وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعـة المسيلة

كلية/معهد: العلوم السياسية والحقوق

قسم : الحقوق

الرقم التسلسلي: 17173597111

رقم التسجيل: 2018/2017

حمايـة المستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجاري الكاذبة في التشريـع الجزائري

مقدمة شهادة لنيل : ماستر LMD : في تخصص قانون أعمال

إعداد الطالبة:

زوليخة بوسـاق

أمام لجنة المناقشة

الرقم	الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1				رئيسا
2	د.مولود قارة			مشرفا ومقررا
3				ممتحنا

السنة الجامعية :2022/2021.

استمارة معلومات

المعلومات الشخصية:

الاسم: زوليخة اللقب: بوساق.

إسم الأب: محمد اسم ولقب الأم: طابي السعدية.

تاريخ الإزدياد:01 جانفي 1981 مكان الازدياد :المسيلة .

رقم الهاتف: 0771106844 /0662612228.

البريد الإلكتروني: zoulibou@gmaim.com

العنوان الشخصي:حي 33 مسكن مقابل جامعة محمد بوضياف المسيلـــة.

البكالوريا:

المعدل:10 الشعبة/التخصص: آداب وفلسفة سنة الحصول على شهادة البكالوريا:2017.

الليسانس: حقوق

تخصص الليسانس: قانون خاص الدفعة /سنة التخرج:2020.

المعدل للترتيبي للماستر (المعدل العام): 11.6

الوضعية المهنية:

موظف [ ] عاطل عن العمل [X]

في حالـــة موظف:

وظيف عمومي : قطاع خاص:

المصلح المستخدمة: اسم المؤسسة /الشركة:

الرتبة في العمل:

الصفة:

موظف دائم: موظف في اطار عقود: نوع العقد:

إمضاء الطالبـــة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية/معهد: الحقوق و العلوم السياسية

قسم : الحقوق

المرجع: القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها .

تصريح شرفي

خـــاص بالالتزام بقواعـد النزاهـــة العلمية لانجـاز البحث

أنا الممضي أسفله أدناه.

السيدة: بوساق زوليخـــة.

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم. طالبـــة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 205728258

الصادرة بتاريخ: 16_02_2020. عن دائرة /المسيلة/ بلدية المسيلة

المسجلة بكلية: الحقوق والعلوم السياسية **قسم:** الحقوق

والمكلفة بإنجاز أعمال بحث **(مذكرة مـاستر**،مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه) الموسومة بـ

حامية المستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة في التشريع الجزائري.

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقية المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة ي إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ:2022/05/25.

إمضاء المعني

BOUSSAG

إهـــــــداء

"**الحمد لله الذي أعاننا على هذا العمل وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى**"

أهدي هذا العمل

إلى أجمل هدية وهبني الله إياها الحنونة الطيبة التي حفتني بالدعوات ومدتني بالطاقات فنحنى الرأس لعظمتها وتوقفت السطور أمام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للثناء عليها فأوصانا بها ثلاث:

"**أمي الغالية** "**السعدية طابي**"

إلى من حمل همي ، إلى من أسند ظهري ، إلى من منحني عطفه وحنانه ورعايته أطال الله في عمره.

"**أبي محمد بوساق**"

إلى أختي الوحيدة وأبنائها وزوجها.

إلى إخوتي وأولادهم وزوجاتهم .

حفظهم الله

إلى كل عائلة بوساق .

إلى من ساندني .

إلى جميع الصديقـــات .

الـــى الروح الطاهرة التي فارقة الحياة ولم يكن لها نصيب معنا في كلية الحقوق.

"**جنان، ع**"

إلى كل من ساهم في أنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إلى كل دفعة "**قانون أعمال**"

كليـــة الحقوق 2022.

شـكر وتقديـر

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان ووافر التقدير والاحترام
إلى الدكتور الفاضل
" **مولـــــود قـــــــارة** "
لقبوله الإشـــراف على هذه المذكرة ، ولما قدمه لي من نصائح قيمة وتوجيهات صائبة وهذا في جميع مراحل بحثي ، ومهما قلت فلن أوفيه حقه من الشكر والثناء ، فأسأل الله أن يجزيه عني خير الجزاء وأن يديم عليه نعمة الصحة والعافية .
كما يشرفني أن أتقدم بخالص الشكر والعرفان لأساتذتي الأجلاء ، **الأفاضل لجنة المناقشة** لتحملهم عناء قراءة هذه المذكرة وقبولهم الاشتراك في لجنة المناقشة ، فلهم مني أرقى عبارات الشكر والامتنان والتقدير.
وجزاهم الله عني خير الجزاء.
كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور "**مولود بن حوحو**" على وقوفه معي بيد المساعدة وتزويدي بالمراجع القيمة.
إلى كل عمال مكتبة جامعة بن خدة وعمال المكتبة المركزية بالجزائر,
إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة لإنجاز هذا البحث,
ولو بنصيحة أو كلمة طيبة.
ويملي علينا واجب الاعتراف بالفضل أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء المكتبة والكلية وجميع الأساتذة في كل السنوات بكلية الحقوق بالمسيلـــة
وعلى رئسهم عميد الكلية خضري حمزة.
الدعاء الموصول إلى أساتذتي اللذان انتقلا إلى جوار ربهما بالمغفرة والرحمة.
"**الدكتور بن حميدوش نور الدين *زكريا* والدكتور ذبيح مولود**"

مقدمة

مقدمة :

نظرا للتدفق الهائل للمنتجات والخدمات وتوسع دوائر التوزيع من خلال انفتاح التجارة الدولية، التي يشهدها عالم الاقتصاد المعولم، أصبح الإشهار التجاري الالكتروني المصدر الأول لإكتساء المستهلك بالمعلومات فيما يخص كل جديد في الأسواق من سلع أو خدمات والتعرف عليها، لذلك عادة ما يبني المستهلك قرار شراء على أساس محتوى الإشهارات التجارية الالكترونية الموجهة إليه من الأعوان الاقتصاديين ومن الشركات المنتجة أو الشركات المسوقة.

من الناحية القانونية يعتبر الإشهار التجاري الالكتروني وسيلة مشروعة يستعملها المهنيون والمنتجون والتجار لتسويق وترويج منتجاتهم، قصد الوصول إلى جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار الشراء، والعون الاقتصادي أو المنتج الذكي هو الذي يتمكن من استكشاف وإيجاد أسواق لمنتجاته أو خدماته، حتى ولو لم تكن موجودة من قبل .

وبذلك يعد الإشهار التجاري الالكتروني أقوى حلقة من حلاقات التسويق الحديث من شأنها أن تحدد مناط نجاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار صادق ونزيه ومتطور وفعال يفضي إلى تحقيق أثار إيجابية على النشاط الاقتصاد، أما إن حاد الإشهار عن هذه الضوابط فسيفضي حتما إلى نتائج عكسية تضر بالمستهلك والعون الاقتصادي.

أهمية موضوع حماية المستهلك الالكتروني من الإشهار الكاذب أو المضلل تكمن في أن الإشهار الالكتروني الكاذب يؤثر سلبا على العلاقة التي تكون بين المعلن والمتلقي الرسالة الإشهارية، فقد يندفع متلقي الرسالة الإشهارية بفعل ما يسببه الإشهار غير موضوعي من ضغط على إرادته إلى استهلاك منتوج أو خدمة متوهما أصلا احتياجه له أو لها، فإذا به يكتشف بعد حين، خلاف ما توهم وما صور له بأن ذلك المنتوج أو الخدمة ليست ضرورية أو بإمكانه الاستغناء عنها، أو أن العديد أو بعض الخصائص المعلن عنها في مضمون الرسالة الإشهارية لا تتوفر حقيقة في المنتوج أو الخدمة ما يؤدي إلى حدوث

انعكاسات سلبية على حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة عن السلع والخدمات وبالتالي احترامم حقه في الاختيار، هذا من جهة. ويؤثر الإشهار الكاذب من جهة أخرى، على المنافسة المشروعة بين الأعوان الاقتصاديين خصوصا عندما تتضمن الرسالة الإشهارية الحط، أو التشهير بمنتجات تاجر منافس، أو تتضمن نقدا غير مشروع لمنتجاته أو المساس بنزاهة وسمعة التاجر المنافس ، لهذه الأسباب وغيرها برزت فكرة ضرورة وضع إطار قانوني للإشهار التجاري للحد من أثاره السلبية على الأعوان الاقتصاديين المتنافسين وعلى المستهلكين كآلية لترقية المنافسة . ومن ثم تطرح الأسئلة الآتية :

إلى **أي مدى كرس المشرع الجزائري حمـــاية المستهلك الالكتروني من الإشهار الكاذب؟**

ويندرج ضمنها تساؤلات فرعية منها _ ما المقصود بالمستهلك الالكتروني؟ الكاذب؟

_ ما هي آليات وضمانات حماية المستهلك الالكتروني من الإشهار الكاذب؟

_ ما مدى ضبط مفهمون الإشهار الالكتروني؟

_ ما هي الصور التي يمكن أن يظهر فيها الإشهار التجاري مضللا سواء التي تواجه المستهلكين أو الأعوان الاقتصاديين المنافسين؟

_ وما هي الحماية القانونية التي وفرها المشرع الجزائري لمواجهة مخاطرها؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اتبعنا في دراستنا في هذه الدارسة تم الاعتماد على منهجين : الأول المنهج الوصـفي لعرض مختلف النصوص القانونية التي تحكم مختلف جوانب الموضوع، والثاني المنهج التحليلي فيما يتعلق بتحليل تلك النصوص القانونية.

للإمام بموضوع البحث والإحاطة بجوانبه نتطرق ماهيـة المستهلك الالكتروني و الإعلانـــات التجاريـة الإشهار التجاري (الفصل الأول) و آليات حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة (الفصل الثاني).

الفصـــل الأول:

ماهيـــة المستهلك الالكتروني و الإعلانـــــــات التجاريـــة

تتمثل دراستنا في هذا المبحث بشأن المستهلك الالكتروني الذي يعتبر أساس دراستنا الحالية، إذ هو من يبادر إلى إبرام العقد الالكتروني، لهذا نستهل دراستنا بهذا المبحث بالمستهلك الالكتروني في المطلب الأول، وفيه نتناول مفهومه ، أما المطلب الثاني فنتطرق إلى مبررات وخصائص المستهلك الالكتروني.

أما المبحث الثاني وبحكم علاقة المستهلك بالإشهار التجاري الالكتروني الكاذب فلقد خصصنا المطلب الأول إلى الإشهار التجاري الالكتروني، وخصصنا المطلب الثاني إلى الإعلانات التجارية الكاذبة.

المبحث الأول: مفهوم المستهـلك الالكترونـــي.

من نتائج التطور التكنولوجي و العلم تطور معها مجال الاتصال بشكل سريع وواسع امتدت أثاره إلى التجارة فأصبحت تجارة الكترونية تبرم عقودها في اغلب الأحيان عن طريق شبكة الاتصال و لهذا تغير مفهوم أطراف العقود من مستهلك وتاجر تقليدي إلى مستهلك الكتروني كطرف و المحترف أو المهني كطرف أخر في العقود الالكترونية، وهذه المفاهيم الجديدة والحديثة يكتنفها بعض الغموض وبما أننا بصدد موضوع حماية المستهلك أضحى ضروريا أن تشتمل دراستنا على مفهوم لهذا الأخير (المستهلك الالكتروني) ولهذا خصصنا هذا المبحث بمطلبيه للتعريف بالمستهلك الالكتروني، ومبرراته .

المطلب الأول: المستهلك الالكتروني .

الفرع الأول: تعريف المشرع الجزائري للمستهلك .

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

أولا/ تعريف المستهلك العادي: عرف المشرع الجزائري المستهلك العادي على النحو التالي:

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 أخر أو حيوان متكفل به"[2].

من خلال التعريف نستخلص ما يلي:

_ المستهلك قد يكون شخص معنوي أو شخص طبيعي، وهذا الشخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة معينة موجودة لدى العون الاقتصادي، غير انه يشترط أن يكون طلب السلعة أو الخدمة للاستعمال الشخصي دون أن يكون الهدف منه تحقيق الربح.

_ المستهلك ليس له القدرة بالفنية الكافية للإلمام بجميع مشتملان السلعة أو الخدمة التي سيحصل عليها لذا فهو غالبا ما يكون الطرف الضعيف في العقد.

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

---

[1] _القانون رقم 04_ 02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية رقم 41 مؤرخة في 27يونيو سنة 2004.

[2] _القانون 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.

ثانيا/ تعريف المستهلك الالكتروني: عرفت الماد ة06 من القانون رقم 18_05 المستهلك الالكتروني بأنه :" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي "[1].

وعرفت المادة 06 من نفس القانون المورد الالكتروني بأنه :" كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو إقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية ".

بالرجوع إلى هذه التعريفات نلاحظ بأنها تجمع على مكايلي:

_ أن المستهلك قد يكون شخص طبيعي أو شخص معنوي وهو نفسه سواء في المستهلك العادي أو الالكتروني.

_ 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 الانتفاع 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 لاستعماله هو وإنما يتم استعمالها من قبل أفراد أسترته، فهو شخص مستهلك رغم أنه ليس طرف في عقد الاستهلاك لكونه من الغير[2].

[1] _ القانون رقم 18_05 مؤرخ في 10 مايو سنة 2018 ، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28 مؤرخة في 16مايو سنة 2018.

[2] _ أحمد بعجي: فعالية حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04، العدد01، جوان 2019، ص155.

غير أنه يتعامل المستهلك الالكتروني خلافا للمستهلك العادي بواسطة وسائط الكترونية مثل الحاسوب وشبكة الانترنيت وغيرها، ما يجعله يتمتع بكافة الحقوق خصوصية العقد الالكتروني[1].

