

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



## الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص: القانون الجنائي والعلوم الجنائية

إشراف الأستاذ:

د. قارة مولود

من إعداد الطالبين:

- لعطوي الطاهر

- رزيقات بشرى

أمام لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1				رئيسا
2				مشرفا ومقررا
3				ممتحنا
4				ممتحنا
5				
6				

السنة الجامعية: 2021/2020.



# إهداء

إلى كل أفراد العائلة والى كل من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

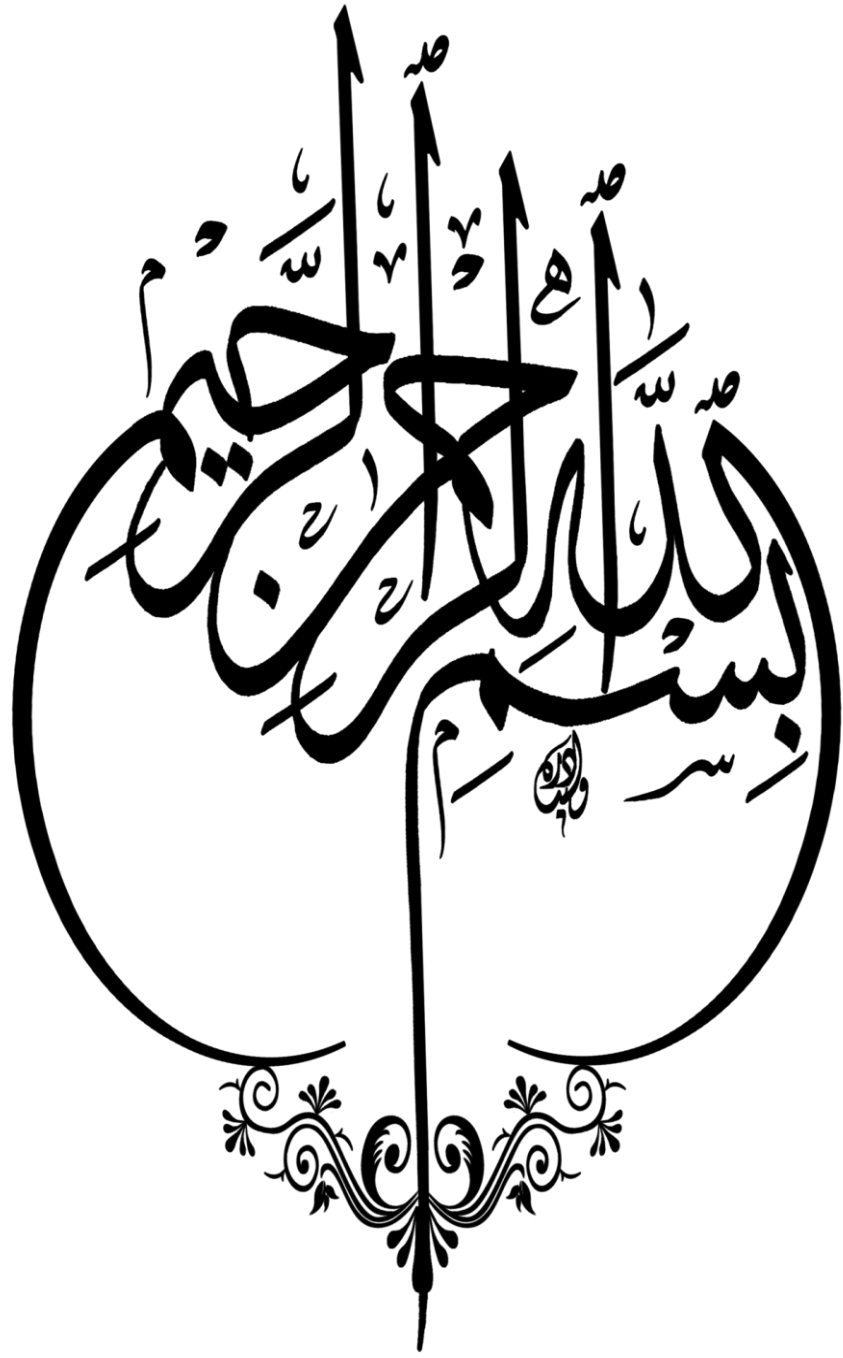
# شكر وتقدير

بمناسبة الانتهاء من تحرير مذكرة التخرج نتقدم بجزيل الشكر

والعرفان لكل أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة المسيلة

وخاصة الدكتور قارة مولود الذي اشرف علينا في تخريج المذكرة

ولكم منا كل الامتنان والتقدير لكافة مجهوداتكم.



مقدمة

## مقدمة

إن ظهور وسائل الاتصال الرقمية، من مواقع الكترونية ومحركات البحث و شبكات التواصل الاجتماعي، خلقت عالم افتراضي يجمع مختلف شرائح المجتمع وسط بيئة رقمية لها خصائصها ووظائفها، ولقد شاع استخدامها بين مختلف فئات المجتمع ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة أو أداة من أدوات التسويق للمنتجات والخدمات باختلافها وتنوعها، من قبل المؤسسات الاقتصادية أو حتى من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم ومن غير أية شروط وقيود أو رسميات.

لقد تم اختراق هاته البيئة من طرف المعلنين والمتعاملين الاقتصاديين حيث يتم استغلال وسائل الاتصال الرقمية الحديثة التي تعتبر من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، كما يمكن للمعلنين استهداف شريحة معينة من المستهلكين، من خلال وضع لافتات إخبارية على مواقع الكترونية مختلفة مرتبطة بطبيعة الزوار اللذين يتصفحونه، ويتيح الإشهار الإلكتروني أيضا إمكانية معرفة ردود أفعال المتلقين وآرائهم.

ظهور نوع جديد من الإشهار هو الإشهار الإلكتروني، كأسلوب جديد وعصري في مجال الإشهار، والذي يعتبر أحد الأنشطة الاتصالية، التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مونة مقالتي، "النشاط الإشهاري وتأثيره على سلوك المستهلك"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظّمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018، ص 02.

إلا أنه وفي إطار سياسة التسويق و مما يصبغها بأساليب الإثارة، والتكيز على الغرائز والخروج عن قيم الأخلاقية، مستعملة في بعض الأحيان التضليل في عرض منتجاتها وخدماتها.

و بعد ظهور جائحة كورونا أين جعلت المستهلك العادي يدخل مجال التسوق الرقمي، حيث اصبح يعتمد على المنصات الرقمية<sup>1</sup> ومواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup> لشراء السلع والمنتجات التي يحتاجها، بالإضافة لما سبق يحتاج المستهلك للحماية القانونية بسبب المخاطر وقلّة الأمان، وكثرة المشاكل عبر الشبكة الإلكترونية.

أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 الذي يحدد القواعد العامة لهذا النوع المستحدث من التجارة، و الذي يعتمد تقنية الاتصالات الإلكترونية، و الذي نص من خلاله على تنظيم الإشهار التجاري الإلكتروني في مجموعة من النصوص.

وقد حاولنا تسليط الضوء على العلاقة الاستهلاكية في العالم الرقمي، والكشف عن مدى الحاجة لحماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الخادعة والقواعد التشريعية المقررة لحمايته في مواجهة مثل هذه الإعلانات.

## \_ أهمية موضوع البحث:

- يستمد هذا الموضوع أهميته من مكانة المستهلك، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، بمواجهة المورد الإلكتروني.

