولة إلا في الجرائم القصدية وهذه الجريمة تقتضي توافر خطأ يتمثل عموما في خرق ما يأمر به القانون ولا يكون الإثبات على عاتق النيابة العامة⁽⁴⁾.

(1) سارة عزوز، مرجع سابق، ص 279.

(2) بوحفص جلاب نغاعة، مرجع سابق، ص 244.

(3) سارة عزوز، مرجع سابق، ص 280 .

(4) بوحفص جلاب نغاعة، مرجع سابق، ص 245.

وتجدر الإشارة إلي أن الإشهار المظلل يقوم متى وصل إلي علم الجمهور عن طريق دعائم الإشهار، غير أنه إذا تمت عملية الإشهار بطريقة فردية أو بعد التعاقد فإن ذلك لا يعد إشهارا على إعتبار هذا الأخير يتعلق بالعقود المستقبلية⁽¹⁾.

▪ الفرع الثاني : المسؤولية الجنائية عن جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.

يعتبر الشخص المعلن عن الإعلان الإلكتروني الخادع هو المسؤول عن الوصف الجنائي القانوني عن هذا الإعلان سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا بشرط أن ترتكب الجريمة لحسابه و لمصلحته، و بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في الإعلان حيث تتناول حتى الوسائل الإلكترونية و التقنية الحديثة⁽²⁾ .

تتمثل الآثار المترتبة على المسؤولية الجزائية الواقعة بسبب الإشهار الإلكتروني المحظور في الدعاوى الجزائية على أساس الضرر الذي يصيب المجتمع مما يكفل ترتيب جزاء يتمثل في عقوبة قد تكوف السجن أو الغرامة، كما أن مطالبة توقيع الجزاء تعيد كأصل لنيابة العامة باعتبارها ممثلة للمجتمع.

تقوم المسؤولية الجزائية في قانون حماية المستهلك على أساس مخالفة التزام قانوني والإشهار الإلكتروني يقع ضمن الالتزام بالإعلام، الذي يعتبر إلتزام قانوني كما يمكن أن يصبح التزم قانوني في حالة ما إذا تضمن الشروط الجوهرية للشيء المبيع فإذا ما أخل المعلن عما صدر من تقوم مسؤوليته الجزائية⁽³⁾.

ومؤداه أنه أثناء مباشرة الإشهار التجاري الإلكتروني و يمكن أن يقع تداخل بين الحقوق والإلتزامات بين المتعاملين والمتدخلين الإلكترونيين، لاسيما بالنسبة للمورد كطرف قوي والمستهلك كطرف ضعيف فيظهر الخلاف والنزاع والخرق لقواعد وأحكام النصوص القانونية.

(1) سارة عزوز، مرجع سابق، ص 280 .

(2) لعمرىوي ليلي، مرجع سابق، ص 29.

(3) حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019، ص 95.

-أولا : الوصف الجنائي القانوني .

عرف المشرع الجزائري مقدم الخدمات بأنه: " أي كيان عام أو خاص يقدم لمستعملي خدماته القدرة على الإتصال بواسطة منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات ، وأي كيان يقوم بمعالجة أو تخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الاتصال المذكورة أو لمستعملها⁽¹⁾.

لقد تناول المشرع الجزائري المسؤولية الجنائية لمزودي خدمات الأنترنت في القانون 04-09 سابق الذكر، إذ تقوم هذه المسؤولية في حالة إفشاء أسرار التحري والتحقيق، أو في حالة عدم حفظ المعطيات⁽²⁾

وقد أثارت مسألة مسؤولية مقدم الخدمة عن الإشهارات التي تتم عبر الخدمة التي يقدمها جدلا فقهيًا واسعًا بين من ينفي المسؤولية عنه وبين من يعتبره مسؤولاً⁽³⁾.

إن مسؤولية مزود الخدمة تتحدد بنوعية الخدمة التي يقدمها فإذا كان دوره يقتصر على مجرد ربط المستخدم بالموقع ، فهنا يكون غير مسؤول عن مشروعية الإعلانات التي تبت عبر الموقع ، أما إذا قام بدور متعهد الإيواء الذي يسمح لشركة الإعلانات أو مشغل الموقع من نشر إعلان هنا يمكن مساءلته.

بينما يذهب غالبية الفقه المقارن أن مقدم الخدمة يعد مسؤولاً عن الإشهارات الكاذبة أو المضللة المقدمة متى كان يعلم بمحتوى الموقع الذي يربط بينه وبين مستخدمى الشبكة؛ فمن لحظة علم مقدم الخدمة بمضمون الموقع واحتوائه على إشارات كاذبة أو مضللة تقوم مسؤوليته⁽⁴⁾.

-ثانيا: المسؤولية و الجزاء.

هو كل شخص طبيعي أو معني يتولى تخزين مواقع إلكترونية وصفحات الويب web على حاسباته الآلية الخادمة بشكل مباشر و دائم مقابل أجر أو بالمجان، و يضع من

(1) القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009، المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، جريدة رسمية عدد 47، المؤرخة في 16 أوت 2009.

(2) مصطفى هنشور وسيمة، "النظام القانوني لمقدمي خدمات الأنترنت في التشريع الجزائري ، مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة مستغانم ، و كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الخامس، ديسمبر 2015، ص 136.

(3) شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 148.

(4) نفس المرجع ، ص 149.