ثالثا/ تعريف المورد الالكتروني:

عرفت المـادة السادسة الفقرة الرابع من القانون التجارة الالكترونيـة المورد الالكتروني، بأنه "**كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طرق الاتصالات الالكترونية**"، هذا التعريف يختلف عن التعريف الذي أورده المشرع الجزائري في المادة 3 فقرة 7 من بخصوص المتدخل في القانون رقم 09. 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك، في حين تعريف المورد الالكتروني يقتصر على المورد الالكتروني الذي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات[2].

[1] _خميخم محمد:الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية" دراسة مقارنة" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسة، جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان 2016_2017،ص13.

[2] _القانون رقم 09_ 03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر عدد 15 لسنة2009.

رابعا/ المفهوم التشريعي.

لم يتطرق القانون رقم: 89-02 (الملغي) إلى مسألة تعريف المستهلك بل أحال ذلك إلى التنظيم، حيث نصت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم: 90-39 [1] المتعلق بوقاية الجودة وقمع الغش على أن المستهلك هو "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتجا أو خدمة، للاستعمال الوسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.[2]

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".[3]

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

2- شعباني حنين نوال، التزام التدخل ضمان سلامة الملك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمعية الغش، ماجستير جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق، سنة 2012، ص28.

[3]- قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009، جو، عدد 15، سنة 2009.

الفرع الثاني: المفهوم الفقهي والقضائي للمستهلك.

قد حظي مفهوم المستهلك اهتماما من الباحثين والمفكرين حيث اشتملت على مفاهيم مختلفة لذا سنتطرق إلى المفهوم الفقهي ، والمفهوم القضائي.

أولا/ المفهوم الفقهي.

***_ الاتجاه الموسع.**

يتجه فريق من الفقهاء إلى التوسيع في تحديد مفهوم المستهلك بأن يشمل كل شخص يبرم تصرفات قانونية من أجل استخدام سلعة أو خدمة لأغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية خارج نطاق تخصصه، لكن لخدمة مشروعه الحرفي أو الإنتاجي، ويهدف هذا الاتجاه إلى تمديد نطاق الحماية القانونية الخاصة المستهلك الذي يبرم تصرفات قانونية خارج نطاق تخصصه، ولكن تخدم مهنته كالطبيب الذي يشتري المعدات الطبية اللازمة لعيادته[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].

[1]- لانچ رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة)، المطبوعات للنشر ولتوزيع، ط1، سنة 2010، ص 21–22.

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

ذهب هذا الاتجاه إلى اعتبار المستهلك كل من يستهلك بشكل غير معني لها استهلاكية مخصصة لاستخدامه الشخصي ويعرف المستهلك وفقا لهذا الاتجاه 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.[1]

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

الشرط الأول: أن يكون المستهلك قد تحصل على المنتوج أو الخدمة لغرض شخصي أو عائلي. **الشرط الثاني:** أن يكون محل عقد الاستهلاك منتجا أو خدمة.[2]

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 للاستخدام 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 استهلاك[3].

[1]- محمد بودالي، حماية المستهلك في قانون المقارنة، دار الكتاب الحديث، سنة 2006، ص 24.

[2]- صهيان الصادق، ، حماية المستهلك في ظل قانون وفق الطرق المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية الحقوق، سنة 2013 – 2014، ص34.

[3]- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف الإسكندرية، ط2، سنة 2008، ص22-23.

وإزاء سلبية دور المشروع الفرنسي، فيما يتعلق بتعريف المستهلك ومجيء تقنيين الاستهلاكي خلو من تحديد تعريف قانوني لهذا الشخص المراد حمايته، فإن القضاء بدوره كالفقه الفرنسي تردد بين اتجاهين شهيرين في الفقه، ما بين الاتجاه الضيق للمفهوم والاتجاه الموسع، وذلك كما يبين من أحكام القضاء الفرنسي، فيما يتعلق بتحديد مفهوم المستهلك من خلال التطبيق بشأن الشخص المعنوي (أولا) وكذلك فيما يتعلق بالتطبيق الخاص بغير المحترف (ثانيا)[1].

[1]- محمد أحمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 29.

المطلب الثاني: مبررات و خصائص المستهلك الالكتروني.

اعتمد فيه في دراسة المبررات والخصائص الخاصة بالمستهلك الالكتروني.

الفرع الأول: مبررات حماية المستهلك الالكتروني.

يمكن الاستناد إلى عدة مبررات بخصوص فرض الحماية للمستهلك باعتباره الدائن بالحماية [1].

_ ظهور الثورة التكنولوجية في منتصف القرن العشرين وانتشارها بشكل رهيب، والتي ساعدت في زيادة الإنتاج وعمليات التوزيع، فظهرت الحاجة إلى حماية المستهلك حيث فرضت على المشرع مهمة حماية المستهلك إلا أن التشريعات العامة المتضمنة حماية المستهلك أثبتت قصورها في حماية المستهلك الالكتروني.

_ تعدد خدمات شبكة المعلومات وتنوعها مع تميزها بخصوصية خاصة بها من جهة ومن جهة ثانية تعدد معاملات التجارة الالكترونية المتميزة انطلاقا من كونها تتم بين طرفين متباعدين من الناحية الزمنية والمكانية، وإن كانت الوسائل المستخدمة في التعاقد تحقق لطرفي العقد صفة الحضور الحكمي، هذه لخصوصيات كلها تلقي بظلالها من حيث انعدام الأثر المادي للعقد_ والاقتصار على الأثر الالكتروني، وهذه المعطيات حتمت على المشرع إيجاد قواعد خاصة وملائمة تساير تلك الخصوصية في مجال حماية المستهلك[2] .

[1] _علي سنوسي:تفعيل إجراءات حماية المستهلك في زمن الندرة بسبب الأزمات _ دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، 2020 ،ص 298.

[2] _جلول دواجي بلول:الحماية القانونية المستهلك في ميدان التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014 _ 2015، ص19.

_ رغبة التجار في تحقيق المزيد من الأرباح حتى وإن كانت على حساب المستهلك، حيث اتبع العديد من التجار ومقدمي الخدمات أساليب غير مشروعة تحقيقا للربح السريع مثل الغش والخداع والاحتيال والنصب،التدليس، التضليل،وغيرها من الأخطار، وذلك لكون تحقيق قبول اعتماد التجارة الالكترونية لدى المستهلك يعتمد على بناء الثقة في هذا النوع من المعاملات[1]، وهذه الثقة تستدعي ضرورة حماية المشرع للمستهلك الالكتروني حتى لا تضيع حقوقه ويكون ضحية هذه الممارسات[2].

_ نظرا لكون المعاملات الالكترونية تتم عن بعد وأن المنتوج محل التعاقد لا يكون بين يدي المستهلك، فقد يستعمل البائع أو مقدم الخدمة النزعة الاستهلاكية للمستهلك لذلك وجب حماية المستهلك الالكتروني من خلال أيجاد المشرع لآليات ضرورية لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية [3].

_ بالرغم من أن ظاهرة العقد يوحي أن الأطراف هي على قدم المساواة وذلك لوجود إيجاب من قبل البائع أو مقدم الخدمة وقبول من طرف المستهلك، إلا أنه يعد العون الاقتصادي في وضعية واقعية تسمح له بإملاء شروطه على المستهلك[4] .

---

[1] _ حساني علي:حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الالكترونية،دفاتر السياسية والقانون، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2019 ، ص150.

[2] _ زوزو هدى:آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الالكتروني في التشريع الجزائري،الملتقى الدولي السابع عشر حول"الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"المنعقدة يومي 10 _ 11 أفريل 2017، منشور بمجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع، أفريل 2017، ص316 _317.

[3] _خميخم محمد:الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"دراسة مقارنة "أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016_ 2017، ص12.

[4] _ طيطوس فتحي:فعالية قانون المنافسة في حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية، المجلد03، العدد01، 2020، ص4.

الذي يعد هو الطرف الأضعف في العقد الالكتروني لكونه بحاجة إلى المنتوجات أو الخدمات وبالمقابل نقص المعلومات لديه من نوعية السلعة أو الخدمة المقدمة أو حتى الأسعار وضعف قدرته التقنية مقارنة بالبائع وجهله أيضا للتجاوزات التي يقوم بها التجار لتضليل المستهلك[1] لذا فهو يحتاج ألى الحماية بصورها المختلفة، وذلك نتيجة عدم التوازن المعرفي والقانون والاقتصادي بين أطراف العقد الالكتروني[2].

الفرع الثاني: خصائص المستهلك الالكتروني.

المستهلك في نطاق المعاملات الالكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، إذ أنه يتمتع بكافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مرعاة خصوصية أن العقد الذي يبرمه بوسيلة إلكترونية[3].

المستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء و ايجار وقرض وانتفاع 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[4].

---

[1] _ زوزو هدى:مرجع سابق، ص324.

[2] _ حجاري محمد:الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الالكترونية_ نطاقه وضمانات المستهلك الالكتروني، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الانبار العراق، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2013، ص243.

[3] _ عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني _ دراسة مقارنة_ رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلسي فلسطين، 2009 ،ص:24_25.

[4] _ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية، 2008، ص:12.

يعرف كذلك بأنه" كل من يتعاقد بواسطة وسائل الاتصال الحديث للحصول على السلع والخدمات لاستعمالها خارج نطاق مهنته[1]" كما عرفه الفقه بأنه " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتلقى السلع أو الخدمات من المهني لغير الأغراض التجارية ويستلمها ماديا أو حكيما سواء بمقابل أو مقابل عبر شبكات الاتصال الإلكترونية[2].

من خلال ما سبق يمكن استخلاص **أهم الخصائص المميزة للمستهلك الإلكتروني** كما يلي[3].

1_ استمرار وتجديد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلك الإلكتروني وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات و الأذواق ناجم عن التطور والتجدد المنتجات التي يطرحها البائعين المنافسين على شبكة الانترنت.

2_الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة إذ بات المشتري عبر الانترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة المقدمة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت.

3_زيادة عدد المشترين والمستهلكين الإلكترونيك لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الالكترونية.

4_التطور المستمر في سلوك المستهلكين الالكترونيين وتوجههم نحو ممارسة الأعمال الالكترونية[1].

---

[1] _ طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنيت _ دراسة مقارنة_ مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ص:68.

[2] _ مريم بن خليفة، التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة محمد لامين دباغين _ سطيف_الجزائر،2016 ، ص:79.

[3] _ يوسف أحمد أبو فأرة، التسويق الالكتروني_ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2012، ص: 416_418.

5_ امتلاك المستهلكين الالكترونيين لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.

وحسب دراسة (Media Matrx)&(Mekinsey) ،تم تقسيم المستهلكين الإلكتروني إلى ستة أنواع كما يلي[2]:

1_**أصحاب الاستخدام البسيط (Simplifiers)**:هذا النوع من المشترين مريح للشركة لمساهمتهم بنصف مبيعات الانترنت، كما أنهم يحبون أن تكون عملية التسوبق بسيطة خالية من المشاكل.

2_ المتجولون (Surffers) : يجب هذا النوع التجول ومعرفة كافة ما يحدث في الانترنت، كما أنهم يفحصون أربعة أضعاف عدد المواقع التي يقوم المستهلكون الآخرون بفحصها.

3_المتصلين(Connector) :هم المستخدمين الجدد على الانترنت، ولا يشتركون كثيرا في الشراء، لأنهم متأثرون بالعلامات التجارية في المحلات العادية.

4_محبي الصفقات (Bargarin Shoppers) : يجب هذا النوع من المتسوقين الشراء بالمقايضة، وإعطاء الأهمية للأسعار والمزادات العلنية.

5_ تابعي الروتين(Routine Followers) : هم من يستخدمون الانترنت من أجل الحصول على التي تقدمها، ويهتمون بالمواقع الإخبارية والاقتصادية.

6_جماهير الرياضية (Sports Fans) :هم محبو نجوم الرياضة والمجتمع ومحبو الثرثرة والترفيه[1].

---

[1]_المرجع نفسه يوسف أحمد أبو فأرة، ص 418.

[2]_ ابتسام معاش، تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الالكترونية على إستراتيجية المؤسسة_ دراسة ميدانية على عينة من مواقع إلكترونية لمؤسسات جزائرية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر_ باتنة_،الجزائر ، 2015،ص ص:45_46.

المبحث الثانـــي: الإطـــــار القانوني للإعلانات التجاريـــــة.

لا شك أن الإعلان أصبح يشكل إحدى سمات هذا العصر، و الإنتاج الكبير وما صاحبه من استهلاك مماثل.

وقد رافق الإعلان أو الإشهار ظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق، بما أدى إليه من زخم في المعلومات، ومساهمة في تدفقها وانتشارها، لذلك لم يكن ممكنا تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور في غيبة الإشهار أو الإعلان.[2]

من هنا صار الإعلان أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات وبوجودها ومدى وفرتها، وكذا بمدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك.[3]

ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث في الحديث عن الاشهارات التجارية الالكترونية، و الإشهارات التجارية الالكترونية الكاذبة والمضللة.

---

[1] _ نفس المرجع السابق، ابتسام معاش، ص 46.

[2] – محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، 2006، 165.

[3] - المرجع السابق نفسه د.محمد بودالي، ص 166 .

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري الالكتروني.

وقد تم تقسيمه إلى فرعيـــــــن

الفرع الأول: "تعريف الإشهار الالكتروني .

أولا/ الإشهار:

إن الإشهار التجاري يعد من أهم الوسائل التي يعمد إليها المتدخل، لترويج منتجاته وخدماته وتعريف المستهلك بها، وإمداده بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة والخدمة المعروضة في السوق، بالنظر إلى فاعليته في الانتشار في جميع الأوقات والأماكن.

لذا يتعين إعطاء التعريف اللغوي والفقهي لهذا المصطلح لمعرفة مدى اهتمام الفقه به ، وإن كان له نفس الدور الذي يقوم به حاليا، وكذلك التعريف القانوني لتوضيح الوظائف التي يؤديها الإعلان التجاري .

وللإعلان التجاري عنصرين، العنصر المادي يتمثل في الوسائل التي يستعملها المعلن، والعنصر المعنوي تحقيق أكبر قدر ممكن من العائدات .