- شيوخ الإشهار الإلكتروني واقتحامه يوميات المستهلك<sup>3</sup>، أصبحت الحاجة ملحة لتسليط الضوء على هاته الظاهرة من خلال محاولة تجريمها ومعرفة السياسة الجنائية للمشرع الجزائري اتجاهاً.

<sup>1</sup> من اشهر المنصات الحالية: موقع علي إكسبريس، وجيربست وأمازون لبيع الكتب.

<sup>2</sup> من اشهر مواقع التواصل الاجتماعي: فيس بوك، انستغرام....

<sup>3</sup> راجع مثلاً موقع واد كنييس على الرابط التالي <https://www.ouedkniss.com>

- التطور العلمي و التقني في مجال التجارة الإلكترونية، وما صاحبه من من تطور في الأساليب الاحتيالية المستهدفة للمستهلك على شبكة الأنترنت.

- قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع الإشهار الإلكتروني الخادع ومعايير تجريمه.

### \_ أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية تتعلق بشغفنا في البحث في مواضيع لها ارتباط بالتكنولوجيا الحديثة وربطها بالظواهر القانونية و بسبب الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني في حياتنا وسعيًا منا في توعية المستهلك الإلكتروني.

محاولة البحث عن الحماية الجنائية التي توفرها التشريعات للمستهلك في مواجهة الإشهار الخادع في التجارة الإلكترونية و مدى كفايتها للحد من الجرائم التي يقع ضحيتها.

محاولة البحث عن موقف المشرع الجنائي الجزائري من خلال معرفة موقفه من الإشهار الخادع والحماية التي يوفرها للمستهلك في التجارة الإلكترونية.

### \_ أهداف البحث:

- تبيين ماهي الأطراف الفاعلة في العلاقة الاستهلاكية في العالم الرقمي.
- تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني، وتوضيح خصائصه ومميزاته.
- تحليل الأحكام المتعلقة بقواعد نزاهة الإشهار الإلكتروني التي وفرها المشرع محاولة للتنظيم الإشهار الإلكتروني.
- جعل دراستنا مرجع يضاف للمكتبة وللجهود لتوعية المستهلك والباحثين و الطلبة المهتمين بشأن حماية المستهلك.

**\_ طرح الإشكالية:**

تتمثل مشكلة الدراسة في المخاطر التي تواجه المستهلك من خلال الانتشار الواسع للإشهار الإلكتروني في المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، والذي لا يخلو من المبالغة في طرح السلع والخدمات واستعمال الغش والخداع في العرض، وغياب آلية رقابية تمكن من معرفة صحة الإشهار، وجهل المستهلك بالأساليب الاحتيالية من طرف المعلنين في التسوق الإلكتروني.

وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

هل القواعد القانونية في النظام التشريعي الجزائري تمثل نطاقا قانونيا متكاملا يكفل حماية جنائية فعالة للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني الخادع؟

- ماهي اطراف العلاقة الاستهلاكية في التسوق الرقمي؟
- ما هو النظام القانوني للإشهار الإلكتروني في التجارة الإلكترونية؟
- هل نظم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري؟
- كيف نظم المشرع الجزائري جريمة الإشهار الإلكتروني الخادع؟

**\_ ذكر المنهج المتبع في الدراسة:**

اعتمدت في معالجة إشكالية هذا البحث على الجمع بين عدة مناهج على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار و القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها كما استخدمت المنهج الوصفي لشرح و تبيان المفاهيم التي تم تناولها في سياق البحث، و الاستعانة بالمنهج المقارن، وذلك من اجل مقارنة ما جاء به المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار الخادع مع بعض التشريعات كالتشريع الفرنسي.

**\_ ذكر الدراسات السابقة :**

\_ أطروحة دكتوراه موسومة ب "المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني" تاريخ مناقشتها (2019/2018) مؤلفها "حسان دواجي سعاد". والذي تناول الموضوع من خلال تقسيمه إلى فصل تمهيدي بعنوان المضامين الأساسية للشبكة الإلكترونية،

الباب الأول عنوانه الإعلان الإلكتروني المضلل والمسؤولية المدنية المترتبة عليه، والذي قسمه إلى فصلين، الفصل الأول (ماهية الإعلان الإلكتروني المضلل)، والفصل الثاني (شروط المسؤولية المدنية لأشخاص الإعلان الإلكتروني المضلل و الآثار المترتبة عنها).

الباب الثاني وعنوانه المسؤولية الجزائية عن الإعلان الإلكتروني الخادع، والذي قسم إلى: الفصل الأول المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد العامة و القواعد الخاصة المنصوص عليها في جريمة النصب و جريمة الإعلان الخادع، الفصل الثاني (الآليات الوقائية للإعلانات الإلكترونية الخادعة و المساعي الإقليمية والدولية لحماية المستهلك).

\_ مقال علمي موسوم ب " أحكام القانون الجنائي في مواجهة الإشهار التضليلي" تاريخ نشره (سبتمبر 2020) مؤلفه "عبد الله حساين" والي تناول فيها الإجابة على إشكاليته: ما مدى تصدي المشرع الجزائي لجريمة الإشهار التضليلي في ظل أحكام القانون الجنائي؟

قسم بحثه إلى مبحثين، في المبحث الأول جريمة الإشهار التضليلي، ثم توضيح الحماية الجنائية التي وضعها المشرع لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي و ذلك في المبحث الثاني.

\_ الصعوبات التي واجهتنا في إعداد المذكرة:

- النقص الكبير في الكتب التي تتناول موضوع بحثنا سواء على مستوى كليتنا أو على مستوى المكاتب الخاصة.

- المراجع المتوفر قديمة نوعا ما وذلك لان موضوع الإشهار الإلكتروني متجدد من حيث الموضوع والإشكالات التي يثيرها.
- عدم القدرة على الالتقاء بالمشرف نظرا لالتزاماتها الخاصة، ولظروف الخاصة التي تمر بها البلاد اثر جائحة كورونا.

## \_ عرض خطة البحث:

تمت دراسة موضوع البحث من خلال تقسيم ثنائي، تطرقنا في الفصل الأول إلى البيئة الإلكترونية وتأثيرها على المستهلك، بحيث تعرفنا على أطراف العلاقة الاستهلاكية في المبحث الأول أما في المبحث الثاني تناولنا التجارة الإلكترونية كبيئة للإشهار الإلكتروني.

أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى ضرورة عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني لقواعد نزاهة الممارسات الإلكترونية التجارية، والذي بدوره قسمناه إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول الاطار القانوني للإشهار الإلكتروني الخادع، وفي المبحث الثاني المعالجة القانونية لخرق قواعد نزاهة الإشهار الإلكتروني.

## الفصل الأول

البيئة الإلكترونية وتأثيرها على المستهلك

## تمهيد

إن بروز ما يعرف بالاقتصاد الرقمي أو التجارة الإلكترونية و ما صاحبه من تطور هائل في وسائل الاتصال الحديثة على المستوى الدولي والمحلي، أفرزت واقعا جديدا يتمثل في المعاملات الإلكترونية التي يستعين بها الأفراد في تلبية مختلف الحاجيات اليومية، بما يتوافق و التسارع التقني الحديث.

حيث اصبح الأفراد يعتمدون وبشكل أساسي على وسائل الاتصال لتلبية مختلف حاجياتهم الإستهلاكية، وما تتوفر شبكة الأنترنت من خيارات التسوق من مواقع مختصة أو خصائص إشهارية على مختلف الوسائط الإلكترونية.