خلاله تحت تصرف عملائه الوسائل التقنية و المعلوماتية التي تمكنهم في أي وقت من بث ما يردون على شبكة الأنترنت ، من نصوص و صور و أصوات....الخ، فيكون عمله إيواء الموقع على شبكة الأنترنت ثم تقديم مساحة إعلانية عليه تخزن فيها. الإشهارات من جانب المعلن دور متعهد الإيواء بمثابة مؤجر لمكان على الشبكة للمستاجر الذي يتم استغلاله في عرض إعلانات أو صور⁽¹⁾.

إن عمل متعهد الإيواء يختلف عن مقدم الخدمة باعتبار أن مقدم الخدمة دوره يقتصر على تمكين المستخدم من الدخول إلى المواقع؛ بينما دور متعهد الإيواء هو تمكين المعلن من القيام بإعلانه على الشبكة، وبعد جدل فقهي إستقر الفقه ومن ثمة القضاء على مسؤولية متعهد الإيواء باعتبار أن دوره يتضمن التحقق وفحص المعلومة المراد إيوائها، بما في ذلك الإطلاع على محتوى الإشهار المراد عرضه⁽²⁾.

• المطلب الثاني : الحماية الجزائية من الإشهارات الكاذبة.

نظرا للعلاقة الموجودة بين التضليل وبعض الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري ، وفي ظل غياب نص قانوني صريح يجرم الإشهار المضلل تطبق على هذا الأخير أحكام جريمة الخداع والغش والنصب لمعاقبة التجار الذين يمارسون هذا التضليل (أولا) إلى جانب الحماية الجزائية المقررة في القوانين الخاصة التي عالجت موضوع الإشهار بشكل من الأشكال (ثانيا).

▪ الفرع الأول : الحماية الجزائية وفقا لبعض الجرائم في قانون العقوبات.

لما كانت الإشهارات المضللة سببا من أسباب الإضطراب الاقتصادي فإن الجزاء الجنائي أصبح ضروريا ومن ثم فأهم الجرائم التي يمكن تطبيق أحكامها على الإشهار المضلل نجد كل من جريمة الخداع والغش والنصب والإحتيال.
-أولا:جريمة الخداع.

نص قانون العقوبات على جريمة الخداع تحت الباب الرابع بعنوان " الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية في المادتان 429 و 430 ، وعلى الرغم من أن هذه الأحكام لم يرد ضمنها ذكر الإشهار المضلل بشكل مباشر ورغم مبدأ عدم التوسع عند

(1) حسان دواجي سعادة،مرجع سابق، ص 98.

(2) نفس المرجع ، ص ص 181 - 184.

تفسير قواعد القانون الجزائري ، إلا أنه يمكن تطبيقهما لأنهما تحدثنا عن الخداع المتصل بذات المنتج ، و الخداع الذي يتعلق بالعناصر الخارجية للمنتج الذي سبق التطرق إليهما . ويكون عقاب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع الحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وغرامة مالية تقدر من 20.000 إلى 100.000 د.ج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

-ثانيا: جريمة الغش.

ينصب الغش على عدة مواد تضمنتها المادة 431 من قانون العقوبات المتعلقة بمواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات، أو مواد طبية، أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للإستهلاك، إذا ما طرحت هذه المواد للبيع وصاحبها يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بمعنى أنها غير صالحة للإستهلاك أو الإستعمال، أو يعرض أو يضع للبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبيعية أو يحث على إستعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات مهما كانت .ويعاقب على جريمة الغش بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 د.ج.

-ثالثا:جريمة النصب .

رغم أن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات⁽¹⁾ . ليست واردة في الأصل بشأن الإشهارات وحماية الجمهور من الإشهارات المضللة أو الكاذبة، إلا أنه وفي ظل غياب نص تشريعي قاطع يمكن الإستعانة بأحكام هذه الجريمة لعقاب مرتكبي التضليل في الإشهار، فالإشهار المضلل يؤدي إلى ما تؤدي إليه جريمة

(1) أنظر ،المادة 372 من قانون العقوبات : كل من توصل إلى تستلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شئ أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو خشية من وقوع شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 دج ... وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر."

النصب ويمكن القول أنها تمثل وسائله أو أسلوبا من أساليبه من الأفعال التي يمكن أن يتخذها المعلن كوسيلة إحتيالية للإستيلاء على مال المجني عليه تتمثل مثلا في بعث الأمل لدى المستهلك كأن يوعد من خلال الرسالة الإشهارية بأنه سوف يساهم في تأسيس شركة لقاء دفع حصة مالية محددة في حين أن هذه الشركة وهمية ولا وجود لها وما على المستهلك في هذه الحالة إلا إثبات العلاقة السببية بين الطرق الأحتيالية التي مارسها المعلن وإستيلاء هذا الأخير على أمواله التي سلمه إياها طواعية وإختيارا.

▪ الفرع الثاني :الحماية الجزائية في مجال القوانين الخاصة التي تطرقت للإشهار.

من خلال الملاحظة يمكننا بتوضيح فكرة الإشهار الكاذب أو المضلل بمثابة اعتداء على مبادئ المنافسة الشريفة والشفافة مما يحتم وضع نصوص جزائية لردع تلك الإشهارات، لذلك يعتبر القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من القوانين التي تطرقت للإشهار المضلل وإعتبرته جنحة ورتبت جزاء على الفاعل المسؤول⁽¹⁾.

أما بالنسبة لقانون حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم⁽²⁾ فالمادة 68 منه تنص على أن يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة كانت، وهنا يدخل الإشهار المضلل ضمن هذه الوسائل والعقوبة محددة بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وغرامة مالية .