1_ التعريف اللغوي.

يعرف الإعلان لغة :علن الأمر "علونا" ،من باب ظهر وانتشر فهو عالن، وأعلنته بالألف :أظهرته وعالنت به معالنة[1].

وجاء في قاموس المحيط :علن الأمر، علنًا وعلانية، و اعتلن أظهر و العلان و المعالنة والإعلان :المجاهرة، و عالنه، أعلن إليه الأمر من لم يكتم السر[2].

كما جاء في تاج العروس :علن، علانية و عالنه أعلن إليه الأمر، من لا يكتم سرا، بل يبوح به[1].

---

[1]_ أحمد بن محمد بن علي المقري الفيومي، المصباح المنير، الجزء الثاني، باب العين، مادة العلن، الطبعة الثانية، دار، المعارف، لبنان، 1987 ، ص 42 .

[2]_ محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط :باب النون، فصل العين، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت، لبنان، 2005 ، ص 12،ص16.

2_تعريف الإعلان التجاري فقها واصطلاحا.

لم يتم العثور على تعريف للإعلان التجاري في كتب الفقه الإسلامي من قبل الباحثون، ويعود السبب في ذلك أ ن مصطلح الإعلان لم يكن متداولا آنذاك أي في السابق، إلاّ أنّهم وجدوا أ ن الفقهاء استعملوا في كتبهم لفظ الدلال، ويراد به من ينادي على السلع لتباع وتنفق، ويتحدثون أيضا عن تعزيز الدلال وأجرة الدلال وغير ذلك مما يتعلق به، وقد اعتبروا، الدلال وسيلة من وسائل الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي[2].

ويعرفه الفقه الحديث بأّنه" :كافة الجهود الاتصالية والإعلامية، غير الشخصيةرالمدفوعة الأجر، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد التي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين[3]" أمام صمت التشريعات الوطنية حول مفهوم الإعلان الإلكتروني،فقد تصدى الفقه لهذا الفراغ التشريعي الذي تعرفه اعتبارا على أن ذلك من إختصاصه. حيث عرف بعض الفقه الإعلان بأنه "مجموع الوسائل التي يستخدمها التجار بقصد تكوين العملاء"[4] .

---

[1]_ محمد مرتضي الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء الخامس والثلاثون، فصل العين من الباب
النون، الطبعة الأولى، مؤسسة الكويت للنشر، 2001 ، ص409 .

[2]_ محمد محمد أبو السيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب، بيروت، لبنان، د.ت.ن، ص283.

[3]_ خديجة قندوزي :حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، مذكرة لنيل
شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000_2001، ص13.

[4]- عبد الفضيل محمد أحمد،الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، الطبعة الأولى، 1991، ص:17.

واعتبره جانب آخر من الفقه"كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور، أيا كانت وسيلة هذا التأثير، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تحققه من فوائد"[1] ،ويرى بعض الدارسين بأن "الإشهار هو اتصال نسبي، يرجى منه الوصول إلى تحقيق مصالح معينة، تعود بالنفع على المعلن، الذي يقوم بدفع الأموال إلى وسائل الإعلام من أجل نشر رسالته الخاصة، التي تم إعدادها وتهيئها من طرف الوكالات المتخصصة في الدعاية التجارية".[2]

والإعلان بصفة عامة،هو استعمال وسيلة معينة للتعريف بأمر معين،قد يكون هذا الأمر سياسي،عقائدي أو اجتماعي[3].

وعموما فإن الباحث عن تعريف للإشهار يجد نفسه في مواجهة عناصر رئيسية ثلاثة ألا وهي: الوسيلة والهدف والأثر النفسي للرسالة الإشهارية على المستهلك، ويلاحظ من التعريفات السابق ذكرها أن الإعلان" هو كل فعل أو تصرف يهدف للتأثير النفسي على المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن ان تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الإنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال "[4].

[1]- خالد ممدوح إبراهيم:حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية –دراسة مقارنة- الطبعة الأولى،مصر،الدار الجامعية 2007،ص:136 .

[2] -Aaker et Myers : « advertising management » in publicator, 2001.

[3]-جولي شاهين حصني، مرجع سابق، ص :26 .

[4]– عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني –دراسة مقارنة–رسالة ماجستير في القانون الخاص، بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين،2009، ص:36 .

كما يعرفه الفقه بأّنه" :كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء.

والإعلان التجاري **اصطلاحا** هو كل ما ينشر التاجر وغيره في الصحف أو في النشريات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس، ويعلن فيه ما يراد إعلانه ترويجا له .ويعرفه القاموس المزدوج في الإشهار والاتصال على أّنه" :مجموعة من الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور، وإقناعهم بشراء مال أو خدمة، هدفه توجيه الزبون المتوقع الرسالة الأكثر إقناعا وبأقل تكلفة".

هو كذلك ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له".[1]

ويعرف قاموس Larousse الفرنسي الإعلان بأنه:" مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما".

وفي الحياة العملية للناس، فإن أول ما يتبادر إلى الذهن عند سماع كلمة إعلان هو الإعلان التجاري، الذي يستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات، باعتباره أكثر أنواع الإعلان انتشارا.

بيد أن الاستعمال الدارج في الوقت الحالي لكلمة إعلان أكثر اتساعا. فهناك الإعلان الأدبي والإعلان الذهني أو الفكري، وهناك الإعلان السياسي، وهنالك الإعلان بالمعنى المفهوم في مجال الحياة القانونية والذي يحتمل استخدامات متعددة منها الشهر عن طريق التسجيل في الشهر العقاري، أو اللصق في لوحة إعلانات المحكمة، أو النشر في الصحف. ويختلف الإعلان بهذا المعنى الأخير إذ يترتب عليه جزاءات، منها البطلان أو عدم الاحتجاج بالواقعة أو التصرف تجاه الغير.[2]

1 - قاموس المنجد.

[2] - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مصر، 1991، ص 16.

إذا الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيا كانت أداة هذا التأثير[1].

مما سبق يتبين أن الإشهار أو الإعلان يتكون من عنصرين:

عنصر مادي، يقصد به كل فعل أو نشاط أو استخدام الأداة تعبير تدرك بالحواس، كالصحف والملصقات والرسوم والإذاعة والتلفزيون، **وعنصر معنوي** الذي يتمثل في قصد تحقيق كسب مادي، أي ما يطلق عليه الهدف التجاري، أي دفع الجمهور إلى الإقبال على المنتجات والخدمات مع الإعلان.[2]

ويفترض في الإعلان أو الإشهار وجود ثلاثة أطراف، والتي قد تكون طبيعية أو معنوية هي:

المعلن: والذي غالبا ما يكون تاجرا أو هيئة أو جمعية أو جهة حكومية، وبوجه عام هو كل محترف يستخدم الإعلان في سبيل التعريف بمنتوج أو خدمة بهدف جلب العملاء.

وكالة الإعلان: وهي جهة تقوم بتنظيم وإعداد الحملة أو الرسالة الإعلانية عبر أداة أو أدواة الإعلان وقد تكون وسيطا بين المعلن وأداة الإعلان.

أداة أو ركيزة الإعلان: وهي الوسيلة التي تستعمل النقل أو نشر أو إذاعة الإعلان بين الجمهور كالصحف والإذاعة والتلفزيون... الخ[3].

[1] - (Bordes-Sue(M), La publicite mensongere, these. Bordeux,P2.

[2] - محمد بودالي، المرجع السابق، ص 166.

[3] _محمد بودالي، المرجع السابق،ص167.

ثانيا/ الإعلان الالكتروني.

1_ تعريف المشرع الجزائري.

عرف المشرع الجزائري الإعلان وسماه بالإشهار بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه:"جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية"

ويميز هذا التعريف تضمنه العنصري الإعلان وهما: العنصر المادي والذي يتمثل في أدوات التعبير المستخدمة في الإعلان التي تدرك بالحواس، والعنصر النفسي من حيث الإشارة إلى الهدف من استخدام أدوات الإعلان والمتمثل في الترويج وتيسير تسويق السلع والخدمات لدى الجمهور. غير أن هذا التعريف وإن كان قد اشار بشكل مباشر إلى أحد أطراف الإعلان وهي أدوات الإعلان إلا أنه لم يشر إلى المعلن ووكالات الإعلان وهذا ما يجعله تعريفا قاصرا[1].

وإذا كان المرسوم السابق قد اكتفي بتعريف الإشهار فإنه صدر بعد ذلك مرسومان تنفيذيان، الأول رقم 101/91[2] والثاني رقم 03/91[3] نصا على الالتزامات المتعلقة بالإشهار، وقد أجازا المرسومان المؤسسة الإذاعة والتلفزيون ببرمجة وبث الإشهار التجاري للعلامات والإشهار الجماعي، ويقصد بالإعلان التجاري ذلك الإعلان الذي يتوجه إلى الوسطاء الذين يتعاملون في المنتجات عن طريق شرائها من المنتج أو تاجر الجملة أو المستورد ليقوموا بعد ذلك ببيعها إما لتجار التجزئة وإما إلى المستهلكين مباشرة[4].

---

[1] _ محمد سمير حسين: مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مصر، 1973، ص 66.

[2] - المؤرخ في 20 أبريل 1991 ويتضمن منح امتيازات عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون.

[3] - المؤرخ في 20 أبريل 1991، ويتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة.

[4] - محمد سمير حسين: مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مصر، 1973، ص 66 .

أما الإعلان الجماعي فهو الذي يوجه إلى الناس كافة مثل الإعلان عن مساحيق الغسيل والمشروبات الغازية والصابون والأغذية، على عكس الإعلان الفئوي الذي يوجه إلى فئة معينة كالأطفال مثلا.[1] واعتبر القانون لوقت طويل الإعلان أو الإشهار خدمة عامة، حصرا على الدولة وأشخاص القانون العام الأخرى، وإن كان تم التراجع عن هذا المنهج وأمكن تصور صدوره عن أشخاص القانون الخاص .

ويعتبر هذا الموقف اعترافا من المشرع بالإعلان الذي أصبح ظاهرة حقيقية وضرورة من ضرورات الحياة العصرية، نظرا لفوائده التي لا تنكر بالنسبة للمنتج والموزع والمستهلك، وبوصفه أداة للمنافسة بين المؤسسات ووسيلة لتعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات.[2]

[1] - عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 29.

[2] _ محمد بودالي، المرجع السابق، ص 188.

2_ الإعلان الإلكتروني في التشريعات الدولية والوطنية.

لقد اهتمت التشريعات الأوروبية بتنظيم قواعد الإشهار، نظرا لاتساع النشاط الاقتصادي، وانتعاشه بفضل الثورة الصناعية، وعلى هذا الأساس تم وضع كافة الإجراءات القانونية التي تنظم استعماله، قبل وأثناء الإعلان، وذلك بالشكل الذي لا يمس بحقوق أو مشاعر الغير[1]، على أنها لم تحدد له تعريفا معينا ،و بذلك كان حريا بالمشرع الأوروبي التدخل لأجل وضع تعريف موحد له،و يظهر ذلك في إطار التوجيه الأوروبي الخاص بالإعلان الكاذب و المظلل المؤرخ في 1984/09/10، حيث تم التنصيص في الفقرة الأولى من المادة الثانية منه على أنه :" كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري أو الصناعي أو الحرفي أو المهني بهدف تشجيع تقديم المنتجات و الخدمات و التعريف بها بما في ذلك الأموال التجارية والحقوق والالتزامات"[2] .

[1]– مهدي منير، المظاهر القانونية لحماية المستهلك،أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، وحدة البحث و التكوين :قانون الأعمال، جامعة محمد الأول، كلية العلوم القانونية الاقتصادية و الاجتماعية وجدة، السنة الجامعية 2004–2005، ص: 230.

[2]- القاضي الدكتور موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)،منشورات زين الحقوقية ،الطبعة الأولى ،2011 ، ص: 40،41 .

على أنه و إن إختلفت دول الإتحاد في صياغته فإنها بلا أدنى شك لن تخرج عن الضوابط التي كرسها التوجيه إلتزاما منها بمبدأ الوحدة الذي يقتضي سمو التوجيهات الأوروبية على القوانين الوطنية، وفي هذا الإطار نجد من القوانين التي أعطت تعريفا للإعلان، القانون البلجيكي و ذلك في المادة 22 من قانون الممارسات التجارية وحماية المستهلك والإعلام، بأنه: " كل اتصال يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الرفع من مبيعات المنتجات أو الخدمات، بما في ذلك الأموال العقارية والحقوق والالتزامات كيفما كانت الوسائل المستعملة، وفي أي مكان"[1] .

في حين لم يولى المشرع الفرنسي لذلك أيما اهتمام حيث جاءت مدونة الاستهلاك لسنة 1993 خلية من أي تعريف يذكر،غير أنه سرعان ما عرف الإشهار الإلكتروني في نص المادة 20 من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي المؤرخ في 21\06\2004 واعتبره "الإشهار الذي يتم بأي شكل من الأشكال ، يمكن الوصول إليه من خلال خدمة اتصال على الخط، يكون واضحا و محدد المصدر، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا يكون الإشهار في خدمته "[2].

[1]- القانون الصادر بتاريخ 14 يوليوز 1991، أنظر:

B.Francq, P.Wolfcarius, J.L.Fanart, A.Degaluwé, L.Debrouwer, F.DOMONT-NAERT, E.Balate, et J.Stuyck : « les pratiques du commerce et la protection et l'information du consommateur depuis la loi du 14 juillet 1991 », in le jeune barreau, 1991.

[2] -L'article 20 de la loi du 21 juin 2004 dispose que :"Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle . elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée".

ثالثا/ تمييز الإعلان التجاري عما يشابهه.

هناك ألفاظ ومصطلحات تتعلق بأنشطة اتصالية تتشابه مع الإعلان التجاري أو الإشهار في بعض المظاهر، حيث سنقوم بتعريف هذه الأنشطة وذلك من أجل معرفة ماذا يميزها عن الإعلان أو الإشهار التجاري، وهذا كالآتي:

1_ تمييز الإعلان التجاري عن الإعلام.