إن تفاعل مجموعة من العناصر وسط بيئة افتراضية شكل ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي يعتبر الإشهار الإلكتروني حلقة مهمة فيها لما يلعبه من دور في التعريف بالسلع والخدمات، وهو ما سوف نتعرف عليه من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين في المبحث الأول سنتعرف على اطراف العلاقة الاستهلاكية وفي المبحث الثاني سنتناول الإشهار الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

## المبحث الأول: أطراف العلاقة الإستهلاكية في العالم الرقمي

تأتي العلاقة الإستهلاكية كنموذج للتكامل بين المتفاعلين الأساسيين في هاتيه السلسلة لإشباع حاجات الأفراد، وسط عالم افتراضي تحكمه التقنية والتطور السريع في أدواته.

إن تحديد أطراف العلاقة الإستهلاكية له درجة كبيرة من الأهمية وذلك بالنظر إلى تحديد الشخص المستفيد من الحماية المقررة قانونا وكذا معرفة الشخص المسؤول من جهة أخرى.

وعليه سوف نتطرق إلى المستهلك الإلكتروني (المطلب الأول) ثم إلى المورد الإلكتروني (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: المستهلك الإلكتروني

ظهر هذا المصطلح متأخرا بوصفه مصطلحا قانونيا<sup>1</sup>، ينصب اهتمام الدراسات القانونية على التصرفات التي يقوم بها المستهلك لتلبية حاجياته، وكذا الغاية التي من أجلها قام بهاته التصرفات، وتعيين السبل الكفيلة بحماية المستهلك الرقمي بوصفه طرفا ضعيفا في العلاقة الاستهلاكية.

وبذلك سنحاول وضع تعريف للمستهلك الإلكتروني (الفرع الأول)، ومعرفة مختلف الجوانب المتعلقة بحماية المستهلك في البيئة الرقمية (الفرع الثاني).

<sup>1</sup> فراس جبار كريم، المستهلك وأساليب توعيته في العقد - دراسة مقارنة -، مجلة رسالة الحقوق، جامعة كربلاء، العدد الثالث، 2013، ص 249.

## الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

إن تحديد مفهوم المستهلك يستوجب المرور بمحاولات الفقه في وضع تعريف محدد له (أولاً)، ومن ثم النظر في مختلف التشريعات إلى وجود مصطلح المستهلك الإلكتروني (ثانياً).

### أولاً: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني

اختلف الفقه في إعطاء تعريف المستهلك، حيث هناك اتجاه يضيق من تعريف المستهلك (أولاً) واتجاه آخر يوسع هذا التعريف (ثانياً)، وهذا ما سأتناوله تباعاً.

#### 1. الاتجاه الضيق

يعرف الاتجاه الضيق المستهلك على أنه: "كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية"<sup>1</sup>.

أما الفقه الفرنسي عرفه بأنه "الشخص الذي يمتلك أو يستخدم سلعاً أو خدمات للاستخدام غير المهني"<sup>2</sup>.

كما عرفه بعض الفقه المصري بأنه "هو كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية"<sup>3</sup>.

ركزت التعريفات السابقة على عملية اكتساب المستهلك للسلعة والاستعمال لها سواء لشخصه أو لغيره ممن، و بمفهوم مخالف لا يعتبر

<sup>1</sup> حمد محمد حسن الحسني، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، 2013، القاهرة، ص28.

<sup>2</sup> طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الأنترنت -دراسة مقارنة-، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، الجامعة العربية الأمريكية، كلية الحقوق، ص67.

<sup>3</sup> طارق كميل، المرجع نفسه، ص67.

مستهلكا الشخص الذي يمتلك سلعاً أو خدمات للاستعمال المهني أو لتلبية نشاطاته المهنية.

إن الأخذ بالمفهوم الضيق للمستهلك يحصر المقتضيات اللازمة لتوفير حماية أكبر للمستهلك.

## 2. الاتجاه الواسع

المستهلك حسب رأي أنصار هذا الاتجاه، "هو كل من يتعاقد بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة، سواء لاستعماله الشخصي أو المهني التي ليس لها ارتباط مباشر بنشاطه المهني<sup>1</sup>.

يهدم هذا الاتجاه الأسس التي تركز عليه فكرة تعريف المستهلك بالتفرقة ما بين المستهلك والمزود، بالإضافة إلى كونه لا يؤدي إلى حماية الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، وبالتالي لا يؤدي إلى حماية المستهلك<sup>2</sup>.

### ثانياً: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني

نصت التشريعات على المستهلك ذلك في النصوص القانونية الخاصة بحمايته، لذلك سنحاول تسليط الضوء على تعريف المستهلك في التشريعات المقارنة (أولاً) ثم نتناول تعريف المستهلك في التشريع الجزائري (ثانياً).

## 1. التشريعات المقارنة

<sup>1</sup> طارق كميل، المرجع نفسه، ص 67.

<sup>2</sup> عبدالله زيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة، أطروحة الماجستير في القانون الخاص، نابلس، فلسطين، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، 2009، ص 16.

عرف مشروع قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 المستهلكين بأنهم "الأشخاص الذين يحصلون، أو يستعملون المنقولات، أو الخدمات للاستعمال غير المزود"<sup>1</sup>.

لم يتطرق المشرع الفرنسي لتعريف المستهلك في مدونة الاستهلاك، وإنما ترك ذلك للفقه والقضاء يجتهدان بما يضمن المرونة والتطور في وضع تعريفات تتوافق مع التوجيهات الأوروبية.

عرف القانون المصري رقم 67 لسنة 2006 بشأن حماية المستهلك في مادته الأولى المستهلك بأنه "كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد في هذا الخصوص"<sup>2</sup>.

## 2. التشريع الجزائري

جاء في مادة الثالثة من القانون رقم 04-02: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني..."<sup>3</sup>.

أما المادة 03 فقرة 01 من القانون 09/03 فقد نصت على إن "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو

<sup>1</sup> عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع نفسه ، ص15.

<sup>2</sup> عزوز سعدي، مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، جامعة البليدة2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، جوان2018، ص259.

<sup>3</sup> القانون رقم 02-04 الصادر بتاريخ 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، بتاريخ 27 جوان 2004.

خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به<sup>1</sup>.

أما تعريف المستهلك الإلكتروني فقد ورد في المادة 06 فقرة 04 من مشروع القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية كما يلي: "المستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي، يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"<sup>2</sup>.

هناك القليل من التشريعات التي أخذت بالإتجاه الموسع، و الكثير من التشريعات أخذت بالإتجاه الضيق و هو ما تبناه المشرع الجزائري اذا قصر مفهومه على الشخص الذي يقتني منتجات أو خدمات من اجل الاستعمال الشخصي فقط دون المهني.

عرفت التشريعات المستهلك من خلال الهدف الذي يسعى اليه وهو إشباعه حاجياته الشخصية ومن يعولهم، وليس من خلال الوسيلة المستخدمة في التعاقد.