كما أنه من خلال المادة 69 من نفس القانون يمكن أن تشدد العقوبة وترفع إلى 5 سنوات حبسا وغرامة إذا كان الخداع أو محاولة الخداع بوسائل محددة على سبيل الحصر والتي من بينها كتيبات أو منشورات أو معلقات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى .

كما نصت المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه:"دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض،

يعاقب بغرامة من 50 000 د.ج إلى 500 000 د.ج كل من يخالف أحكام المواد 30

و 31 و 32 من هذا القانون."

(1) تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا

القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 د.ج) إلى خمسة ملايين دينار .

(2) أنظر ، القانون رقم 09-03 المعدل و المتمم .

القواعد المطبقة على الممارسات التجارية 5.000.000 د.ج"، المادة 38 من القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

• **المطلب الثالث: أليات الحماية و العقوبات المقررة عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار.**

للإشهار فوائد كبيرة إذا ما إستخدم إستخداما حسنا فهو يعمل على توجيه الإستهلاك الوطني وتنظيمه، أما إذا أسئى استخدامه فينقلب إلى وسيلة تلحق أضرار بالمستهلك والعون الاقتصادي.

إزاء كل ذلك لا بد من البحث عن كيفية مواجهة الإشهار الكاذب ووقف التجاوزات الحد من سلبياته بالتطرق من جهة لدور الأجهزة الإدارية والاتصال في حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب "الفرع الأول" ومن جهة أخرى دور سلطة الضبط ودور حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة "فرع الثاني".

▪ **الفرع الأول : مراقبة الإشهار لحماية المستهلك .**

وتتلخص في عنصرين أساسيين مما يستوجب علينا توضيحها كما يلي:

-أولا: دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك الإلكتروني.

إدراكا منه لأهمية أخلاقية نشاط الإشهار أسند المشرع الجزائري إلى بعض الأجهزة الإدارية تنظيم نشاط الإشهار حماية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة ، وبما أن الإشهار من أدوات المنافسة الفعالة فإنه يمكن لمجلس المنافسة أن يساهم في حماية المستهلك من التضليل الإشهاري بالإضافة إلى ذلك توجد هيئات أخرى تتمثل في وزارة الإتصال و سلطة الضبط "أولا" ، و دور حماية المستهلك "ثانيا".

1 : دور مجلس المنافسة و وزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الإشهارات الكاذبة.

لما كان الإشهار أحد أدوات المنافسة التجارية في السوق فإن لمجلس المنافسة 36 دور في وضع أطر خاصة تهدف إلى أخلقة الإشهار في الجزائر كونه هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة، ومن خلال الصلاحيات الممنوحة له قانونا يمكن له التدخل

من أجل مواجهة الإشهار المضلل الذي يلحق أضرار معتبرة بالمنافسة التي يمتد تأثيرها للمستهلك ويكون ذلك بممارسة دوره الإستشاري أو القمعي وعليه يبرز دور مجلس المنافسة

أولاً في حماية مبدأ المنافسة النزيهة. ومنه حماية المستهلك من كل ما هو إشهار مضلل يلحق أضرار بهذا الأخير كونه المستهدف الأول نتيجة العملية التنافسية، هذه الحدة التنافسية

التي تعمل في كثير من الأحيان على خلق إلتباس وخط في ذهن المستهلك الذي تحرك إرادته بناء على معلومات من شأنها أن توقعه في التضليل خاصة إذا تعلق الأمر بعملية تخفيض الأسعار وإحترام التشريع و التنظيم .⁽¹⁾

أ: دور مصالح وزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الإشهارات الكاذبة.

تعالج هذه الفكرة من خلال التطرق لدور وزارة الإتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل ، ثم نتعرض لدور سلطة الضبط في تصدي للإشهار المضلل.

- دور مصالح وزارة الاتصال في الحماية من الإشهارات الكاذبة.

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الإشهاري من جهة من خلال التنظيمات التي تصدرها، ومن جهة أخرى عن طريق الرخص اللازمة لبعض الاشهارات الخاصة ، وفي سبيل تمكين وزارة الإتصال القيام بالمهام المنوط بها فقد بين المرسوم التنفيذي المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الإتصال⁽²⁾

أن تنشأ مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الإشهار و الإستشارة في الإتصال تكلف بمايلي:

- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والإلكترونية.

- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري.

- إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والإستشارة في الإتصال.

-إعداد إحصائيات متعلقة بسوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة.

-تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية.

(1) محمد فصيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بورة، بومرداس، الجزائر ،السنة الجامعية ، 2016 2017 ، ص 96.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 11- 217 المؤرخ في 12 يونيو سنة 2011، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، الجريدة الرسمية، العدد 33 لسنة 2011.

يلاحظ أن هذا المرسوم قد أقر ضرورة وجود هيئات ضابطة للنشاط الإشهاري مستقبلا في الجزائر .

- دور سلطة الضبط في الحماية من الإشهارات الكاذبة.

تنقسم سلطة الضبط إلى نوعين الأولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي البصري .و أنشأت المادة 40 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام⁽¹⁾.

سلطة لضبط الصحافة المكتوبة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي .تتولي بهذه الصفة، من بين مهام أخرى، السهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه، ومن ثم تتصدى هذه السلطة للإشهار المضلل للحيلولة دون الإضرار بمصالح المستهلك المكفولة قانونا.

فيما يخص الإشهار الذي يبيث عبر الإذاعة والتلفزيون فقد أوكل السهر على إحترام المقاييس في هذا المجال إلى سلطة السمعي البصري التي كانت تسمى بموجب قانون الإعلام لسنة⁽²⁾1990 المجلس الأعلى للإعلام ثم غيرت تسميته وحددت مهام وصلاحيات هذا الجهاز بموجب القانون العضوي الذي أعاد تنظيم ميدان الإعلام.