يعرف الإعلام بأّنه توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور، عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة، ويشترط الإعلام المصداقية والوضوح، لهذا الإعلام يسعى إلى نشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة وليس بقصد الربح فهو يهتم بصفة أصلية بتنمية الوعي والارتقاء بالمدارك [1].

فالإعلام لا يهدف إلى ترويج منتجات أو خدمات معينة، على خلاف الإشهار أو الإعلان التجاري الذي يهدف إلى ترويج السلع والخدمات، قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الأجر، لأن المعلن ينفق عليه بشرائه للأوقات والمساحات الإشهارية من وسائل الإعلام المختلفة، ومن جهة أخرى يعتمد على الجانب ألتأثيري أو التحريضي للإقبال على ما يعلن عنه، لهذا يعتبر الإعلام أكثر موضوعية من الإشهار التجاري أو الإعلان التجاري[2].

[1] _ أرزقي زوبير :حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية، المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،2011/01/14، ص116 و117.

[2] _ خديجة قندوزي :المرجع السابق، ص122.

2_ تمييز الإعلان التجاري عن الترويج.

يعرف الترويج بأّنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات أو بتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة[1].

ما يعرف بأّنه" نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي[2].

ومن خلال هاذين التعريفين يتضح بأ ن كل من الإعلان التجاري الالكتروني والترويج يسعيان إلى هدف واحد وهو تحسين صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياهما بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة، إلا أن الترويج يتميز عن الإعلان التجاري فيكونه يمنح شيئا ملموسا مثل تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وإجراء المسابقات وتقديم العينات وإعداد النشرات التعريفية و الكتلوجات وتقديمها[3].

وعليه فان أسلوب الترويج يدفع بالمنتج التواجد في أماكن وجود العملاء، وكما يلزم أن يوجه إلى شخص معين سواء كان مستهلكا أو منتجا، وذلك من أجل إقناعه بأهمية التعاقد، ومدى جدواه بالنسبة إليه، وهذا ما يفسر بؤن الترويج يوجه إلى عدد محدود من الأفراد بالمقارنة مع الإعلان التجاري الالكتروني[4].

---

[1] _شاكر حامد علي حسن جبل، المرجع السابق، ص 8.

[2] _ علي عبد الكريم محمد المناصير :الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة لنيل درجة ، دكتوراه في الفقه وأصولها، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، جويلية 2007 ، ص25 .

[3] _موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، طبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011 ، ص48 .

[4] _ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2008، ص96.

3_تمييز الإعلان التجارية الالكترونية عن الدعاية.

تختلف الدعاية عن الإعلان في كونها " ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في أراء واتجاهات ومواقف المستهلكين تجاه سلعة أو موضوع ما "، كما تتميز عن الإعلان التجاري في عدة أمور منها:

– الدعاية تكون مجانية لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أّنها تهم القارئ، بينما الإعلان التجاري الالكتروني الغرض أو الهدف الأسمى منه تحقيق الربح.

– فرصة نشر أو إذاعة الدعاية تكون لمدة واحدة، أما الإعلان فيمكن نشره وإذاعته عدة مرات.

– تقصر وظيفة الدعاية على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، أما الإعلان فيهدف إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع[1].

وتتم الدعاية بنفس وسائل الإعلان، فضلا عن ذلك، فهي تعتمد على وسائل أخرى مثل :الخطب والأحاديث والاجتماعات، وعقد المؤتمرات، وهذا لا يعني أن الدعاية تقتصر على الجانب العقائدي، وإّنما تشمل الدعاية التجارية[2] .

وعليه فالدعاية تختلف عن الإعلان التجاري الالكتروني في أن المعلن لا يكتفي بمجرد الإعلان عن المنتج أو الخدمة، بل يعمل على الدعوة إليهما بوسائل أكثر إيجابية، متخذا أساليب التأثير النفسي، ومن مناهج المنطق ومن طرق الإقناع ما يجعل المستهلك في طلبها أكثر إلحاحا[3].

---

[1] _ علي عبد الكريم المناصير: الإعلانات التجارية (مفهومه وأحكامها في الفقه الإسلامي)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، تموز 2007، ص27.

[2] _ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص،48.

[3] _ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص97.

4 _ تمييز الإعلان التجاري عن المقارنة للمنتجات.

تعد مقارنة المنتجات من الأساليب الحديثة التي تدفع بالمستهلك إلى التعاقد، بوصفها مصدرا صادقا وموضوعيا للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلع والخدمات المعروضة في السوق، فيتم ذلك من خلال قيام الصحف والمجلات العادية والمتخصصة في شؤون المستهلك، ومنظمات حماية المستهلك لاسيما في الدول المتقدمة[1]، بعرض نتائج الدراسات العلمية التي أجريت بواسطة معامل فنية متخصصة حول مزايا وعيوب السلع والخدمات المعروضة في السوق، وإجراء مقارنة بين عناصرها تماثل منها في العديد من المجالات، مثل السعر والجودة، المكونات الداخلية وأمور أخرى[2].

وعليه فإن مقارنة المنتجات تتميز بالحيادية والموضوعية، لأّنها تصدر عن جمعيات مستقلة ماليا وفنيا عن المنتجين والموزعين والسلطة العامة، وتتم عبر تجارب عملية ومعملية على السلع ولا تستهدف تحقيق الربح بل تتجه أساسا إلى حماية المستهلك عبر إمداده بالمعومات الضرورية الموضوعية عن المنتجات و الخدمات لحماية حقه في الاختيار، في حين أن الإعلان التجاري الالكتروني يعتمد على المبالغة والإغراء والتهويل والإثارة، وبيان محاسن السلع والخدمات دون مساوئها، مما يجعله مصدرا غير موضوعي في الحصول على المعلومات والهدف من الإعلان متمثل في تحقيق الربح وهو ما يفصل الإعلان التجاري الالكتروني عن مقارنة المنتجات[3].

[1] _ موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 47 .

[2] -عمر محمد عبد الباقي، المرجع نفسه، ص96 .

[3] _ موفق حماد عبد، المرجع نفسه، ص 48 .

الفرع الثاني: خصائص الإشهارات التجارية الالكترونية أنواعها ومميزاتها.

أولا/ خصائص الإشهارات التجارية الالكترونية.

الإشهار يضم عدة خصائص وهي كالآتـــــــي.

1_ **الإعلان نشاط غير شخصي:** ليس هناك ضرورة في الإعلان وجود اتصال مباشر بين المعلن إليه، باعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

2_**الإّعلان وسيلة اتصال مزدوجة:** فهو وسيلة إيصال المعلومات للأفراد من جهة، كما أنه وسيلة إلى معرفة ردود أفعال المستهلكين من ثانية.

3_ **تعدد أغراض الإعلان وأهدافه:** فهو يهدف إلى توفير المعلومات للمستهلك وتأثير عليه على نحو غير مباشر وإقناعه وتحفيزه، ويهدف أيضا إلى ترويج للمؤسسة وليس السلعة، والأصل في الإعلان أنه عمل مشروع إلا أنه يرتبط بأفعاله وأضاع ويهدف إلى غايات تجعله غير مشروع ومنافيا لمبادئ المنافسة الحرة والنزيهة، وهو بهذا يشكل دعاية كاذبة أو إشهارا مضللا، والدعاية الكاذبة هي كل دعاية تؤدي إلى إيقاع الأشخاص الذين توجه إليهم في غلط، وقد حددت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلي وبالتالي غير مشروع بنصها على" دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤديّ إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو فرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه_

- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي ا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي جب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار[1].
- وبالتالي يكون فيه الإشهار التضليلي غير مشروع بنصها على:"دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتطبيقية، الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي[2].

ثانيا/ أنواع الإعلانات الالكترونية.

1_ الشريط الإعلاني:

يعد الشريط الإعلاني[3] من أكثر الأشكال استخداما نظرا لقدرته المحدودة على خلق الطباع ذهني مؤثر وقوي عن الشركة، وهو عبارة عن رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي صورا ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل). فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

وتقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري.

والشريط الإعلاني الالكتروني يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية وذلك لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح تساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية.

---

[1] _علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، عين مليلة الجزائر، دار الهدى، سنة 2000.

[2] _ إسماعيل قطاف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، حماية المستهلك، جامعة الجزائر، 2006.

[3] _ يتراوح الشريط الإعلاني بين 2.5 إلى 5 بوصة أما عرضه فيقدر ببوصة واحدة غالبا، أنظر خويلد عفاف، المرجع السابق، ص 358.

2_ الإعلان بالبريد الالكتروني:

يعد الإعلان بالبريد الالكتروني من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين وذلك باستخدام نشرة البريد الالكتروني المجانية[1].

وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الالكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

حيث أنه يعد طريقة مثلى تستخدمها المواقع من أجل إرسال إعلاناتها وعروضها في شكل رسائل إعلانية للبريد الالكتروني الخاص بالمستهلك.

3_ الإعلان ضمن المواقع:

من نماذج الإعلان الالكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساسا في:

أ_ إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: وهو من أكثر الإعلانات استخداما، وينقسم إلى:

- **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع لشركة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
- **إعلانات رعاية المحتوى:** يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية[2].

[1]_المرجع نفسه، ص 358، 359.

[2]_خويلد عفاف، المرجع السابق، ص، 358،359.

ب_إعلانات الانترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

- **إعلانات البداية المفاجأة:** وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول إلى موقع معين وعادة يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (الشركة).
- **إعلانات النهاية المفاجئة:** هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من الموقع أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين[1].

ج_ الإعلانات المرتبطة LINKS: هي هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى ، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع شركة أخرى.

4_ الإعلانات الفاصلة:

تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر بهدف استحواذ الانتباه، لكن يعاب عليها أنها تسبب ضيقا للمشتري المحامل لكونها تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسيا.

ثالثا/ مميزات الإعلانات الالكترونية.

باعتبار أن الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ارتأينا استعراض أهم المميزات التي تتمتع بها الإعلانات الالكترونية، والتي تتمثل في ما ميلي:

_ يتيح الإعلان الالكتروني توفير معلومات عن زوار الموقع وذلك 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 فرص الشراء.

_ يتيح الإعلان الالكتروني تفصيل الرسائل الترويجية لتتناسب والشريحة المستهدفة[1].

[1] _ خويلد عفاف، المرجع نفسه، ص،366.

_ يتميز الإعلان الالكتروني بانخفاض تكلفته وذلك مقارنة مع الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، فهو يسمح لشركات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

_ يزيد احتمالية تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زياراتهم للموقع بفضل الاستخدام ألابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المشترين[2].

_ تملك اللوحة الإعلانية قوة اقناعية في حث الزبون على الدخول للموقع.

_ يستقطب الإعلان الالكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج والصوت والحركة والنص.

يتم البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان الالكتروني عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع[3].

_ إمكانية تحديث الإعلان الالكتروني في أي وقت.

_ استهدافه لعدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم.

_ يتيح الإعلان الالكتروني التفاعل مع جمهور المستهلكين ويعتبر أكثر جاذبية بالنسبة لهم[4].

---

[1] _ خويلد عفاف، المرجع السابق، ص 358،359.

[2] _خويلد عفاف، المرجع السابق، ص 358،359.

[3] _ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان،2010 ، ص 428.

[4] _ د/محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 140 و141.

وعليه تعتبر الإعلانات الالكترونية أمثل طريقة للترويج بالنسبة للشركة.

المطلب الثـــــــاني: الإعلانات التجارية الكاذبـــــــة.

يتضمن التقسيمات التالية

الفـــــرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل.

أولا/ تعريف الإشهار الالكتروني 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 تغليط المتلقي عن طريق تزييف الحقائق من خلال تأكيد ما هو غير صحيح أو غير مطابق أو ناقص، أي انه لا يمكن الوفاء به من الناحية العملية[1].

والكذب كذلك هو "الأخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع أي بذكر بيانات غير حقيقية، الهدف منه هو التضليل وخداع المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها عملا"[2].

والكذب، الأصل فيه أنه عمل عمدي يهدف إلى لغش، ولذا فالكذب يحتوي على عنصرين: أولهما مضمون زائف، وثانيهما قصد الغش وتزييف الحقيقة[3].

ويقصد بالأول كل ادعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلة في المادة المعلن عنها، وهي ما يحتاج اليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنتوج المعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وأيضا لها تأثيرها في قراراه في اقتناءه

[1]_ مامش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير ،كلية الحقوق،جامعة مولود معمري تيزي وزو، مناقشة بتاريخ 2012/1/16، ص112.

[2]_ بتول صراوة بادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة) منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011 ، ص64.

[3]_عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة، 1991.

لتلك السلعة أو ذلك المنتج، وفي حين يقصد بالثاني التهويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلا في المنتج[1].

أما التشريعات غالبا مل لا تتناول تعريف الإشهار الكاذب مكتفية بتعريف وتفصيل الإشهار الخادع، والقول أن الكذب يعد صورة ممن صور الإشهار الخادع.

عرف التوجيه الأوربي[2] الإشهار الكاذب في المادة الثانية منه، ونقلها المشرع الفرنسي إلى قانون الاستهلاك[3]. بمقتضى المادة (L.121.1) والتي تنص على أن الإشهار الخادع هو " كل إعلان يشمل في أي شكل كان، ادعاءات بيانات أو تقديمات كاذبة أو من شأنها أن توقع ففي 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 الاستعمال، أسباب البيع وطرفه 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 كما يلي" يمنع .... استعمال أية إشارة، أو أي علامة، أو أي تسمية خالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، او البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك..."[4].

---

[1] _ ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع ففي الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون، جامعة نابل، العدد الأول، السنة الرابعة، العراق، السنة 2012، ص211.

[2] _قانون رقم 480 لسنة 1984 الصادر في 10 سبتمبر 1984 بشان الإعلانات الخادعة، والذي تم تعديله بالتوجيه رقم 55 لسنة 1997 والصادر في 6 أكتوبر 1997.