### **الفرع الثاني: مقتضيات حماية المستهلك الإلكتروني**

إن اقتحام المستهلك لما يعرف بالتسوق الرقمي أوجد بيئة مختلفة عن السوق العادي، حيث اصبح اكثر ضعفا وتعريضا للخداع، وذلك لعدم وجود عالم مادي بنفس الضمانات الموجودة فيه، وتعدد أساليب العرض وعد احترام قوانين المنافسة التجارية، لإتباع أساليب غير مشروعة باللجوء إلى وسائل الغش والخداع المختلفة مما يؤدي بنا إلى قصور النصوص

<sup>1</sup> القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فياير 2009 المتعمق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، بتاريخ 8 مارس سنة 2009.

<sup>2</sup> القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، بتاريخ 16 ماي 2018.

القانونية التقليدية في توفير حماية للمستهلك الإلكتروني (أولاً)، وتحديد مبررات حمايته (ثانياً).

### أولاً: المقصود بحماية المستهلك الإلكتروني

بعد إتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الإنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية في الواقع.

ومن ناحية أخرى هو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام الوسائل الحديثة في التسوق الإلكتروني، والتي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية<sup>1</sup>.

### ثانياً: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

#### 1- التطور الحديث في شبكة الإنترنت

والذي اثر سلباً على وضع المستهلك وخصوصيته، بحيث خلق اختلال في العلاقة الاستهلاكية و أتاح مجالاً واسعاً للتلاعب بإرادة المستهلك وتأثير عليه بطريقة عدائية، بالإضافة لعدم تمكينه من أدوات الرقابة على سلع والخدمات (تعاقداً عن بعد وعدم معاينة سلعة قبل التعاقد)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ضيف روفية، " المستهلك الإلكتروني و مبررات حمايته"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و 24 افرى 2018، المركز الجامعي بميلة، ص03.

<sup>2</sup> هاني بن عيد النفيعي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مشروع بحث كمتطلب لماجستير القانون والممارسة المهنية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، 2011، ص 22.

## 2- إفتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي و التقني

عدم القدرة على تحكم في التقنية و مواكبة أساليب الحماية من الغش والخداع على مستوى العالم الافتراضي، الذي يعتبر وسط ملائم للممارسات اللانزيهة، قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية<sup>1</sup>.

## 3- حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تتبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع<sup>2</sup>.

وفي الأخير نرى ضرورة التوسع في مفهوم المستهلك الإلكتروني ولذلك يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني على انه: "كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم ولا يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وان يقوم التعاقد بشأن تلك السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

## المطلب الثاني: المورد الإلكتروني

يتجسد مفهوم المورد الإلكتروني بصفته العارض عبر الأنترنت للمنتوج وبذلك هو المسؤول عن توفير كامل البيانات الجوهرية عن السلع والخدمات، والتي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار بالاستفادة من المنتوج.

سننتقل إلى تعريف المورد الإلكتروني(الفرع الأول)، وتنظيم عمل المورد الإلكتروني( الفرع الثاني).

<sup>1</sup> ضيف روفية، المرجع السابق، ص07.

<sup>2</sup> هاني بن عيد النفيعي، المرجع السابق، ص23.

## الفرع الأول: تعريف المورد الإلكتروني

يتم تعريف المورد الإلكتروني من الناحية الفقهية، ثم من الناحية التشريعية.

### أولاً: التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني

يعرف المورد بأنه "هو الشخص الذي تتوافر لديه المعلومات والبيانات والمعرفة التي تسمح له بالتعاقد على بيئة ودراية، مما يمنح دون حاجته إلى حماية خاصة مثل المستهلك"<sup>1</sup>.

يعرف المورد بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري الذي يعمل على تسويق أو توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية الحديثة<sup>2</sup>.

### ثانياً: التعريف التشريعي للمورد الإلكتروني

عرّف المشرع الجزائري المحترف في المادة 03 فقرة 07 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"<sup>3</sup>.

بينما ذهب المشرع في ظل مشروع القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية إلى التضييق من مفهوم المورد، حيث أعطى تعريفا مغايراً ولم يكتف بالإشارة إلى الوسيلة التي يستعملها المورد، مما يستبعد فئات التي

<sup>1</sup> عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع السابق، ص20.

<sup>2</sup> قالية فيروز، "التزامات المورد الإلكتروني في ظل قانون رقم 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة القانون والمجتمع، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد02، 2020، ص389.

<sup>3</sup> القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، بتاريخ 8 مارس سنة 2009.

تتدخل في باقي مراحل عملية عرض المنتج للاستهلاك كالإنتاج، والاستيراد، والتخزين والنقل، والتوزيع بالجملة وبالتجزئة<sup>1</sup>.

تناولت اللائحة التنفيذية المفسرة لقانون حماية المستهلك المصري الصادرة بالقانون رقم 67 لسنة 2006 في نص المادة الثامنة منها أن المعلن هو : "كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أية وسيلة من الوسائل بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغير ذلك من الوسائل التقنية الحديثة<sup>2</sup>.

أما المشرع الفرنسي فقد نصت المادة 5-121L من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن المعلن هو الذي يتم الإشهار لحسابه و باسمه وهو المسؤول بصفة أصلية عن الإشهار الخادع أو المضلل<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: تنظيم عمل المورد الإلكتروني

يرتبط تنظيم عمل المورد الإلكتروني بشروط ممارسته لنشاطه (1)، وكذا عناصر تحديد صفة المورد (2).

أولاً: شروط ممارسة المورد الإلكتروني لنشاطه

#### 1. خضوع المحترف الإلكتروني للقيد في السجل التجاري

<sup>1</sup> قالية فيروز، المرجع السابق، ص389.

<sup>2</sup> خيخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، جامعة تلمسان، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2016/2017، ص64.

<sup>3</sup> نسيم موسى، "مسؤولية الجرائمة للمعلن في جريمة الإشهار الخادع (العون الاقتصادي)"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018، ص20.

إن تسجيل نشاط التجارة الإلكترونية في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية كإجراء قانوني إلزامي، بحيث يتوجب على كل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في ممارسة هذا النشاط باسمه ولحسابه الخاص بالتصريح تحت مسؤوليته لدى هيئة إدارية رسمية مختصة، تمسك سجل خاصا بذلك، وتتولى تدوين تصريحاتها تثبتا للحقوق وحماية للمصالح<sup>1</sup>.

الشروط التي يمكن أن تتوقف عليها ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر، والتي تستوجب خضوع المحترف الإلكتروني للقيود في السجل التجاري ورد في نص المواد 07 و08 من مشروع قانون التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

## 2. نشر العنوان الإلكتروني للمورد

يتطلب ممارسة المحترف الإلكتروني لنشاطه المهني عبر الأنترنت ضرورة حصوله على عنوان إلكتروني لموقع أو صفحة يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه وبنشاطه، ويعرض منتوجاته فيها حيث يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يتبضع في المتاجر الافتراضية على شبكة الأنترنت، وذلك بفضل إدخال العناوين الإلكترونية للمواقع والصفحات الخاصة بالمحترف الذي يقوم بعرض المنتج الذي يرغب المستهلك باقتضائه عن بعد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عباس فريد، رحايل سيف الدين، "شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 05-18"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، العدد الثامن، جانفي 2020، ص80.

<sup>2</sup> القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، بتاريخ 16 مايو 2018.

<sup>3</sup> عباس فريد، رحايل سيف الدين، المرجع السابق، ص82.

نص المشرع الجزائري على ضرورة نشر المورد الإلكتروني لموقعه الإلكتروني وصفحته الإلكترونية على الأنترنت في نطاق مستضاف بامتداد com.dz، في الجزائري.