الملاحظ أنه تم الفصل بين الجهاز الرقابي في الإعلام على عكس ما كان عليه في ظل قانون الإعلام الملغى، وعليه في حالة إكتشاف مخالفات تقوم سلطة الضبط بتوجيه ملاحظتها للجهاز الإعلامي المعني وتحدد أجال وشروط التكفل بها وينبغي على الجهاز الإعلامي المعني أن ينشر التوجيهات والتوصيات (المادة 42) كما يمكن لكل هيئة تابعة للدولة أو جهاز إخطار سلطة الضبط للصحافة المكتوبة وطلب الرأي المتعلق بمجال إختصاصها (المادة 44)⁽³⁾

(1) القانون العضوي رقم 05_12 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 ، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 02 ، لسنة 2012.

(2) -القانون رقم 90_07 المؤرخ في 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 14 لسنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 14 لسنة 1990، ألغى بموجب المادة 132 من القانون عضوي رقم 05_12 المتعلق بالإعلام.

(3) المواد 42، 44، 64، و65 من القانون العضوي رقم 05_12، المتعلق بالإعلام.

ب: دور جمعيات حماية المستهلك في مجال المعاملات الالكترونية.

العمل على توعية و ارشاد المستهلك بتعريف المنتج المروج للإستهلاك من خلال الإعلام والبيانات للإشهار الإلكتروني مما يستوجب توضيح مفهوم عام خاص بالإرشاد و التوعية من أجل حماية المستهلك وتلعب من خلال هذا الدور الذي تقوم به بعض جمعيات حماية المستهلك من أسباب الإعلام و التحسيس والتوعية، لا يعني تقادي جميع المخاطر والأضرار التي قد تصيب المستهلك. فالوقاية وحدها غير كافية، ولهذا منح المشرع الجزائري وسيلة أخرى للدفاع عن مصالح المستهلكين والتي تتمثل في حقها للجوء إلى القضاء ورفع دعوى

قضائية (1) .

إن كان من حق المستهلك اللجوء إلى القضاء من أجل المطالبة بإلغاء الشرط التعسفي. غير أنه غالب ما يعرف المستهلك عن اللجوء إلى القضاء لعدة أسباب من بينها، شعور المستهلك بأنه وحيد وضعيف أما مؤسسات كبيرة ذات إمكانيات ضخمة يصعب عليه مواجهتها بإمكانياته البسيطة(2).

كما أن الدعوى الفردية بالنظر إلى تكلفتها أو مدتها قد تمنع المستهلكين من القيام (3). وما دام حق المطالبة بإلغاء الشرط التعسفي يثبت للمستهلك الضحية، فإنه يثبت أيضا للشخص القانوني الذي يمثله. وعليه يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء إلى القضاء لرفع دعوى لإلغاء الشروط التعسفية بنفسها" (4).

▪ الفرع الثاني: العقوبات المقررة عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار التجاري الإلكتروني.

أما بخوضنا في العقوبة التي أقرها المشرع الجزائري، لكل مورد إلكتروني لا يحترم القواعد المنظمة للإشهار الإلكتروني، خصوصا ما يجعل منه مخادع أو مضللا نجده

(1) بغدادي مولود، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2014 2015 ، ص130.

(2) عابدة مصطفى، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع عشر، أبريل 2017، ص 19.

(3) كوثر سعيد عدنان خالد ، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة مصر ، 2012، ص 533.

(4) كمون نوال ، مرجع سابق، ص 47.

إضافة إلى الشق المدني المتعلق بالتعويض عن الضرر وضع عقابا جزائيا يتمثل في غرامة مالية بالرجوع لنص المادة 40 منه والتي جاء فيها⁽¹⁾: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد

30، 31، 32، 34 من هذا القانون".

وعليه نستخلص، أن هذه المادة نصت على العقوبات الأصلية دون العقوبات التكميلية، لكل مورد إلكتروني خالف إلتزاماته المنصوص عليها.

في المواد 30 31 32 34 من هذا القانون، وتتمثل في الغرامة المالية التي تتراوح بين 50 ألف دينار و 500 ألف دينار على كل مورد خالف الأحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني.

أشار المشرع إلى جانب العقوبات المالية المقررة على المورد الإلكتروني المخالف، حق المتضررين في طلب تعويض يجبر الضرر الناجم عن إقتراف المورد لهذه الجريمة⁽²⁾ . بمقارنة المادة السالفة الذكر بالمادة 429 من قانون العقوبات⁽³⁾ نجد أنها أقرت عقوبة الغرامة المالية دون الحبس للمورد الإلكتروني الذي يضع إعلانا كاذبا أو مضللا بخلاف المادة 429 من نفس القانون التي أقرت عقوبة الحبس أيضا ، لكن قيمة الغرامة في المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية، تجاوزت تلك التي أقرتها المادة السالفة الذكر من قانون العقوبات، التي كانت تتراوح ما بين 2000 دج و 20.000 دج⁽⁴⁾. وهو ما يدفعنا إلى إعتبار أن المشرع تفادى الحبس نظرا لارتفاع قيمة الغرامة المالية المقررة.

لكننا نرى أن ذلك غير كاف لردع الموردين المخالفين خصوصا أن رؤوس أموال الشركات كبيرة ما يدفعها في سهولة من أمرها لدفع الغرامة الأمر الذي يجعلها تأخذ المخاطرة في وضع إعلان مضلل أو كاذب.