[3] _ LOI N° 93_949 Du 26 juillet 1993 relative au code e la consommation modifié par loi n° 2014_344 du 17 mars 2014_ art. 29,code de la consommation version consolidée au 28 janvier 2016.

[4] _مرسوم تنفيذي 90_367 المؤرخ 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم السلع الغذائية، جريدة رسمية عدد 50، الصادرة سنة1990، 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 13_378 [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 13_378"... وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال ليس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبة والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتوج...."

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 3000 م^2.

[1] _المرسوم تنفيذي رقم 13_378 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 الماجستير في القانون، التخصص قانون الأعمال، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، الجزائر، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، تاريخ المناقشة 16 جانفي 2012، ص112.

نستطيع أن نعرف الإشهار الالكتروني الكاذب بأنه:"هو ذلك الإشهار الذي يقوم فيه المتدخل (المعلن) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها الكترونيا، 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 الصيغ 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 اختلافا في الطبيعة[1].

[1]_ ما مش نادية، نفس المرجع، ص112.

ثالثا/ تعريف المشرع الجزائري للإشهار الالكتروني 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** ". يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يذكر نوع معين من أنواع الدعامات التي يرد فيها الإعلان، وإنما جاء ليستوعب أي مكان أو أية وسيلة من وسائل الاتصال قد تستعمل في نشره، سواء كانت موجودة الآن أو ستوجد في المستقبل بالنظر إلى التطور السريع والمتتالي لوسائل الاتصال الحديثة، وهذا منحى حسن في نظرنا من جانب المشرع، خاصة أمام الدور الهائل الذي تلعبه وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في مجال الإعلان، وعلى رأسها الانترنت الذي يمكن أن نشبهه بمنصة ضخمة لإطلاق الإعلانات.

وفيما يتعلق بموقف المشرع الجزائري من تعريف الإشهار المضلل فيمكن أن نستشفه من خلال نص المادة 28 القانون رقم 04_02 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 منتوج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته أو بمميزاته.

2_يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع أخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته.

3_يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على محزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار من خلال تعريف الاشهارات الكاذبة والمضللة سواء من قبل الفقه أو

[1] - المشرع الجزائري هو التشريع الوحيد من بين التشريعات العربية –حسب علمنا – من قام بتعريف الإعلان ونعته بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة 3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

في التشريع الجزائري يمكن القول بأنها تلك الإعلانات التي تتضمن ادعاءات مخالفة للحقيقة كما في الإشهار الالكتروني الكاذب، أو تتضمن خداع للمستهلك كما في الإشهار الالكتروني المضلل، لهذا فقد نص المشرع الجزائري على جزاءات تطبق على المعلن الذي يلجأ إلى مثل هذه الإشهارات في الترويج لمنتوجاته فهذه الجزاءات تطبق أيضا على الإشهار الالكتروني الكاذب والمضلل[1].

رابعا/ تعريف الإشهار الكاذب والمضلل في التشريعات الأخرى.

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

فيتضح من التعريف أنه يجب توافر شرطان حتى يعتبر الإعلان كاذب ومضلل.

1_ استخدام 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 هو المعمول 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[2].

[1]_مامش نادية: نفس المرجع، ص112.

[2]_بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة ماجستير في القانون الخاص تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف_02_2014 /2015، ص 280.

فيجب أن تكون البيانات الواردة في الإعلان واضحة وملفته للانتباه، 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.[1]

2_ 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 واحتياجاته إليها، بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع أو الخدمات، بما يؤدي إلى زيادة أرباحه.

وقد ذهبت اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة، إلى أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت 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.

[1] _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 بتنبيه المستهلك لوجود البيانات أخرى بإضافة عبارة "ينظر معلومات أخرى هامة في الرابط التالي أو في الأسفل"، ثم يجب عدم تشتيت ذهن المستهلك بموضع جديدة أو بالمؤثرات كالصور الفيديوهات ، كما يجب أيضا أن يكون الدخول إلى الموضوع بصفة سهلة وبسيطة.....، ينظر، شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص63_64.

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 ينخدع أي شخص[1].

الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار الكاذب وخصائصه.

أولا/ أركان جريمة الإشهار الكاذب.

1. الركن الشرعي: يتمثل في المواد 44، 45 و46 من قانون 1973.

2-الركن المادي: لقيام الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب في ظل هذا القانون يشترط:

أ . أن يكون هناك إشهار بوصفه رسالة موجهة إلى الجمهور هدفها تحفيزه على طلب المنتجات والخدمات، و لم يتردد القضاء عند تطبيقه لنص المادة 44 من تبني مدلول واسع للإشهار، ليشمل كل وسيلة للإشهار أو الأخبار، و التي يكون من شانها أن تسمح للزبون المحتمل من تكوين رأي معين حول خصائص و سمات الأموال و الخدمات المعروضة عليه، بغض النظر عن الهدف التحريضي للرسالة الاشهارية.

وقد انتقد البعض هذا التوسيع على أساس أن الإشهار ينصب فقط على إظهار محاسن المنتوج أو الخدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك، تحقيقا لهدف تنشيط الطلب على المنتجات والخدمات، وأن تحقيق هذا الهدف يتطلب نوعان من السعي الدائم النشاط، بينما يرى البعض الأخر تأييد رأي القضاء واعتباره بمثابة رسالة اشهارية حتى ولو صدر الإشهار لمجرد الإعلام أو الإخبار عن وجود منتوج أو خدمة[2].

فالإعلان يتخذ إشكالا و صورا مختلفة تدخل جميعها في نطاق المادة44 ، فتقوم جريمة الإشهار الخادع ، مهما كانت وسيلة الإشهار كالصحف، الإذاعة، التلفزيون، الملصقات و الرسم...، ومهما كان شكل الرسالة الاشهارية شفويا أو مكتوبا أو مصورا و لا يهم ما إذا وقع الإشهار بطريق التضليل الايجابي أو بطريق الترك، كعدم ذكر بيانات هامة

[1]_ ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001، ص184.

[2]_المرجع السابق، ميرفت عبد المنعم صادق، ص185.

يترتب على إغفالها تضليل المستهلك ولا يهم محل الإشهار، فقد يكون منقولا أو عقار أو خدمة، ولا تهم صفة متلقي الرسالة الاشهارية فيستوي أن تكون موجهة إلى مستهلك أم إلى محترف، كالتاجر الموزع أو المنتج، بل المهم أن تكون موجهة إلى الجمهور، و بناء على ذلك فإن الوثيقة الموجهة إلى شخص واحد لا يمكن اعتبارها إعلانا، و على العكس من ذلك فإن الرسالة الواحدة التي تم استنساخها إلى عدة نسخ و تم إرسالها إلى طوائف معينة من الأشخاص و الزبائن فهي تتخذ طابع الإشهار .

كما يجب أن يكون الهدف من الإشهار هو البحث عن إبرام عقود في المستقبل و بالتالي فإن الوثيقة المستعملة بعد إبرام العقد لا يمكن اعتبارها إشهارا.

ب . أن يكون الإشهار كاذبا أو خادعا : يشكل الطابع الكاذب أو الخادع للإشهار أهم عنصر في هذه الجريمة، و يسهل اكتشاف هذا الطابع الخادع في حالة الإشهار، الواضح بعدم صحته كالإدعاء بأن منتوجاته تحتوي على عناصر طبيعية مع أن مكوناته كلها اصطناعية، و يعتبر الإشهار خادعا وفقا للمادة 44 من قانون 1973، إذا كان يؤدي بطبيعته إلى الغلط ، و بالتالي فليس لازما أن يكون الإشهار خادعا في ذاته، كما نص عليه قانون1963، بل يكفي أن يكون من شأنه أن يؤدي إلى التضليل، كالإشهار المتضمن لزجاجة عصير و بجوارها ثمرة برتقال للإيحاء بأن العصير هو عصير برتقال طبيعي مع أن مكوناته اصطناعية .

و قد ذهب القضاء الفرنسي إلى أن الإشهار المبالغ فيه و الإشهار الهزلي لا يخضع للتجريم فهو جائز، ما دام لا يؤدي إلى خداع المستهلكين، و ما دام أنه بوسع المستهلك العادي التفطن إلى المبالغة التي تتضمنها الرسالة الاشهارية ، و مثال ذلك ما أقدمت عليه شركة Samsonite من إعلان تلفزيوني يتعلق بحقيبة تصنعها، فمن أجل إظهار صلابة و قوة هذه الحقيبة قدمت مقابلة في كرة القدم بين جرا فات تستعمل الحقيبة ككرة قدم و كانت تسقط في العديد من المرات تحت عجلات الجرافات الضخمة، و تخرج سليمة، و تمت متابعة المعلن على أساس الإشهار الخادع، غير أنه حكم ببراءته تأسيسا

على أن هذا الإشهار لم يكن بطبيعته ليوقع في الغلط لوضوح طابع المبالغة فيه في نظر المستهلك العادي 1.

و قد أثير تساؤل في ظل قانون 1973، عما إذا كان ممكنا أن يقع الكذب في الإشهار بطريق الترك، أي إغفال بعض البيانات، و في هذا ذهب الاتجاه الغالب في الفقه و القضاء إلى أن الكذب يمكن أن يتم بطريق الترك، و ذلك بعدم ذكر بيانات هامة، و التي يترتب عن إغفالها تغليط المستهلك 2.

ج – أن يقع الإعلان الكاذب أو الخادع على إحدى العناصر الواردة في نص المادة 44 من قانون 1973. و قد أثير التساؤل حول تعداد تلك العناصر هل ورد على سبيل الحصر أم على سبيل المثال ؟.

فذهب البعض إلى أن هذا التعداد جاء على سبيل المثال، بينما لم تقف المحاكم من هذه المسألة موقفا موحدا، فذهبت بعض المحاكم إلى اعتبار أن تلك العناصر وردت على سبيل المثال و بالتالي يجوز التوسع فيها، غير أن الغرفة الجنائية لمحكمة النقض ذهبت إلى التذكير بأن التعداد المذكور وارد على سبيل الحصر، على أساس أن ذلك يتفق مع مبدأ التفسير الضيق لقانون العقوبات، و أن القاتمة القانونية المحصورة هي أغنى من أن يفلت منها أي سلوك غير عادي من العقاب.

ورأى آخرون أنه كان ينبغي على المشرع تجنب التعداد، تكون للنص ميزة الوضوح والاقتضاب [3].

كما أنه في ظل قانون 1963، ثار خلاف حول مسألة عدم خضوع الإشهار المصور للعقاب، أما في ظل قانون1973، فإنه يجرم كل زعم أيا كانت صورته طبقا للمادة 1/44 منه ، و من ثم صارت الإشهارات المصورة و المجردة من أي كتابة، خاضعة للتجريم متى كانت كاذبة، كأن تقدم صور لعمارات معروضة للبيع أو الإيجار تختلف كثيرا

[1]- محمد بوادلي، المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، دار الكتاب الحديث، تاريخ الإصدار 01 يناير 2019، ص 175 .

[2]- أنظر، بلعشي مريم، المرجع السابق، ص : 129.

[3]- أنظر محمد بوادلي، المرجع السابق، ص : 177.

عن الحقيقة، أو رسم صورة شجرة الزيتون على قطعة الصابون، مع أن الصابون لا يحتوي على أي نسبة من زيت الزيتون.

3 . الركن المعنوي : لقد كان قانون1963 ينص صراحة على وجوب توافر عنصر سوء النية لدى المعلن، و من ثم فلا تقوم جريمة الإشهار الكاذب أو الخادع دون إثبات نية الخداع والكذب لدى الجاني، و بعد صدور قانون 1973، لم تشر المادة 44 منه إلى عنصر سوء نية المعلن، و قد أدى سكوتها حيال هذه المسألة إلى قيام جدل و اختلاف كبيرين في الفقه و القضاء، حول ما إذا كانت هذه الجريمة تبقى عمدية أم أنها صارت غير عمدية، أم أنه وصل الأمر إلى حد اعتبارها جريمة مادية ؟.

- **الرأي الأول:** يتجلى في أن غالبية الفقه و القضاء ترى أنه مع صدور قانون 1973 شيئا لم يتغير عما عليه في ظل قانون 1963 بشأن الركن المعنوي في جريمة الإشهار

الكاذب أو الخادع، بحيث تبقى الجريمة عمدية، وأن سكوت المشرع لا يمكن أن يعتبر بأنه أراد استبعاد الركن المعنوي في هذه الجريمة، و أنه يجب الاحتفاظ بالركن المعنوي لها استنادا إلى المبادئ العامة لقانون العقوبات و إلى الأعمال التحضيرية لقانون 1973، و أن كل ما أرداه المشرع هو تخفيف عبء الإثبات عن القاضي دون أن يصل الأمر إلى حد استبعاد العمد، و هو أمر ينسجم مع الاتجاه إلى تشديد مسؤولية المحترف عن طريق افتراض خطئه.

وقد أنتقد الرأي السابق على أساس مخالفته لأبسط القواعد العامة للإثبات في المواد الجنائية و التي منها على الأخص أن المتهم بريء إلى أن تثبت إدانته.

- الرأي الثاني: ذهب إلى أن جريمة الإشهار الكاذب لم تعد جريمة عمدية، بل صارت جريمة غير عمدية، و أنها تقوم حتى و لو صدر إهمال أو عدم تبصر، و من ذلك ما قضت به محكمة BESANCON، من أن التاجر الذي يورد في الكتالوج الصادر عنه أن القطع الذهبية المعلن عنها و المبينة فيه مطلية بالذهب، على غير الحقيقة، يكون مرتكب لجريمة الإشهار الخادع و لو لم يكن يعلم بعدم صحة هذه البيانات.

و يلاحظ أن الرأي السابق يؤدي إلى تحميل المعلن مسؤولية خطيرة، لقيام مسؤوليته عن مجرد وجود خطأ مطبعي أو مادي، أو سوء إختيار العبارة المناسبة للإشهار.