حيث يتم منح أسماء النطاق من قبل هيئة وطنية مؤهلة<sup>1</sup>، إذ لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، الأمر الذي يمكّن المورد من الحصول على بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين<sup>2</sup>.

### ثانيا: عناصر تحديد صفة المورد

#### 1: التمتع بالشخصية القانونية

يمكن أن يكون المحترف شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً خاصاً، يتخذ شكل شركات تجارية، بحيث يستوي التاجر البسيط والشركة التجارية، الفلاح، الصانع، الحرفي وأصحاب المهن الحرة.

تبنى المشرع الجزائري فكرة الشخصية القانونية في تعريف المحترف في المادة 03 فقرة 07 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تنص "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات".

#### 2: ممارسة نشاط منظم على وجه الاعتياد

أولى معايير تمييز المزود عن المستهلك معيار الاحتراف، والمقصود بالاحتراف الأعمال التجارية التي تتم القيام بها على سبيل

<sup>1</sup> مركز أسماء النطاقات الزائر، وهو مصلحة تابعة للمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، [www.cerist.dz](http://www.cerist.dz)، تم الإطلاع بتاريخ (20-05-2012).

<sup>2</sup> عباس فريد، المرجع السابق، ص 83.

التكرار، وبصفة دائمة ومنتظمة ومستمرة، واتخاذها مهنة للحصول على مصدر رزق" <sup>1</sup>.

وجاء في المادة 03 فقرة 01 من القانون رقم 02-04 الذي يحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ما يلي "عون اقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أي كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المحترف العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

### 3: غاية تحقيق الربح

أن معيار الحصول على الربح من ممارسة عمل معين، يعتبراً هاماً بشأن تحديد مفهوم المورد، غير أن هذا المعيار لا يكفي للوقوف على المفهوم القانوني، حيث أن الاستناد إلى مسألة الربح يؤدي للتحايل لتخلص المتعاقد مع المستهلك من الالتزامات التي تقع على عاتقه، وذلك بإثبات أنه لم يحقق ربحاً من جراء النشاط الذي يمارسه. <sup>2</sup>

ولكننا نرى إن معيار تحقيق الربح يعتبر ركن جوهرى ورئيسي في اطلاق وصف المورد أو المحترف الإلكتروني.

تعرفنا في نهاية هذا المبحث على اطراف العلاقة الاستهلاكية في العالم الرقمي ومدى تأثير المورد الإلكتروني كطرف فاعل على المستهلك الإلكتروني الذي يحتاج إلى حماية خاصة بحجة انه الطرف الضعيف.

<sup>1</sup> عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع السابق، ص20.

<sup>2</sup> عبدالله ذيب عبدالله محمود، المرجع السابق، ص21.

## المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية بيئة الإشهار الإلكتروني

يعد مصطلح التجارة الإلكترونية من بين المصطلحات الحديثة التي، أصبحت شائعة الاستخدام لتعبر عن العديد من المعاملات التي تتم بين الأفراد، حيث تكون المعاملات التجارية الإلكترونية مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإشهار والتي تمثل دور أساسي في تسويق مختلف السلع والخدمات، والتي تهدف إلى التأثير في نفسة المتعاقد بإبراز مزايا السلع والخدمات لإقناع هذا الأخير على التعاقد.

ومحاولة لفهم هاته البيئة الافتراضية سنتطرق أولاً لتنظيم الإشهار الإلكتروني (المطلب الأول)، والتجارة الإلكترونية (المطلب لثاني).

### المطلب الأول: تنظيم الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك اهم أداة تسويقية، لما تحمله من تأثير على إرادة وسلوك المستهلك وتوجيه أرائته، حيث توجد مواقع على الأنترنت تتخصص في الإشهار الموجه إلي الجمهور، فمن خلالها يعلن التجار ومقدمو الخدمات عن منتجاتهم وخدماتهم، لأن الإشهار يجب أن يوجه إلى كافة الناس من دون تخصيصه إلى شخص معين.

بناء على ما سبق، سنتعرض إلى تعريف الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول)، وتحديد مميزات الإشهار الإلكتروني (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

تعددت تعريفات الإشهار الإلكتروني من قبل الباحثين في العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعي بحيث تعرضت له آراء الفقهاء (أولاً)، كما نصت عليه مختلف التشريعات (ثانياً).

### أولاً: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني

يعرف الإشهار أو الإعلان<sup>1</sup> عموماً بأنه كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية<sup>2</sup>، كما يعرف أيضاً بأنه إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمشروع صناعي أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها يؤدي إلى إقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان<sup>3</sup>.

هو ذلك الإشهار الذي يعتمد على شبكة الإنترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف نقالة، حواسيب آلية... الخ<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> يدل لفظ الإعلان على عدة معان منها: الإظهار المجاهرة، الإفشاء، وهو يعكس السر والإخفاء والكتمان، يُعرّف الإشهار لغةً على أنه إظهار شيء ما أو أمر ما، وإعلانه، ليصير معروفاً.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين، الفاعلان التجاري المفاهيم و الأهداف، دار الرياسة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، عمان، ص14.

<sup>3</sup> علي زيد سعيد، جامعة عجمان، كلية القانون، الضوابط القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، 2020، ص8.

<sup>4</sup> رمضان فراققة، "الإشهار التجاري الإلكتروني (SPAM) نموذجاً"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظّمته كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قلمة، الموسوم بعنوان

وعليه فإن الإشهار الإلكتروني يختلف عن الإشهار التقليدي، من حيث الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الإنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية (أجهزة الكترونية أو من خلال وسائط الكترونية).

### ثانيا: التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني

عرف المشرع الجزائري من خلال المادة 3 من القانون رقم 04 - 02، الإشهار بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>1</sup>.

كما نصت المادة 6 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني"<sup>2</sup>.

أما القانون الفرنسي فإنه لم يحدد تعريف معين للإشهار الإلكتروني حسب قول بعض الفقهاء، غير أنه بالرجوع إلى المادة 3 من القانون 50-79 الصادر في 2-9-1979، المتعلق بالحماية من اللافتات الإشهار المعلقة على الجدران، نجدها عرفت الإشهار بأنه " يعتبر إعلان

---

"الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018، ص5.

<sup>1</sup> القانون 04-02 الصادر بتاريخ 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة عمى الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41 ، بتاريخ 27 جوان 2004.

<sup>2</sup> القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، بتاريخ 16 مايو 2018.

كل نقش هدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نموذجيا أو صورة<sup>1</sup>.

و قد حرص التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الإلكترونية الصادر سنة 2000 على تبني ذات المفهوم عند استخدام مصطلح الاتصال التجاري، و عرف الإعلان المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة الثانية بأنه "كل البيانات و المعلومات التي تقدمها الشركات و المؤسسات أو حتى الأفراد متى تعلقت بسلع و خدمات، وكانت هذه المعلومات تتضمن ترويجا للسلع و الخدمات بهدف جذب اكبر قدر من العملاء و حثهم على شرائها"<sup>2</sup>.

ترتكز التعريفات السابقة على عنصر واحد من عناصر الإشهار، و هو ما جعلها عرضة للانتقاد، مما يستوجب الإشارة إلى كل من الأسلوب و الغاية و الوسيلة مما يجعلها تواكب التطور من حيث المفاهيم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> شريف محمد غنام، تنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، 2011، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، الإسكندرية، ص21.