(1) قليل زبيدة، مرجع سابق، ص 56.

(2) قليل زبيدة، مرجع سابق، ص 56.

(3) أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات معدل و متمم لا سيما رقم 16-02 مؤرخ في 19 يونيو 2016.

(4) قليل زبيدة، مرجع سابق، ص 56.

والأمر الذي يردعهم هو الحبس دون أي شك سواء لمصمم الإشهار أو لصاحبه، مع غلق واجهة الإعلان الإلكترونية، ما يجعل مرتكب الإعلان الكاذب والمضل عبءاً لغيره من الموردين الإلكترونيين لتجنب مثل هذه الأفعال المجرمة قانوناً⁽¹⁾.

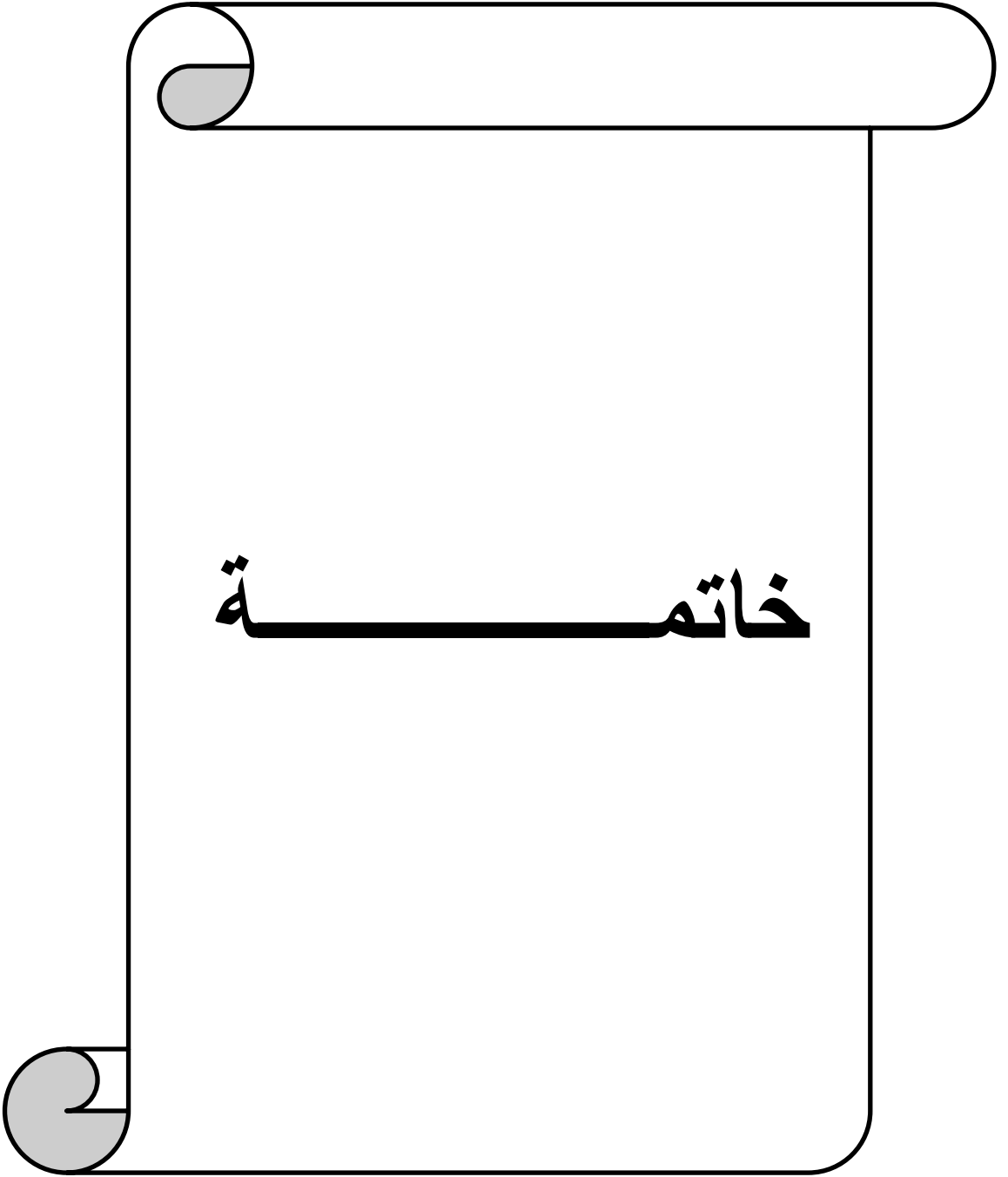
والملاحظ أن هذا القانون أنه رتب بموجب الفقرة الثانية من المادة 40 عقوبة الغرامة جزاء لمخالفة أحكام الإشهار التجاري الإلكتروني المبينة بالفصل السابع المتعلق الموسم "بالإشهار الإلكتروني" حيث أهل القانون المذكور في المادة 36 ضباط الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية لمعاينة مخالفات أحكام القانون 05-18، وكذا الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة، وتتم كفاءات الرقابة بنفس الأشكال المحددة التشريع و التنظيم المعمول بهما، ولا سيما المطبقة على الممارسات التجارية و على شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش⁽²⁾.

كما تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر بموجب نص المادة 42 من نفس القانون بناء على مقرة من و وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري، كما يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.

(1) أنظر، المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري.

–أنظر، قانون 04-02 المعدل والمتمم.

(2) مصطفى سلاي، مرجع سابق، ص7.