ج . الرأي الثالث: ذهب إلى أن جريمة الإشهار الخادع فقدت ركنها المعنوي و صارت جريمة مادية، و أن قانون 1973 يجرم مجرد الفعل المادي بما يترتب عنه من ضرر بالمستهلك، دون الحاجة إلى البحث فيما إذا كان المعلن سيئ النية أم لا [1].

و على هذا الأساس لم يعد هنا تلازم بين المسؤولية الجنائية عن الإشهار الخادع و الخطأ، و هي حالة لها تطبيقات أخرى كالجرائم الاقتصادية و جرائم حماية البيئة [2].

و قد تردد القضاء أيضا في حسم هذه المسألة رغم أهميتها، فذهبت الغرفة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية في بادئ الأمر إلى الأخذ ضمنيا بالرأي القائل باعتبار أن جريمة الإشهار الخادع جريمة عمدية، حينما رفضت نقض أحكام إقتصر فيها الركن المعنوي على مجرد الخطأ بإهمال أو عدم التبصر ثم ذهبت نفس الغرفة مذهبا مخالفا لما سبق، حينما إعتبرت الإشهار الخادع جنحة غير عمدية.

و إذا كانت محكمة النقض قد تبنت صراحة الرأي القائل باعتبار هذه الجنحة غير عمدية ، إلا أنها لم تفصل في مسألة إعتبارها جنحة إهمال أو جنحة مادية ، و إن كان هناك ميل نسبي نحو إعتبارها جنحة إهمال و الراجح في الفقه الحديث ميله إلى إعتبارها جنحة إهمال على أساس التعديلات التي طرأت على قانون العقوبات الفرنسي بقانون1992/12/16 حيث نصت المادة 3-121-L منه، على أنه " لا وجود لجناية أو جنحة دون قصد ارتكابها، غير أنه متى نص القانون على ذلك تقوم الجنحة في حالة عدم الاحتياط، الإهمال..."، وتضيف إلى ذلك المادة 339 من نفس القانون بأن " جميع الجنح غير العمدية المعاقب عليها بنصوص سابقة على سريان هذا القانون، تبقى قائمة في حالة عدم التبصر، الإهمال، ... حتى و لو لم ينص القانون على ذلك صراحة " .

[1]- محمد بوادلي، المرجع السابق، ص : 178 ،179.

[2]- مرسي وزير عبد العظيم، إفتراض الخطأ كأساس للمسؤولية الجنائية، دار النهضة العربية، 1988، ص13.

وقد إستخلص الفقه من خلال ذلك أن الإشهار الخادع يبقى جريمة غير عمدية، و لا يمكن أن تكون جريمة مادية، ما دام أن هذا النوع من الجرائم قد تم حذفه من قانون العقوبات الجديد، باستثناء المخالفات.

وبالتالي فإن جريمة الإشهار الكاذب تفترض عدم الاحتياط أو الإهمال في جانب المعلن، من مجرد عدم مراقبته للرسالة الإشهارية قبل بثها، ومن باب أولى تقوم هذه الجريمة إذا اقترنت بقصد الخداع، وإذا أثبت أنه قام بمراقبة الرسالة الإشهارية ولم يتمكن من اكتشاف عدم صحتها.

قضت التعليمة الأوروبية لعام 1984، على خلاف القانون الفرنسي بجواز الحكم بوقف الإعلان الخادع، حتى ولو حكم ببراءة المعلن.

ثانيا/ خصـــــائص الإشهار الكاذب.

الإشهار يضم عدة خصائص وهي كالآتي

1_ **الإعلان نشاط غير شخصي:** ليس هناك ضرورة في الإعلان وجود اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، باعتباره أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحدودة.

2_ الإعلان وسيلة اتصال مزدوجة: فهو وسيلة إيصال المعلومات للأفراد من جهة، كما أنه وسيلة إلى معرفة ردود أفعال المستهلكين من جهة ثانية.

3_تعدد أغراض الإعلان وأهدافه: فهو يهدف إلى توفير المعلومات للمستهلك وتأثيره عليه على نحو غير مباشر وإقناعه وتحفيزه، أيضا إلى ترويج للمؤسسة وليس للسلعة، والأصل في الإعلان أنه عمل مشروع إلا أنه يرتبط بأفعال وأوضاع ويهدف إلى غايات تجعله غير مشروع ومنافيا لمبادئ المنافسة الحرة والنزيهة، وهو بهذا يشكل دعاية كاذبة أو إشهارً مضللا، والدعاية الكاذبة هي كل دعاية تؤدي إلى إيقاع الأشخاص الذين توجه إليهم في غلط[1].

وقد حددت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلي وبالتالي غير مشروع بنصها على "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارً غير شرعي وممنوعا كل إشهار كاذب، لا سيما إذا كان:

* يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو فرته أو مميزاته[2].

[1] _إسماعيل قطاف، بحث لنيل شهادة الماجستير، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، جامعة الجزائر ،2006، ص24.

[2] _ نايلة بن سيراج عياطة، الجوانب القانونية للإشهار، ماجستير، بن عكنون، الجزائر 1998، ص84 .

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

*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 الإشهار"[1].

وبالتالي يكون فيه الإشهار التضليلي غير مشروع بنصها على :"دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية، الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي"[2]

[1]_ القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 لسنة 2004.

[2]_ طحطاح علال، إلتزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة شهادة الدكتورا، في الحقوق، قانون خاص، كلية الحقوق، الجزائر،2013،ص،167.

الفصـــل الثاني:

آليات حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة.

المبحث الأول : الحماية القبلية للمستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة .

للإشهار فوائد كبيرة إذا ما استخدم استخداما حسنا فهو يعمل على توجيه الاستهلاك لوطني وتنظيمه، أما إذا أسيئ استخدامه فينقلب إلى وسيلة تلحق أضرار بالمستهلك والعون لاقتصادي.

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 "المطلب الأول" ومن جهة أخرى دور سلطة الضبط ودور حماية المستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة "المطلب الثاني".

المطلب الأول: دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك الالكتروني من الإشهارات التجاري الكاذبة.

إدراكا منه لأهمية أخلقية 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 ألإشهاري بالإضافة إلى ذلك توجد هيئات أخرى تتمثل في وزارة الاتصال و سلطة الضبط "الفرع الأول"، و دور حماية المستهلك "الفرع الثاني".

الفرع الأول :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 الاستشاري أو القمعي وعليه يبرز **دور مجلس المنافسة أولا في حماية مبدأ المنافسة النزيهة.** ومنه حماية المستهلك من كل ما هو إشهار مضلل يلحق ضرار بهذا الأخير كونه المستهدف الأول نتيجة العملية التنافسية، هذه الحدة التنافسية التي تعمل في كثير من الأحيان على خلق التباس وخلط في ذهن المستهلك الذي تحرك إرادته بناء على معلومات من شأنها أن توقعه في التضليل خاصة إذا تعلق الأمر بعملية تخفيض الأسعار واحترام التشريع و التنظيم[1].

[1] _ محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بورة بومرداس ، 2016_2017 ، ص96.

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

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

1_ 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 الاتصال القيام بالمهام المنوط بها فقد بين المرسوم التنفيذي المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال.[1]

أن تنشأ مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الإشهار والاستشارة في الاتصال تكلف بما يلي:

- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والإلكترونية.
- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري.
- إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال.
- إعداد إحصائيات متعلقة بسوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة.
- تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية.

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

[1] _المرسوم التنفيذي رقم11_217 المؤرخ في 12 يونيو سنة 2011، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، الجريدة الرسمية، العدد 33 لسنة 2011.

2_ دور سلطة الضبط في الحماية من الإشهارا ت الكاذبة.

تنقسم سلطة الضبط إلى نوعين الأولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي البصري .و أنشأت المادة 40 من القانون العضوي المتعلق الإعلام . [1] سلطة لضبط الصحافة المكتوبة، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي .تتولي بهذه الصفة، من بين مهام أخرى، السهر على احترام 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 يبث عبر الإذاعة والتلفيزيون فقد أوكل السهر على احترام المقاييس في هذا المجال إلى سلطة السمعي البصري التي كانت تسمى بموجب قانون الإعلام لسنة 1990[2] 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 اكتشاف 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 اختصصها (المادة 44)[3].

---

[1] _ القانون العضوي رقم 12_05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 ، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 02 ، لسنة2012 .

[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، ألغي بموجب المادة 132 من القانون عضوي رقم 12_05 المتعلق بالإعلام.

[3] _المواد 42، 44،64، و65 من القانون العضوي رقم 12_05، المتعلق بالإعلام.

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في مجال المعاملات الالكترونية.

إضافة للدور الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك من أسباب الإعلام و التحسيس والتوعية، لا يعني تفادي جميع المخاطر و الإضرار التي قد تصيب المستهلك. فالوقاية وحدها غير كافية، ولهذا منح المشرع الجزائري وسيلة آخري للدفاع عن مصالح المستهلكين والتي تتمثل في حقها للجوء إلى القضاء ورفع دعوى قضائية[1].

وإن كان من حق المستهلك اللجوء إلى القضاء من أجل المطالبة بإلغاء الشرط التعسفي. غير أنه غالب ما يعزف 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 بها[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].

---

[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] _ عايدة مصطفاوي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع عشر، أفريل 2017، ص 19.

[3] _كوثر سعيد عدنان خالد،حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2012، ص 533.

[4] _كموش نوال ، المرجع السابق،47.

طبقا لما جاء في نص المادة 65 من قانون 04_02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي تمنع العمل بالشروط التعسفية. والتي على "أنه بإمكانية جمعيات حماية المستهلك رفع دعوى أما العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون".

وبهذا فالجمعية بما تملكه من إمكانيات تكون أجدر على مقاضاة المدعى عليه، إضافة لهذا فإن نفقات التقاضي قد تكون ثقيلة على المستهلك، بينما الجمعيات فلا يضرها هذا لأنها يمكنها الاستفادة من المساعدة المادية من الدولة أو الولاية أو البلدية، على أساس المادة 34 من قانون الجمعيات 12_ 06. مادام يعترف لها بالمنفعة العامة[1] .

وتتمثل الدعاوي الجماعية عن طريق تدخل جمعيات حماية المستهلكين لها فاعلية كبيرة أكثر . بالنسبة لنطاق مباشرة هذه الدعوى فلها من جهة، حق رفع دعوى حذف الشروط التعسفية من العقود قبل إبرامها، هذا النوع من الدعاوي يسمح من منظور وقائي بحماية المستهلكين عن طريق دفع المهنيين المحكوم عليهم بتصحيح نماذج التعاقدية الحائرة، ومن جهة أخرى، منح لها حق رفع دعوى إلغاء الشروط التعسفية من العقود التي تم إبرامها[2].

[1] _عنتري بوزار شهناز، المرجع السابق،ص 69_ 70.

[2] _ ملاك نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، السنة الدراسية 2012_2013، ص 49.

وقد اعتنق تقنين الاستهلاك الفرنسي لسنة 2016 في مادته L621_2/1 [1] التي نصت على أنه بإمكانه جمعيات حماية المستهلك أن ترفع أمام القضاء المدني دعوى إلغاء الشروط التعسفية، وأن تطلب إلغاء الشروط المنصوص علها في نماذج العقود والاتفاقيات المعتادة، التي يطرحها المهنيون على المستهلكين.

وفي هذا الصدد فقد رفضت محكمة النقض الفرنسية في حكمها الصادر بتاريخ 8 نوفمبر 2007 طعنا مقدما من الاتحادية الفيدرالية للمستهلكين UFC ضد شركة أمريكا أو لاين AOL فيما يتعلق بحذف عبارات معينة في نسخة عقد اشتراك في خدمة الانترنت بينهما، ثم إصدارها من عامي 2003 و2000 [2]. وهو ما يؤكد قيام هذه الجمعيات بالفعل برفع دعاوي أمام المحكمة لصالح المستهلكين بنفسها ، وذلك طبقا لما جاء عليه نص المادة 6/421 من تقنين الاستهلاك الفرنسي.

وهو ما أخذت العديد من الدول في تشجيعه ووضع القواعد المنظمة للممارسة الجمعيات لهذا الدور،فالإمكانيات المادية والبشرية المفروضة توفرها لدى هذه الأخيرة تسمح لها بمباشرة الدعاوي القضائية وتحمل التكاليف وطول الإجراءات[3].

[1] Les associations de consommateurs mentionnées à l, article L.621_1 et agissant dans les conditions précisées à cet article peuvent demandes à la juridiction civile, statuant sur l'action civile ou à la juridiction répressive, statuant sur l'action civile, d'ordonner au défendeur ou au prévenu , le cas échéant sous astreinte, ou le type de contrat proposé aux consommateurs ou dans tout contrat en cours d'exécution"

[2] Cass. Civ.1ére Civ., du 08 Novembre 2007.

[3] _ بن لحرش نوال ، جمعية حماية المستهلكين في الجزائر _ دور وفعالية، مذكرة ما جيستير في القانون العام، جامعة قسنطينة 1، كلية الحقوق ، قسم العام، فرع التنظيم القضائي، السنة الدراسية 2012_2013، ص 113.

المبحث الثاني: الحماية ا لبعدية للمستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة.

للإشهار الالكتروني حماية فهو يعمل على حماية المستهلك الوطني وتنظيمه وحمايته حماية بعدية من كل الإعلانات الكاذبة والمضللة وهذا ما جعلنا نقسمه إلى مطلبين حماية مدنية وحماية جزائية .

المطلب الأول: الحماية المدنية من الإشهارات الكاذبة .