<sup>2</sup> جفالي حسين، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرعوب فيه في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة تبسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الرابع، المجلد الثاني، ص522.

<sup>3</sup> وفاء عبدلي، المرجع نفسه، ص04.

التعريفات السابقة للإشهار ركزت على العناصر الأساسية للإشهار و المتمثلة في أسلوب الإشهار و الوسيلة المستعملة و الغاية أو الهدف منه<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مميزات الإشهار الإلكتروني

يتخذ الإعلان التجاري الإلكتروني عدة أشكال من حيث الدعامه الإلكترونية (أولا)، ويستمد خصائصه من طبيعة المعاملات الإلكترونية والدور الذي يلعبه (ثانيا).

### أولا: أشكال الإعلان التجاري الإلكتروني

#### - الإعلان عبر المواقع الإلكترونية

يعتبر أكثر الأشكال استعمالا وهذا نظرا لسهولة البحث و التصفح الذي يتمتع به و أقل وسائل الإعلان تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، باختصار هي عملية كتابة إعلان دعائي مدفوع الأجر لسلعة ما أو لخدمة ما بغرض التسويق لهذه السلعة<sup>2</sup>.

#### - الإعلان عبر البريد الإلكتروني

تحدث عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني عندما تقوم شركة معينة بإرسال بريد إلكتروني لإعلان تجاري لمجموعة من الأشخاص عبر

<sup>1</sup> وفاء عبدلي، " التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018، ص04.

<sup>2</sup> <https://emarketing.sa> ، تم الإطلاع بتاريخ (20121-05-07).

البريد الإلكتروني كذلك فإن إرسال طلبات لأعمال معينة أو مبيعات أو تبرعات يُعتبر تسويق عبر البريد الإلكتروني إذا كانت تساعد في بناء ولاء الزبائن و ثقتهم في المنتج أو تعريفهم بصنف معين. يُعد التسويق الإلكتروني طريقة فعّالة لتبقى على تواصل مع زبائنك و ترويج أعمالك في نفس الوقت<sup>1</sup>.

#### - الإعلان عبر الشرائط الإعلانية

من أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً، وهو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه على أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية، وقد يحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع الشركة المعانة، ويعد ذلك التحدي الرئيسي الذي يواجه ابتكار الإعلان الشريط حيث لا تقاس فاعليته بقدرته على مجرد جذب الانتباه، وإنما بقدرته على دفع المستخدم للاتجاه نحو موقع المعلن<sup>2</sup>.

#### - الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

حيث يعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية " بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية

<sup>1</sup> <https://tasueq.com/> ، تم الإطلاع بتاريخ (20121-05-07).

<sup>2</sup> محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم، "دور وسائل الإعلام الإلكتروني في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الأنترنت"، مجلة كلية الآداب، العدد 102، ص541.

الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري<sup>1</sup>.

### ثانياً: خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني

#### - الإشهار الإلكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات

حيث ينصب على بيان مزايا السلع و الخدمات المعلن عنها، فيتضمن مدحا لهذه المنتجات و إظهار محاسنها، و لكن لا يجوز أن يغالي أو يبالغ صاحب المنتجات في بيان مزايا سلعهم و خدماتهم مما يؤدي إلى تضليل المستهلك<sup>2</sup>، غير أنه لا يجب المغالاة في مدحها.

#### - الإعلان التجاري الإلكتروني موجه إلى جمهور المستهلكين

ونقصد بذلك توجيه الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى المستهلكين، وهذا من خلال مواقع متخصصة في مجال الإعلان فقط، حيث تعلن من خلالها المؤسسات التجارية و مقدمو الخدمات عن السلع و الخدمات، فهو موجه إلى جمهور المستهلكين، ويجب في الإعلان التجاري الإلكتروني ألا يوجه إلى شخص معين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي ، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها " مواقع تتشكل من خلال الأنترنيت ، تسمح للأفراد بتقديم إتاحة الفرصة لمحمة من حياتهم العامة، و للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.

<sup>2</sup> جفالي حسين، المرجع السابق، ص525.

<sup>3</sup> خيخم محمد، المرجع السابق، ص29.

### - الإشهار يحفز المستهلكين على التعاقد

إن الهدف من عرض الإشهار التجاري هو إحداث تأثير نفسي لدى الجمهور المتلقي له، و هذا من أجل جذبه وتحفيزه على التعاقد<sup>1</sup>، فإذا تخلفت هذه الفكرة عن الإعلان التجاري لا نكون بصدد اشهرا، فالتجار ينفقون أموال ضخمة على الإشهارات التجارية فالغرض من الإعلان التجاري هو إقناع المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن نحققه من فوائد<sup>2</sup>، وإقناعه بمزايا السلع أو الخدمات و ما يمكن أن نحققه من فوائد<sup>3</sup>.

### - الإشهار الإلكتروني ذات طبيعة تجارية

إن المعيار المعتمد في كون هل الإشهار تجاري أم لا، هو تحقيق الربح فكل إعلان يستهدف من ورائه المعلن تحقيق الربح فهو إعلان تجاري<sup>4</sup>.

### - الإشهار الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية

وهو الشيء الذي يميز الإشهار الإلكتروني عن التقليدي، فالإشهار الإلكتروني يتم من خلال الوسائل الإلكترونية، كالأنترنت مثلا التي هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في وقتنا الراهن من التلفزيون والراديو والصحف، لأنها تجذب أكبر عدد ممكن من المتسوقين اللي الويب web، لإقناعهم بالسلع والخدمات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> دمانة محمد، يوسف نور الحدين، المرجع السابق، ص292.

<sup>2</sup> خيخ محمد، المرجع السابق، ص29.

<sup>3</sup> جفالي حسين، المرجع السابق، ص525.

<sup>4</sup> خيخ محمد، المرجع السابق، ص29.

<sup>5</sup> دمانة محمد، يوسف نور الحدين، المرجع السابق، ص293.

## المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من المفاهيم الناتجة عن التطور السريع للتكنولوجيات الأعلام والاتصال، حيث أصبحت المعاملات تتم في وسط افتراضي باستخدام وسائل الاتصال و شبكة الأنترنت، وهي احد مظاهر الحكومة الإلكترونية والتي تسع الجزائر إلى تطبيقها وسط حملة من التحديات والعقبات.

سننتقل إلى مفهوم التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية في الجزائر (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: التجارة الإلكترونية

تعددت المفاهيم والتعريفات لمصطلح التجارة الإلكترونية، وينقسم لغويا إلى مقطعين:

- **التجارة:** وهي ممارسة البيع والشراء وهي حرفة التاجر الذي يمارس الأعمال التجارية على وجه الاحتراف، تداول السلع والخدمات وفقاً لقوا عد ونظم متبعة ومتفق عليها<sup>1</sup>.
- **الإلكترونية:** ويقصد بها أداء النشاط التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل شبكة الأنترنت والأساليب الإلكترونية وأليات الاتصال عن بعد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، دمشق، ص 07.

## أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي وسيلة لإدارة و تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالسلع والخدمات بين شخصين أو أكثر قد يكون أحدهما أو كلاهما شخص اعتباري على شبكة الأنترنت بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى<sup>2</sup>.