خاتمة.

إن الإشهار التجاري هو المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات لدرجة أنه يعتمد عليها في إتخاذ قرار بشراء تلك السلعة من عدمه ، و ذلك بفضل و وسائل الإتصال الإلكترونية الحديثة المختلفة.

حيث يعتبر من أهم الأنشطة في التسويق والترويج عن طريق تقديم كل المعلومات عن المنتجات للمستهلكين من أجل إقناعهم بجودتها للتأثير فيهم ودفعهم للتعاقد عليها ، لذلك تطرقنا من خلال هذا الموضوع الخاص بتحديد الطبيعة القانونية و خصائصها للإشهار التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري الذي يعد من أهم الموضوعات المعاصرة. مما يستوجب التركيز على أوجه الخصوصية التي يثيرها ، حيث حاولنا الإحاطة بالموضوع من خلال ما جاء به المشرع الجزائري من قوانين مختلفة.

توصلنا من خلال ذلك إلى جملة من النتائج والاقتراحان أهمها ما يلي:

أولاً: النتائج.

1. الإشهار التجاري يعد وسيلة ناجحة لجذب أكبر قد ممكن من المستهلكين .
2. يجب أن يحضى الإشهار لبيانات مطابقة لمواصفات الإشهار و أن لا تكون مخالفة النظام و الآداب العامة.
3. إقرار المشرع الجزائري لحماية قضائية و قانونية للمستهلك.
4. عمل المشرع على تطبيق حماية جزائية لرداعة لمن يخالف ذلك.

ثانياً: الإقتراحات.

1. نقترح على المشرع الجزائري ضبط المصطلحات المستعملة في القانون 05-18 ، كطريقة إستعمال "المنتوج" ، ...إلخ.
2. ضرورة الحرص الحرص على نشر ثقافة الإشهار التجاري الإلكتروني في مختلف التعاملات وفقاً للقانون، لتسهيل تعامل الأفراد فيما بينهم.
3. ضرورة التعاون الدولي من أجل إصلاح التشريعات و مواكبة تطورات التكنولوجيا.
4. على المشرع الجزائري أن يسن قانون خاص بالإشهار لحماية المستهلك وحماية مصالحه.

5. العمل على تشديد العقوبات بتعزيز الجزاءات على الأعوان الإقتصادية خاصة بالنسبة للمعلن بإعتباره المسبب الرئيسي .
6. الإلمام أكثر بالشروط الواجب توافرها في الرسائل الإشهارية و عدم الإخلال بالنظام العام.
7. محاولة تكثيف الجهود المبذولة من أجل فتح مؤسسات خاصة بمراقبة الإشهارات.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع .

أولاً: المصادر.

1- النصوص القانونية

- أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26/09/1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج، عدد 101، الصادر في 19/12/1975، المعدل و المتمم.
- قانون رقم 480 لسنة 1984 الصادر في 10 سبتمبر 1984 بشأن الإعلانات الخادمة، والذي تم تعديله بالتوجيه رقم 55 لسنة 1997 والصادر في 6 أكتوبر 1997.
- قانون 04 - 02 المؤرخ في 15/01/2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، ج.ر.ج.ج، عدد 41، الصادر في 27/06/2004، المعدل و المتمم.
- المادة 3/03 من قانون 02-04 المؤرخ في 23/06/2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج، عدد 41 المؤرخ في 27/06/2004، المعدل والمتمم .
- المادة 3 من قانون 09-03، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج . ر ، العدد 15.
- قانون 09-03 مؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية، رقم 15، مؤرخة في 08 مارس سنة 2009 .

2- النصوص التشريعية:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 الصادرة في 15/09/1990 ، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، العدد 40 (الملغي).
- مرسوم تنفيذي 90_367 المؤرخ 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية، جريدة رسمية عدد 50، الصادرة سنة 1990، معدل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05_484 ، المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، جريدة رسمية عدد 83، لسنة 2005.

- المرسوم تنفيذي رقم 13_378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، جريدة رسمية رقم 58 مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا: المؤلفات.

■ أ-الكتب.

1. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر، طبعة 2009.
2. أحمد كردي :المسؤولية الإلكترونية ،دار الجامعة الجديدة لنشر والتوزيع ،الإسكندرية ، مصر ، طبعة 2013.
3. أسامة أحمد بدر : حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ،مصر ،طبعة 2008.
4. باتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري و اثره على المستهلك(دراسة مقارنة)، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان، طبعة 2011.
5. بتول صراوة بادي: التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة) ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان ، الطبعة 2011 .
6. بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ، دراسة قانونية ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان ، طبعة 2012.
7. بن خالد فاتح : حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل ، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ، مصر ، طبعة 2019.
8. خالد السيد محمد عبد المجيد موسى: آثار عقد العمل الإلكتروني ، دراسة مقارنة ، مركز الدراسات العربية ، مصر ،طبعة 2010 .
9. خالد ممدوح إبراهيم : النظام القانوني لتوقيع الإلكتروني في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات العربية ، دار الجامعة الجديدة لنشر والتوزيع، طبعة 2007.
10. رباحي أحمد:التجارة الالكترونية أفاق و نماذج، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ،القاهرة ، مصر ، طبعة 2012 .