لا توجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة عن طريق اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس[1] ، لأن الإشهار الكاذب أو المضلل شأنه شأن التدليس .فالإشهار المضلل هو التدليس في صورته الإيجابية، أي قيام المعلن بالحيل التي تؤثر في المتلقي . أما التدليس في صورته السلبية أي السكوت والكتمان فيكون عند عدم قيام المعلن بذكر كل خصائص المبيع والاقتصار على ذكر البعض منها فقط، و هذا يعني تضليل المتلقي . والسكوت لا يكون تدليسا إلا إذا كان متعمدا عن واقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الأخر، وهو المستهلك، لو علم بها لما أقدم على التعاقد، بالاستناد إلى الأحكام العامة في التدليس نستخلص منها جملة من الوسائل القانونية تهدف لحماية المستهلك، تتمثل في ثلاثة دعاوى، هي :دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي، دعوى الإبطال، ودعوى التعويض، دعوى المنافسة الغير مشروعة.

الفرع الأول: دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدي .

طبقا للمادتين 164 و 2/166 من القانون المدني 43 يمكن للمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني بهدف جبر المعلن على تنفيذ إلتزامه الوارد في رسالته الإعلانية " الإشهارية" تنفيذا عينيا، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على شيء من النوع المعلن عنه أو قيمته.

فالحماية التي تمنحها هاتين المادتين للمستهلك هي أنه محمي ابتداء أي قبل إبرام العقد وتستمر هذه الحماية حتى قيام المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الإعلان .

[1] _ المادة 86 من القانون المدني:"يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب" .

ويؤدي العمل بهاتين المادتين إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه كان غير صحيح، فهو أمر لازم .الوفاء به[1].

أولا: حق المستهلك في طلب إبطال العقد.

عند الرجوع إلى قواعد التدليس نجد أن المشرع منح للطرف ضحية التدليس حق إبطال العقد أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياسا على ذلك فإن المستهلك ضحية الإشهار المضلل يمكنه أن يطلب إبطال العقد طبقا للأحكام الخاصة بالتدليس لأن هناك تداخل بين التدليس والإشهار المضلل لأنهما ينطويان على عنصر الكذب وقد يتجلى هذا التطابق من خلال المادة 86 مدني .

إلا أن طلب المستهلك بطلان العقد الذي يعني رد السلعة التي تحصل عليها وبالتالي يصطدم بعدم إشباع الحاجة التي يريدها من تلك السلعة، والتي قد تكون إحدى الضروريات بالنسبة إليه، لذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في التدليس.

ثانيا :حق المستهلك في الحصول على التعويض.

حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل الذي دفع المتلقي إلى التعاقد تتمثل في منحه حق رفع دعوى المطالبة بالتعويض بناء على أحكام المادة 124 من القانون المدني التي تعتبر" **كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرار للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض**"، فالمنتج الذي يسعى إلى خداع المستهلك وتضليله من خلال عمله على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالبا ما تكون هذه الصفة جوهرية بالنسبة للمستهلك والدافع للتعاقد ثم يظهر خلافا ذلك، يعد قد ارتكب خطأ يحمله المسؤولية .وعليه يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الإشهار المضلل أمام القضاء[2].

---

[1] _ سي يوسف زهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 4 سنة 2010، ص 192.

[2] _ المادة 132 فقرة 2 من القانون المدني: " ويقدر التعويض بالنقد،على أنه يجوز للقاضي، يبعا للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعلانات تتصل بالفعل غير المشروع".

وطبقا للقواعد العامة دائما يجوز للقاضي أن يأمر بوقف الإشهار المضلل.

علاوة على ما سبق تعتبر دعوى المنافسة الغير مشروعة من صور الحماية المدنية من الإشهار المضلل نتيجة الضرر الذي يسببه تاجر إلى تاجر أخر.

الفرع الثاني: دعوى المنافسة الغير مشروعة.

المنافسة غير المشروعة تفترض لقيامها وجود خطأ و وقوع الضرر لتاجر منافس . وتتعدد صور الخطأ وتتداخل ولكنها جميعا تنصب على الخلط واللبس بين المنتجات أو تشويه أو بث عدم الثقة بمنتجات تاجر منافس .وقد حاول المشرع الجزائري تعريف المنافسة الغير مشروعة في القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم من خلال منع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح، عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين[1]".

الملاحظ أن المشرع الجزائري خرج عن النمط التقليدي والمألوف في نظرية المنافسة الغير مشروعة التي تقوم على أساس منافسة بين تاجرين، كون المشرع جعل المنافسة بين عونين اقتصاديين، ولفظ العون الاقتصادي أعم وأشمل من التاجر إذ يشمل بالإضافة إلى التاجر المنتج الحرفي وكل مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من اجلها[2].

لما كانت دعوى المنافسة الغير مشروعة تتأسس على قواعد المسؤولية التقصيرية فيجب توافر كل من الخطأ والضرر والعـلاقة السببية لقيام دعوى المنافسة الغير مشروعـــة، فإذا ما توفرت تلك الشروط يكون من حق العون الاقتصادي المنافس وحتى المستهلك رفع دعوى قضائية نتيجة الضرر اللاحق به بناء على الإشهار المضلل.

[1] _ المادة 26 م القانون رقم 04_02 المؤرخ في 5 جمادي الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،جريدة الرسمية، عدد 41 ، سنة 2004.

[2] _المادة 3 من القانون رقم 04_02 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

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).

الفــرع 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 والاحتيال.

أولا: جريمة الخداع.

نص قانون العقوبات على جريمة الخداع تحت الباب الرابع بعنوان" الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية "في المواد 429 و 430 ، وعلى الرغم من أن هذه الأحكام لم يرد ضمنها ذكر الإشهار المضلل بشكل مباشر ورغم مبدأ عدم التوسع عند تفسير قواعد القانون الجزائي ، إلا أنه يمكن تطبيقهما لأنهما تحدثتا عن الخداع المتصل بذات المنتوج ، و الخداع الذي يتعلق بالعناصر الخارجية للمنتوج 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 منتوجات فلاحية أو طبيعية مخصصة للاستهلاك، إذا ما طرحت هذه المواد للبيع وصاحبها يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة بمعنى أنها غير صالحة للاستهلاك أو الاستعمال، أو يعرض أو يضع للبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتوجات فلاحية أو طبيعية أو يحث على استعمالها 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 الاستعانة بأحكام هذه الجريمة لعقاب مرتكبي التضليل في الإشهار، فالإشهار المضلل يؤدي إلى ما تؤدي إليه جريمة النصب ويمكن القول أنها تمثل وسائله أو أسلوبا من أساليبه من الأفعال التي يمكن أن يتخذها المعلن كوسيلة احتيالية للاستيلاء 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 الاحتيالية التي مارسها المعلن واستيلاء هذا الأخير على أمواله التي سلمه إياها طواعية واختيارا.

[1] _المادة 372 من قانون العقوبات :"كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من إلتزمات 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 شيئ 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 100.0000 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 ".

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

قد يكون 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 واعتبرته 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 40من قانون التجارة الإلكترونية على أنه":دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغ ا رمة من 000 50 د.ج إلى 000 500 د.ج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 34 من هذا القانون."

---

[1] _ " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و29 . من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار(50.000د.ح) إلى خمسة ملايين دينار 02 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية 5.000.000 – .د.ج"، المادة 38 من القانون رقم 04_02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

[2] _ القانون رقم 09 _03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المعدل والمتمم المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 لسنة 2009.سنة 2009 .

خـــــاتمة

خاتمـة:

تعتبر حماية المستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبـة من المواضيع الحديثـــة، التي فرضها التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم المعاصر اليوم من خلال ظهور التجارة الالكترونية ، والتي أصبحت تحتل أهمية كبيرة نظرا لفوائدها العديدة والمتنوعة والتي من أهمها سهولة العمليات التجارية.

فأصبح الفضاء الالكتروني ساحة كبيرة لعرض السلع أو الخدمات من خلال ما يعرف بالمتاجر الافتراضية التي احتلت مواقعها على صفحات الويب العالمية، فزادت فكرة الطلب الالكتروني للمنتجات والخدمات عبر مختلف أنحاء العالم.

ولقد حاول المشرع الجزائري سد الفراغ التشريعي كما فعلت بعض التشريعات العربية بشأن المعاملات الالكترونية ، لمواكبة ما تفرضه المستجدات المعلوماتية اليوم وذلك من خلال اصدار قانون رقم 15_04 المؤرخ في 1 فيفري 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكتروني بقصد التكفل بالمتطلبات القانونية والتنظيمية والتقنيات التي ستسمح بإحداث جو من الثقة المواتية لتعميم وتطوير المبادلات الالكترونية وترسيخ المبادئ العامة المتعلقة بنشاطي التوقيع والتصديق الالكترونيين في الجزائر.

كما أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 18_05 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 والمتعلق بالتجارة الالكترونية ، ذلك من أجل توفير الحماية للمستهلك الالكتروني .

باعتبار أن المستهلك الحلقة الضعيفة في العلاقة الاستهلاكية لافتقاره للمعلومات الضرورية الكافية حول السلعة أو الخدمة المروج لها، كان من الضروري وجود قواعد حمائية لصالح المستهلك بما فيها تلك المتعلقة بتنظيم النشاط الإشهاري .وبعد دارسة مضمون هذه الحماية توصلت إلى جملة من النتائج والاقتراحات.

النتـــــائج:

_ الإشهار التجاري يعد حلقة قوية من حلقات النشاط الاقتصادي بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين المعلنين تمكنهم من الولوج إلى الأسواق، أو تدعيم و /أو ترسيخ مكانتهم فيها، وهو أيضا وسيلة وأداة لا غنى عنها من وسائل وأدوات المنافسة المفروضة عليهم.

_الإشهار التجاري يعد مصدر مهم في تنوير وتبصير متلقي الرسالة الإشهارية (المستهلك) بمعلومات.

_ جوهرية تأثر في تكوين أرائهم بخصوص قرار استهلاك المنتجات أو الخدمات موضوع الإشهار ومن ثم فهو ذو فائدة كبيرة، غير أن تلك الفائدة وذلك الأثر الايجابي يكون متى كان الإشهار نزيها صادقا، أما إن حاد الإشهار عن هذه الصفات فلا شك أنه ينقلب إلى وسيلة تلحق ضرر بالغير سواء بالنسبة للمستهلك أو العون الاقتصادي، وعليه يجب على المعلن مراعاة عدم المساس بصحة المستهلك الجسدية والمالية بالإضافة.

_ إن احترام قواعد المنافسة الشريفة والمشروعة جعل من المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات الحديثة يمنع التضليل في الإشهار التجاري في أحكام القانون رقم 02 _ 04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، وكذلك أحكام المرسوم التنفيذي رقم 378 _13 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، فضلا عن نصوص الخداع المنصوص عليها في القانون رقم 03 _ 09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

_ رغم تعدد النصوص القانونية التي يمكن أن تسقط أحكامهما على الإشهار الكاذب أو المضلل سواء في القانون المدني أو قانون التجارة الإلكترونية أو في قانون العقوبات أو في

نصوص قانونية خاصة تعرضت لموضوع الإشهار لكن بشكل غير كافي لاقتصارها على الجزاء المدني دون الجزاء الجزائي أو العكس.

ومن خلال ما تم عرضه ارتأينا أن نقدم بعض التوصيات المتواضعة وهي:

– توجيه دعوة إلى المشرع ومطالبته بالإسراع في سن قانون كامل ومستقل ينظم نشاط الإشهار في الجزائر مع الحرص على إحداث توازن بين الأهداف والمصالح المختلف للمتدخلين في نشاط الإشهار التي تكون في بعض المرات متضاربة، وذلك من خلال مراعاة ضرورات الاقتصاد وضرورات الحماية بالنسبة لمتلقي الرسالة الإشهارية.

–إنشاء هيئات رقابية متخصصة لإجراء فحص سابق على نشر الإشهارات، وهيئات رقابية تتمتع بحق الرقابة اللاحقة على نشر الإشهار ومتابعة مدى الالتزام بالضوابط القانونية.

قائمة المصادر والمراجع

أولا/ المراجع باللغة العربية :

I. الكتب:

1_ أحمد بن محمد بن علي المقري الفيومي، المصباح المنير، الجزء الثاني، باب العين، مادة العلن، الطبعة الثانية، دار، المعارف، لبنان، 1987 .

2_ القاضي الدكتور موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)،منشورات زين الحقوقية ،الطبعة الأولى ،2011 .

3_ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2008.

4_ بتول صراوة بادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة) منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2011 .

5_خالد ممدوح إبراهيم:حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية – دراسة مقارنة– الطبعة الأولى، مصر،الدار الجامعية 2007.

6_خميخم محمد:الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"دراسة مقارنة "أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016_ 2017.

7_ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف الإسكندرية، ط2.

8_ كوثر سعيد عدنان خالد،حماية المستهلك الالكتروني،دار الجامعة الجديدة، 2012.

9_لانچ رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة)، المطبوعات للنشر ولتوزيع، ط1، سنة 2010.

10_ محمد أحمد عبد الحميد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.

11_ محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط :باب النون، فصل العين، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت، لبنان، 2005 .

12_محمد بودالي، حماية المستهلك في قانون المقارنة، دار الكتاب الحديث 2006 .

13_ محمد بودالي، المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، دار الكتاب الحديث، تاريخ الإصدار 01 يناير 2019.

14_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية (دراسة مقارنة)، طبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011 .

15_ محمد سمير حسين: مداخل الإعلان، الطبعة الأولى، مصر، 1973.

16_محمد محمد أبو السيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب، بيروت، لبنان، د.ت.ن.

17_ ميرفت عبد المنعم صادق،الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001.

18_ محمد مرتضي الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، الجزء الخامس والثلاثون، فصل العين من الباب النون، الطبعة الأولى، مؤسسة الكويت للنشر، 2001 .

19_مرسي وزير عبد العظيم، إفتراض الخطأ كأساس للمسؤولية الجنائية، دار النهضة العربية، 1988.

20_ عبد الفضيل محمد أحمد،الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة،مصر،الطبعة الأولى، 1991.

21_ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.

22_ يوسف أحمد أبو فأرة، التسويق الالكتروني_ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2012.

23_ نظام موسى سويدان، التسويق المعـــاصر (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان،2010 .

الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ_ رسائل الدكتوراه:

1_طحطاح علال، إلتزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة شهادة دكتوراه ، في الحقوق، قانون خاص، كلية الحقوق، الجزائر،2013.