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات<sup>3</sup>.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية "e-commerce" على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، وتعود بدايات نشاط التجارة الإلكترونية إلى الستينيات، وكانت تعرف باسم "التبادل الإلكتروني للبيانات" "EDI"، واقتصرت بداية على تبادل بيانات البيع والشراء بين بعض المؤسسات الكبيرة عبر شبكات خاصة، من نوع الشبكات الواسعة WAN غالباً<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> بن سماعيل سلسبيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، جامعة غرداية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الثاني، ديسمبر 2017. ص 290.

<sup>2</sup> بولحية شهيرة، لكحل شهرزاد، "أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكة، العدد الثالث، جوان 2019، ص 105.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 07.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص 08.

عرف المشرع الجزائري التجارة الإلكترونية من خلال المادة 6 فقرة الأولى من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> كما يلي: " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكرتوني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد لمستهلك الكرتوني عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

حدد المشرع من خلال هذا التعريف اطراف العلاقة في التجارة الإلكترونية و هما المورد الإلكتروني من جهة والمستهلك الإلكتروني من جهة أخرى، كما أشار إلى عناصر التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

### ثانيا: تأثيرات التجارة الإلكترونية

تتردد تأثيرات المتوقعة للتجارة الإلكترونية على مستوى مجال قطاع الأعمال عامة (أولا)، كما له تأثير يمس المصالح الخاصة للمستهلك (ثانيا).

#### 1. قطاع الأعمال

- سرعة المعاملات التجارية: حيث تسمح باختزال الزمن وفق نظام الوقت المحدد just in time والمسافة مما يقلص الأثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، كما تشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت، مما يسمح بتقليص التكاليف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، بتاريخ 16 ماي 2018.

<sup>2</sup> بولحية شهيرة، لكحل شهرزاد، المرجع السابق، ص106.

<sup>3</sup> بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة -مع الإشارة للعالم العربي-، مذكرة شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مناخمت المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أم البواقي، 2008، ص48.

- **الفعالية التجارية:** من اهم اهداف التجارة الإلكترونية الوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع، حيث إن اعتماد تكنولوجيات الأعلام والاتصال في اطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي، كما يمكن للمؤسسات إن تنتج المعلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية مما يسم لها بالمعالجة والتوزيع بصفة سريعة، كما يمكن إن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق و معرفة مسارها وهذا ما يمكن إن يساعدها فيما بعد في التخطيط والتحسين<sup>1</sup>.

- **توسيع نطاق الأسواق:** تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي ونفاذها نحو السوق العالمي، من خلال استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية و إدخالها في استراتيجياتها، كالقيام بالسيطرة على السوق و إنشاء أسواق جديدة<sup>2</sup>.

- **الدخول إلى الأسواق العالمية و تحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:** إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية تسعى لإلغاء الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، و بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في

<sup>1</sup> بولحية شهيرة، لكل شهرزاد، المرجع السابق، ص108.

<sup>2</sup> عابد بن عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى مكة المكرمة، ص23.

البضائع والخدمات فإن التجارة الإلكترونية تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى الجولات والمفاوضات<sup>1</sup>.

## 2. مصالح الخاصة للمستهلك

- **تعدد الخيارات:** توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الأنترنت<sup>2</sup>.

- **خفض الأسعار:** فمن خلال التفاعل الإلكتروني يمكن للمنتج إن يتصل مباشرة بالمستهلك مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار نتيجة انخفاض التكاليف<sup>3</sup>.

- **سرعة وسهولة التسوق:** حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الأنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الرض. فأى شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالأنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله، وما عليه إل أن يتعامل مع أزرار الحاسوب، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الأنترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بولحية شهيرة، لكحل شهرزاد، المرجع السابق، ص108.

<sup>2</sup> عابد بن عابد العبدلي، المرجع السابق، ص26.

<sup>3</sup> صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص22.

<sup>4</sup> صراع كريمة، المرجع نفسه، ص22.

- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الأنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية، في حين أن هذا قاد يكون متعذرا أو يتطلب وقاتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي<sup>1</sup>.

- الحساسية السعرية: ربما يعد من أكثر السمات المميزة للتجارة الإلكترونية هو ما يسمى "بالعب على المكشوف" خاصة فيما يتعلق بالأسعار، و بخصوص البائع الإلكتروني، فإن العالم يكون مرئيا أمامه: المنافسين، الموردين، الأسعار، الخصومات... الخ، مما يمكن من المقارنة بسهولة بين العروض المتنافسة، و تدعم النظرية الاقتصادية و نظرية سلوك المستهلك هذا الافتراض القائل بأنه كلما زادت معرفة المشتريين بأسعار البائعين كلما ارتفعت حساسيتهم للسعر<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

حاول المشرع الجزائري تشريع قانون جديد متعلق بالتجارة الإلكترونية في الجريدة الرسمية الصادرة في 16 ماي 2018 والذي طالما انتظره المتسوقين عبر الأنترنت.

إلا أن هناك جملة من التحديات التي تواجهه تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر سنحاول الإلمام بها أو على الأقل تسليط الضوء على بعضها وذلك لتداخل عوامل عديدة منها تكنولوجيا وسياسية وثقافية.

### أولا: التحديات التقنية

<sup>1</sup> عابد بن عابد العبدلي، المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup> بن وارث حكيمة، المرجع السابق، ص 50.

ضعف البنية التحتية الإلكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف<sup>1</sup>.

عقبات تجارية إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال و الأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجدي إلى مؤسسات الإلكترونية<sup>2</sup>.

ظاهرة الأمية المعلوماتية نتيجة ضعف مستوى الوعي بالاستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال ومن ثم عملية الشراء عبر الأنترنت.

<sup>1</sup> صارة بالساكر، التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة شهادة الماستر تجارة دولية، علوم تجارية، ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2015، ص52.

<sup>2</sup> صارة بالساكر، المرجع نفسه، ص53.

بالرغم من وجود سلطة الضبط في قطاع البريد في الجزائر إلا أن السوق السوداء والموازية لازالت موجودة في الجزائر<sup>1</sup>.

### ثانيا: التحديات التشريعية

صعوبة تحديد القانون واجب التطبيق على التعاملات الإلكترونية إذا ما اشتملت على عنصر أجنبي، فلا مجال لتطبيق القواعد التقليدية التي تحدد القانون واجب التطبيق، وتلك القواعد أصبحت لا تتلائم مع طبيعة التعاملات العلاقات التي يكون أحد عناصرها أجنبياً إلكترونياً، ويبرز ذلك في عدم القدرة على تحديد المكان الذي تم فيه التصرف أو المكان الذي أرسلت منه رسالة البيانات أو الذي أرسلت إليه<sup>2</sup>.

لقد تم سن تشريعات وقوانين دولية لإلزام القائمين على التجارة الإلكترونية بالخضوع للقوانين الضريبية وفقاً لمبدأ وقيمة الدخل ومكان الإقامة، وتبقى هذه القوانين تواجه بعض التحديات مثل صعوبة تحديد هوية مستخدمي التجارة الإلكترونية وعدم إمكانية تعقب الصفقات التجارية التي يتم إقامتها عن طريق وسائط إلكترونية.

تجلت في قصور التشريع الضريبي الذي تمت صياغته بما يتفق مع طبيعة التعاملات التجارية التقليدية في معالجة التعاملات التجارية الإلكترونية، فمسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في الجزائر تمثل تحدياً كبيراً بالنسبة للمشرع الجزائري في القانون الأخير، إذ لم

<sup>1</sup> حمري نجود، حمري نوال، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05-18 (قانون التجارة الإلكترونية)"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص 20.