11. ریحان المحمدي سعد علي، إستراتيجية الإعلان و الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسس، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 2014.
12. زكي بدوي، معجم و مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، مصر ، دون ذكر سنة النشر.
13. شريف محمد غانم: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط 2008.
14. شريف محمد غانم : التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ، مصر ، طبعة 2008.
15. شريف محمد غانم ، تنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، الإسكندرية، مصر.
16. عبد الفضيل محمد أحمد: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، مصر ، ط 1991.
17. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات (من الوجهة القانونية) مكتبة الجلاء الجديدة، مصر ، طبعة 1992 .
18. علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى عين مليلة ، الجزائر ، طبعة 2000.
19. كوثر سعيد عدنان خالد: حماية المستهلك الإلكتروني ، دار النهضة العربية، طبعة 2012 ، ص 135.
20. لانج رحيم أحمد: حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة)، ط1، دار المطبوعات للنشر والتوزيع، الجزائر ، سنة 2010.
21. محمد أحمد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر ، سنة 2015.
22. محمد بودالي: حماية المستهلك في قانون المقارنة دار الكتاب الحديث، مصر ، ط، 2006.

23. محمد صبري السعدي: الواضح في شرح القانون المدني، النظرية العامة للإلتزامات ، مصادر الإلتزام ، العقد و الإدارة المنفردة ، دراسة مقارنة، دار الهدى الطباعة والنشر، عين مليلة ، الجزائر ، 2007.

ب- أطروحات دكتوراه:

1. أكسوم علام رشيدة: المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه تخصص قانون خاص داخلي ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، تاريخ المناقشة 12 جوان 2018.
2. بوراس محمد محمد ، الإشهار عن المنتجات و الخدمات (دراسة قانونية)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان .
3. حسان دواجي سعاد: المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019.
4. حليس لخضر : مكانة الإرادة في ظل تطور العقد ، دراسة لبعض العقود الخاصة ، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، تاريخ المناقشة 15 جوان 2016.
5. خميخ محمد :الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة ، أطروحة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2016 2017 .
6. خيخ محمد ، الحماية الجنائية في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2016-2017.
7. رشيدة أكسوم علام : المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه ، تخصص قانون خاص داخلي ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو ، الجزائر ، 2018، ص26.

8. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق في قانون أعمال، جامعة الحاج لخضر-باتنة، السنة 2016.

ج-رسائل الماجستير .

1. بغدادي مولود: حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2014 2015 .

2. بن خالد فاتح: حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المعلن، مذكرة ماجستير في القانون الخاص تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، السنة الجامعية 2014 / 2015.

3. بن ميسة نادية، الحماية الجنائية من المنتوجات و الخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2009.

4. شعباني حنين نوال، إلتزام التدخل مضمون سلامة الملك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمعية الغش، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، سنة 2012.

5. صهيان الصادق: حماية المستهلك في ظل قانون وفق الطرق المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الإخوة محمود منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2013 - 2014.

6. العمريوي ليلي: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الجنائي وعلوم إجرامية، جامعة مولود تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ط 2018.

7. ما مش نادية: مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، تاريخ المناقشة 16 جانفي 2012، ص 112.
8. مامش نادية ، مسؤولية المنتج ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، بتيزي وزو، تاريخ المناقشة 2012/01/16.
9. مامش نادية: مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، رسالة ماجستير ،كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو،الجزائر ، مناقشة بتاريخ 2012/01/16.
10. محمد فصيلة: الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك رسالة ماجستير، جامعة محمد بورة، بومرداس، الجزائر ،السنة الجامعية 2016 ، 2017 .

ثالثا: المقالات.

1. و فاء عبدلي، التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر ، مداخله مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظمته كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة خنشلة ، بعنوان ، الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الإقتصاد الوطني والمستهلك ، يوم 05/12/2018 ، ص 04.

رابعا: المجالات و الدوريات.

1. أحمد سعيد الزقرد: "الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي المقارن" مجلة الحقوق الكويتية ، السنة 19، العدد 4 سبتمبر 1995، ص 163.
2. بوحفص جلاب نعااعة: دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجري المضلل المجلة الأكاديمية للبحث القانوني ،جامعة البليدة ،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،المجلد 14 ، العدد 02، 2016، ص 244.

3. جفالي حسين ، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير مرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسة جامعة العربي التبسي ، تبسة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 4، المجلد الثاني.

4. حمد بعجي: فعالية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 4، العدد 01، جوان 2019، ص 155.

5. ذكرى محمد حسين الياسين، الكتب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي العلوم القانونية والسياسية ،كلية القانون، جامعة بابل، العدد الأول، السنة الرابعة، العراق، السنة 2012 ، ص211.

6. الزهراء مراد: "العقد الإلكتروني و أطرافه" ، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلة 30 ، عدد 02 ، سنة 2019، الجزائر ، ص313.

7. عايدة مصطفى: حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة الاجتهاد القضائي مخبر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع عشر، أبريل 2017، ص19.

8. محمد عبد حسن العامري ، جعفر شهيد هاشم ، دور وسائل الإعلام الإلكتروني في حماية المستهلك ، دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الأنترنت ، مجلة كلية الآداب ، العدد 102، ص 541.

9. مصطفى هنشور وسيمة: "النظام القانوني لمقدمي خدمات الأنترنت في التشريع الجزائري ، مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة مستغانم ، و كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الخامس، ديسمبر 2015، ص136.

خامسا:المواقع الإلكترونية.