2_علي بولحية بن بوخميس ، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، عين مليلة الجزائر، دار الهدى، سنة 2000.

3_علي عبد الكريم المناصير: الإعلانـــات التجـــارية (مفهومه وأحكامها في الفقـه الإسلامـــي)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، تموز 2007 .

4_علي عبد الكريم محمد المناصير :الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكمها في الفقه الإسلامي، أطروحة لنيل درجة ، دكتوراه في الفقه وأصولها، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، جويلية 2007 .

5_محند فضيلة، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، رســـالة ماجستير، جامعة محمد بورة بومرداس، 2016_2017 .

6_مهدي منير، المظاهر القانونية لحمايـــة المستهلك، أطروحة لنيل الدكتوراه في القـانون الخاص، وحدة البحث و التكوين :قانون الأعمال،جامعة محمد الأول،كلية العلوم القانونية الاقتصادية و الاجتماعية وجدة، السنة الجامعية 2004-2005.

ب_مذكرات الماجستير:

1_ابتسام معاش، تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الالكترونية على إستراتيجية المؤسسة_ دراسة ميدانية على عينة من مواقع إلكترونية لمؤسسات جزائرية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر_ باتنة_، الجزائر، 2015.

2_أرزقي زوبير :حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية ،المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011/01/14.

3_إسماعيل قطاف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، حماية المستهلك ، جامعة الجزائر، 2006.

بغدادي مولود، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقد الاسهلاك، مذكرة ماجستير في الحقوق فرع حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2014_2015.

4_بن خالد فاتح،حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة ماجستير في القانون الخاص تخصص قانون الأعمال ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة سطيف_02_2014 /2015.

5_بن لحرش نوال ، جمعية حماية المستهلكين في الجزائر _ دور وفعالية، مذكرة ما جيستير في القانون العام، جامعة قسنطينة 1، كلية الحقوق ، قسم العام، فرع التنظيم القضائي، السنة الدراسية 2012_2013.

6_جلول دواجي بلول:الحماية القانونية المستهلك في ميدان التجارة الالكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014 _ 2015.

7_خديجة قندوزي :حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000_2001.

8_شعباني حنين نوال، التزام التدخل ضمان سلامة الملك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمعية الغش، ماجستير جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق، سنة 2012، ص28.

9_صهيان الصادق، ، حماية المستهلك في ظل قانون وفق الطرق المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش، ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية الحقوق، سنة 2013 – 2014.

10_عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني – دراسة مقارنة– رسالة ماجستير في القانون الخاص، بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين،2009.

11_ما مش نادية، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، التخصص قانون الأعمال، جامعة ملود معمري، تيزي وزو، الجزائر، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، تاريخ المناقشة 16 جانفي 2012.

12_مريم بن خليفة، التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة محمد لامين دباغين _ سطيف _الجزائر،2016 .

13_نايلة بن سيراج عياطة ، الجوانب القانونية للإشهار ، ماجستير، بن كنون، الجزائر 1998.

14_نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن ، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة وهران ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، السنة الدراسية 2012_2013.

II. <u>المقالات:</u>

1_أحمد بعجب: فعالية حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 04، العدد01، جوان 2019.

2_حجاري محمد:الالتزام بالإعلام قبل التعاقد وتطبيقاته على العقود الالكترونية_ نطاقه وضمانات المستهلك الالكتروني، مجلة جامعة الانبهار للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الانبهار العراق، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2013.

3_ذكرى محمد حسين اليابسين، الكذب المشروع ففي الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون، جامعة نابل، العدد الأول، السنة الرابعة، العراق، السنة 2012.

4_شي يوسف زهيه حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، العدد 4 سنة 2010.

5_طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنيت _ دراسة مقارنة_ مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث.

6_طيطوس فتحي:فعالية قانون المنافسة في حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية، المجلد03، العدد01، 2020 .

7_عايدة مصطفاوي، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع عشر، أفريل 2017.

8_علي سنوسي:تفعيل إجراءات حماية المستهلك في زمن الندرة بسبب الأزمات _ دراسة مقارنة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، 2020.

الملتقيات :

1_ زوزو هدى:آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الالكتروني في التشريع الجزائري،الملتقى الدولي السابع عشر حول"الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"المنعقدة يومي 10 _ 11 أفريل 2017، منشور بمجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الرابع، أفريل 2017.

النصوص القانونية والتنظيمية:

أ_ القوانين :

1_ القانون المدني.

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، ألغي بموجب المادة 132 من القانون عضوي رقم 12_05 المتعلق بالإعلام.

3_القانون رقم 480 لسنة 1984 الصادر في 10 سبتمبر 1984 بشان الإعلانات الخادعـــة، والذي تم تعديله بالتوجيه رقم 55 لسنة 1997 والصادر في 6 أكتوبر 1997.

4_ القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15، الصادرة في 08 مارس2009.

5_ القانون رقم 04_ 02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية رقم 41 مؤرخة في 27 يونيو سنة 2004.

6_ القانون العضوي رقم 12_05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 ، يتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 02 ، لسنة2012 .

7_ القانون رقم 18_05 مؤرخ في 10 مايو سنة 2018 ، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28 مؤرخة في 16مايو سنة 2018.

ج_ المراسيم التنفيذية:

1_ المرسوم التنفيذي 90-30 المؤرخ في 3 رجب 1410 الموافق ل 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش _ جريدة رسمية رقم 5 صادرة بتاريخ 31 يناير سنة، 1990 معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ج، د عدد 61 صادر في 21 أكتوبر 2001.

2_ المرسوم 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.

3_ المرسوم التنفيذي رقم11_217 المؤرخ في 12 يونيو سنة 2011، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال، الجريدة الرسمية، العدد 33 لسنة 2011.

4_المرسوم تنفيذي رقم 13_378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، جريدة رسمية رقم 58 مؤرخة في 18 نوفمبر سنة 2013.

III.التوجهات الأوربية:

التوجيه الأوربي رقم 450/84 الصادر بتاريخ 10 سبتمبر سنة 1984 المتعلق بالإعلان المضلل صادر بالجريدة رقم ل/250 صادرة بتاريخ 19 سبتمبر1984.

IV. الموسوعات والقواميس:

القاموس المنجد.

V. المواقع الالكترونية:

محمد الأيوبي،التسوية الالكترونية لمنازعات التجارة الالكترونية، مجلة القانون الأعمال الموقع الالكتروني:http://www.droitetententreprise.com/

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

ARTICLES:

1_B.Francq, P.Wolfcarius, J.L.Fanart, A.Degaluwé, L.Debrouwer , F.DOMONT –NAERT , E.Balate, et J.Stuyck : « les pratiques du commerce et la protection et l'information du consommateur depuis la loi du 14 juillet 1991 », in le jeune barreau, 1991.

2 _ L'article 20 de la loi du 21 juin 2004 dispose que :"Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle . elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée Aaker et Myers : « advertising management » in publicator, 2001.

Les lois

1_ LOI N° 93_949 Du 26 juillet 1993 relative au code e la consommation modifié par loi n° 2014_344 du 17 mars 2014_ art. 29,code de la consommation version consolidée au 28 janvier 2016.

الاحكام القضائية:

Cass. Civ.1ére Civ., du 08 Novembre 2007.

الفهـــــــــرس:

الموضــوع	رقم الصفحة
إهـــــداء:...,	
شـكر وتقديـر:...	
مقدمــة:...	أ
الفصل الأول : ماهية المستهلك الالكترونـي و الإعلانات التجاريـة........................	
تمهيد	04
المبحث الأول: مفهوم المستهـلك الالكترونـــي...	05
المطلب الأول: المستهلك الالكتروني	06
الفرع الأول: تعريف المشرع الجزائري للمستهلك	06
أولا: تعريف المستهلك العادي:...	06
ثانيا: تعريف المستهلك الالكتروني:..	07
ثالثا: تعريف المورد الالكتروني.	08
رابعا: المفهوم التشريعي..	09
الفرع الثالث: المفهوم الفقهي والقضائي للمستهلك.......................................	09
أولا: المفهوم الفقهي..	10
ثانيا: المفهوم القضائي...	11
المطلب الثاني: مبررات و خصائص المستهلك الالكتروني..................................	13
الفرع الأول: مبررات حماية المستهلك الالكتروني	13
الفرع الثاني: خصائص المستهلك الالكتروني...	15
المبحث الثانــي: الإطـار القانوني للإعلانات التجاريــة..................................	15
المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري الالكتروني...	19
الفرع الأول: "تعريف الإشهار الالكتروني	19
أولا:الإشهار...	19
ثانيا: الإعلان الالكتروني...............,,,,,,,,,,,,,,,,,,......................................	24

الفهـــرس:

ثالثا: تمييز الإعلان التجاري عما يشابهه..... 24
الفرع الثاني: خصائص الإشهارات التجارية الإلكترونية أنواعها ومميزاتها..... 32
أولا: خصائص الإشهارات التجارية الالكترونية..... 32
ثانيا:أنواع الإعلانات الالكترونية..... 33
ثالثا: مميزات الإعلانات الالكترونية..... 35
المطلب الثـــاني: الإعلانات التجارية الكاذبـــة 38
الفرع الأول: مفهوم الإشهار التجاري الالكتروني الكاذب والمضلل..... 38
أولا:تعريف الإشهار الالكتروني الكاذب..... 38
ثانيا: تعريف الإشهار المضلل. 40
ثالثا: تعريف المشرع الجزائري للإشهار الالكتروني الكاذب والمضلل..... 41
رابعا: تعريف الإشهار الكاذب والمضلل في التشريعات الأخرى..... 42
الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار الكاذب وخصائصه 44
أولا:خصائص الإشهار الكاذب..... 44
الفصل الثاني:آليات حماية المستهلك الالكتروني ممن الإعلانات التجارية الكاذبة..... 53
المبحث الأول: الحماية القبلية للمستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة..... 54
المطلب الأول:دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك الالكتروني من الاشهارات التجارية الكاذبة 55
الفرع الأول: دور مجلس المنافسة ووزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الاشهارات الكاذبة. 55
أولا: دور مصالح وزارة الاتصال وسلطة الضبط في الحماية من الاشهارات الكاذبة..... 56
الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في مجال المعاملات الالكترونية..... 58
المبحث الثاني:الحماية البعدية للمستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية الكاذبة..... 61
المطلب الأول: الحماية المدنية من الإشهارات الكاذبة..... 61

الفهـــرس:

الفرع الأول: دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدي..... 61

أولا:حق المستهلك في طلب إبطال العقد..... 62

ثانيا:حق المستهلك في الحصول على التعويض..... 62

الفرع الثاني: دعوى المنافسة الغير مشروعة..... 63

المطلب الثاني:الحماية الجزائية من الاشهارات الكاذبة..... 64

الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا لبعض الجرائم في قانون العقوبات..... 64

أولا :جريمة الخداع..... 64

ثانيا: جريمة الغش..... 64

ثالثا: جريمة النصب..... 65

الفرع الثاني:الحماية الجزائية في مجال القوانين الخاصة التي تطرقت للإشهار..... 66

خاتمة:..... 67

قائمة المراجع:..... 71

الفهرس:..... 79

ملخص

ملخص :

يعد الإشهار أقوى حلقة من حلقات التسويق الحديث من شأنها أن تحدد مناط نجـــــاح أو فشل المشروع الاقتصادي، فلا اقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار صادق ونزيه ومتطور وفعال يفضي إلى تحقيق أثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، أما إن حاد الإشهار عن هذه الضوابط فسيفضي حتما إلى نتائج عكسية تضر بالمستهلك والعون الاقتصادي، فالإشهار المضلل يخرب العلاقة التي تكون بين المحترفين بداية والمعلنين نهاية من خلال خلق منافسة غير مشروعة تضر ليس فقط بمصالحهم المباشرة بل وبمصالح الاقتصاد الوطني ككـــل.

أما في العلاقة التي تكون بين المعلن ومتلقي الرسالة الإشهارية ، فقد يكتشف متلقي الرسالة الإشهارية بفعل ما يسببه الإشهار الغير موضوعي من ضغط على إرادته إلى استهلاك منتوج أو خدمة متوهما أصلا احتياجه له أو لها، فإذا به يكتشف بعد حين، خلاف ما توهم وما صور له بأن ذلك المنتوج أو الخدمة ليست ضرورية أو بإمكانه الاستغناء عنها، أو أن العديد أو بعض الخصائص المعلن عنها في مضمون الرسالة الإشهارية لا تتوفر حقيقة في المنتوج أو الخدمة ما يؤدي إلى حدوث انعكاسات سلبية على حق المستهلك في الحصول على معلومات صحيحة عن السلع والخدمات وبالتالي احترام حقه في الاختيار.

الكلمات المفتاحية : الإشهار التجاري، الإشهار عبر الانترنت، الإشهار المضلل، الإشهار المقارن، حماية المستهلك.

Abstract

Is publicity say of the episode of the modern making that will determine the success or failure of the economic project, neither the economy nor development nor are they suitable only promotes honest one note, effective and conducive to achieving positive effects on the economic activity, or a sharp publicity about these controls see the inevitally counterproductive and detrimental to the economy, and stuff for false or misleading cominey out of the relationship between the professional beginningn advertisers, and end by creating a suitable illegal or unlavoful harm not only the interests of the initiative and the interests of the national economy as whole.

Or in relationship between the advertiser and the recipient of the message signal, the Discover message recipient of advertising by doing what is caused by publicity nonsubstantive pressure on his will to the consumption of married or service available even need for him or her, if he discovers after a while atheruvise and pictures of him that the product or service is not necessary or can do without them, or that may or some of the properties advertised in the content of the letter stuff and don’t expect the fact in the product or service of negative repercussions on the economy and the consummer’s right to servies , thus respecting their right to choose .

Key words : Commercial advertising ; advertising online ; misleading advertising ; Comparative publicity ;consumer-protection.

تم بحمد اللّه