1. كريم حميدة : التجارة الإلكترونية ، وثيقة مستخرجة بتاريخ :03/02/2012، ص04 ،تم الحصول عليها بتاريخ 2023/05/09 على الساعة 23:27 ليلا من الموقع الإلكتروني:

[tthp :www :alikah.net/culture/0/42032/ixzz4p_clnad5w](http://www.alikah.net/culture/0/42032/ixzz4p_clnad5w)

2. فيصل ابراهيم كبتي : وثيقة مستخرجة بعنوان : " مفهوم التجارة الإلكترونية " بتاريخ 2003/04/08 ، ص1، تم الاطلاع عليها بتاريخ :2023/05/07 بالتوقيت 21:45 من الموقع الإلكتروني التالي:

. <http://www.alyaun.com/article/1138484> .

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	إهداء
02	مقدمة
05	الفصل الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
05	المبحث الأول: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني.
06	المطلب الأول: مفهوم و خصائص و مميزات الإشهار الإلكتروني.
06	الفرع الأول : تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني.
06	1. التعريف اللغوي.
07	2. التعريف الإصطلاحي.
07	3. التعريف الفقهي
08	4. التعريف القانوني
09	الفرع الثاني : خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني.
10	الفرع الثالث: أنواع الإعلانات الإلكترونية.
13	المطلب الثاني: شروط الإشهار التجاري من خلال القانون رقم 18 - 05.
14	الفرع الأول: عدم مخالفة النظام العام و الآداب العامة.
15	الفرع الثاني: ضرورة تحديد مضمون العرض التجاري.
15	الفرع الثالث: إنتفاء صفتي التضليل والغموض للإستفادة من عرض السلعة أو الخدمة
16	المبحث الثاني : المفاهيم العامة والطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني
16	المطلب الأول: تحديد العناصر المفاهيمية للإشهار الإلكتروني
16	الفرع الأول: التجارة الإلكترونية.
18	1-تجارة الأعمال مع الأعمال :
18	2-تجارة الأعمال مع المستهلكين
18	الفرع الثاني: العقد الإلكتروني وفق قانون 04-02 من القانون التجارة الإلكترونية
19	1. العقد الإلكتروني عقد يبرم عن بعد عبر الوسائط الإلكترونية

19	2. تعدد وسائل الدفع في العقد الإلكتروني
19	3. العقد الإلكتروني ذو طابع تجاري إستهلاكي.
20	4. العقد الإلكتروني ذو طابع دولي
20	الفرع الثالث: المورد الإلكتروني .
20	-أولا : تعريف الموارد في القوانين التقليدية
22	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني.
25	الفصل الثاني : التصرفات غير قانونية المرتبطة بالإشهار الإلكتروني (المظلة أو الكاذبة).
26	المبحث الأول: مفاهيم عن الإشهار الإلكتروني الكاذب و المظلل و المستهلك الإلكتروني
26	-المطلب الأول : مفهوم الإشهار التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل.
26	الفرع الأول: تعاريف أساسية حول اشهار الالكتروني الكاذب.
26	أولا: تعريف الإشهار الالكتروني الكاذب.
28	ثانيا: تعريف الإشهار المضلل.
29	فرع الثاني : تعريف المشرع الجزائري للإشهار الالكتروني الكاذب والمضلل.
29	أولا: تعريف الإشهار الكاذب والمضلل في التشريعات الأخرى.
30	ثانيا : تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد .
32	المطلب الثاني : المستهلك الإلكتروني.
32	الفرع الأول: تعريف المشرع الجزائري للمستهلك.
32	أولا: تعريف المستهلك العادي:
33	ثانيا: تعريف المستهلك الإلكتروني:
34	ثالثا - المفهوم التشريعي
35	الفرع الثاني: المفهوم الفقهي والقضائي للمستهلك
35	أولا: المفهوم الفقهي.
36	ثانيا: المفهوم القضائي
37	المبحث الثاني : الحماية الجزائية وأليات المراقبة في الاشهار الالكتروني الكاذبة والمضلل

37	المطلب الأول : أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.
37	الفرع الأول : الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.
37	أولا : الشرط المفترض.
37	أ. صفة الجاني
38	ب. عرض إشهار تجاري بوسيلة إلكترونية.
38	ثانيا : سلوك إيجابي.
38	أ- أن يكون الإشهار مضللا.
39	ب. أن يكون الإشهار التضليلي منصبا على إحدى العناصر الواردة في المادة 28 من القانون رقم 04.-02
39	ثالثا : الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.
39	أ: مبدأ سوء النية لدى المعن.
40	ب: مبدأ استبعاد سوء النية لدى المعن.
42	الفرع الثاني : المسؤولية الجنائية عن جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.
43	أولا : الوصف الجنائي القانوني .
43	ثانيا: المسؤولية و الجزاء
44	المطلب الثاني : الحماية الجزائية من الإشهارات الكاذبة.
44	الفرع الأول : الحماية الجزائية وفقا لبعض الجرائم في قانون العقوبات.
44	-أولا:جريمة الخداع.
45	-ثانيا: جريمة الغش.
45	-ثالثا:جريمة النصب .
46	الفرع الثاني :الحماية الجزائية في مجال القوانين الخاصة التي تطرقت للإشهار
47	المطلب الثالث :أليات الحماية و العقوبات المقررة عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار
47	الفرع الأول : مراقبة الإشهار لحماية المستهلك .
47	أولا: دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك الإلكتروني.
47	1-دور مجلس المنافسة و وزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الإشهارات

	الكاذبة.
48	أ: دور مصالح وزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الإشهارات الكاذبة.
50	ب: دور جمعيات حماية المستهلك في مجال المعاملات الالكترونية.
50	الفرع الثاني: العقوبات المقررة عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار التجاري الإلكتروني.
54	خاتمة.
57	قائمة المراجع
66	فهرس المحتويات