<sup>2</sup> محمد ماجد كريم العربي، "معوقات التجارة الإلكترونية و متطلبات النظام القانوني لمواجهتها(دراسة مقارنة)"، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، 2017، ص 678.

يوضح لا طريقة ولا كيفية فرضها وهذا ما يؤدي إلى اختلال مبدأ من مبادئ الضريبة وهو العدالة<sup>1</sup>.

يعتبر توافر الاطار التشريعي احد الضروريات الأساسية لدعم البيئة الملائمة لاعتماد التجارة الإلكترونية ، سواء كان ذلك بتكييف التشريعات القائمة أو بإصدار تشريعات متخصصة لتنظيم مختلف جوانبها بما في ذلك إنشاء المواقع الإلكترونية ونظام التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات التأمين ونظام الدع الإلكتروني والجمركية للمعاملات وتحديد الاختصاص القضائي للمنازعات المعاملات التجارية.

تناولنا في هذا المبحث الخصائص المميزة لبيئة التسوق الإلكتروني أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، وراينا ان الإشهار الإلكتروني ما هو إلا حلقة مهمة في منظومة التجارة الإلكترونية.

---

<sup>1</sup> مناد بولنوار، وآخرون، "الضريبة عمى التجارة الإلكترونية بين الفرض والإعفاء"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البيض، المجلد 04، العدد: 02، جوان 2020، ص306.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم المستهلك والمورد الإلكتروني كأطراف العلاقة الاستهلاكية ورأينا أن المستهلك هو الطرف الضعيف في هاته العلاقة الذي بدوره يحتاج إلى حماية خاصة في مواجهة ما يعرضه المورد على مختلف الفضاءات الإلكترونية التجارية من عروض إشهارية مضللة وخادعة، يقوم تنظيم الإشهار الإلكتروني على مفهومه هو ذلك الإشهار الذي يستخدم شبكة الإنترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية وخصائصه المتنوعة وتعتبر التجارة الإلكترونية مجال الإشهار الإلكتروني التي عرفت التجارة الإلكترونية هي وسيلة لإدارة و تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالسلع والخدمات بين شخصين أو أكثر قد يكون احدهما أو كلاهما شخص اعتباري على شبكة الأنترنت، إلا أن هناك جملة من التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر سواء تعلق بذهنية المستهلك الجزائري أو المنظومة التقنية والتشريعية.

## الفصل الثاني

ضرورة عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني لقواعد نزاهة  
الممارسات الإلكترونية التجارية

## تمهيد

يعد الإشهار الإلكتروني مظهرا من مظاهر التسويق والترويج، وأداة لإعلام الجمهور بالسلع و الخدمات المطروحة في الأسواق الافتراضية، ونظرا لأهميته التجارية من جهة، ولخطورته إذا ما انطوى على كذب من جهة أخرى، حيث أصبحت بعض الإشهارات لا تحترم نظام المنافسة، وخرق قواعد النزاهة، وتتهك حق المستهلك في تلقي المعلومات الصحيحة.

لهذا توجهت التشريعات الحديثة بما فيها المشرع الجزائري نحو تجريم الإشهارات و العروض الزائفة، أو التي لها طابع التضليل أو الإيقاع في الخطأ، من خلال مجموعة من النصوص التشريعية.

سنسعى في هذا الفصل إلى دراسة الإطار القانوني للإشهار الإلكتروني الخادع (المبحث الأول)، وكذا معالجة القانونية لخرق قواعد نزاهة الإشهار الإلكتروني (المبحث الثاني).

## المبحث الأول: الإطار القانوني للإشهار الإلكتروني الخادع

تعتبر الإعلانات التجارية الإلكترونية أحد أهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا و المعلومات، وبحكم انتشارها وتنوع أساليبها وتطورها التقني، أصبحت تؤثر في سلوك المستهلك ويبني عليها قراره في الإقبال على التعاقد، وقد يلجأ المعلن أو ممن يحل محله أحياناً إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على غش وخداع و تضليل، بل وذكر مواصفات خاطئة و غير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد. (المطلب الأول)

وقد يتحقق الكذب و التضليل في ذاتية المنتجات أو الخدمات، ويمكن أن ينصب الكذب أو التضليل على عناصر خارج عن ذاتية المنتجات أو الخدمات. (المطلب الثاني)

### المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني الخادع

ينتقل الإشهار الإلكتروني من دائرة الإباحة إلى التجريم اذا ما تجاوز حدوده المشروعة قانوناً ليصبح بذلك إعلاناً خادعاً، و الذي يعتبر فعلاً غير مشروع، لكونه يلحق ضرراً بالمستهلك، ولذلك نصت التشريعات المقارنة على أشكال الخداع في الإشهار الإلكتروني، حيث يتسع مصطلح الإعلان الخادع ليشمل كل من الإشهار الإلكتروني الكاذب و المضلل.

و عليه سنتناول مفهوم الخداع و التضليل في الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول)، و شروط و الخداع و التضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني (الفرع الثاني).

## الفرع الأول: تعريف الخداع و التضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني

محاولة منا لتعريف الإشهار الخادع عامة ومعرفة حدود الكذب المشروع و المبالغة للإثارة المستهلك وتحفيزه، سنتناول تعريف الإشهار الخادع في الفقه (أولاً)، ونظرة المشرع للإشهار الخادع(ثانياً).

### أولاً: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني الخادع

تناول الفقه تعريف الإشهار الخادع و اختلف في ذلك، فمنهم من يعرفه بأنه: "الإعلان الخادع هو الذي يتضمن معلومات يكون من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك أو تضليله بشأن الصفات الخاصة بمنتج أو خدمة معينة"<sup>1</sup>.

أما فقهاء فهو الإشهار الذي من شأنه تضليل المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى تضليله وذلك عن طريق ادعاءات غير كاذبة في حدّ ذاتها لكنها يمكن أن تؤدي إلى الخداع<sup>2</sup>.

مفهوم الإشهار الإلكتروني الخادع لا يختلف عن المفهوم التقليدي إذ يعرف على أنه: "هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء تاجر أو مقدم خدمة) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً بما يؤدي إلى إيقاع

<sup>1</sup> عبد الحفيظ بوقندورة، "ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظّمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018، ص03.

<sup>2</sup> علي زيد سعيد، المرجع السابق، ص39.

المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد"<sup>1</sup>.

يتميز الخداع والتضليل من حيث أن الإشهار الخادع هو ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المُعلن عنها، بينما الإشهار المضلل يتمثل بأي عمل يؤدي إلى خداع المقابل وإيقاعه في الغلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته ولكن يصاغ بطريقة تؤدي إلى خداع المتلقي.

إن العبرة في تجريم الإشهار الإلكتروني ليست بمضمون الإشهار وإنما بالأثر السلبي الذي يترتب عليه قرار المستهلك، فيؤدي إلى تضليله سواء كان الإعلان متضمن غير الحقيقة أو متضمن حقيقة و لكن بصياغة سيئة فإنه في النهاية سيؤدي إلى تضليل المستهلك في كلتا الحالتين.

### ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني الخادع

نص التشريع الفرنسي في المادة 1-121 من قانون الاستهلاك<sup>2</sup> على تعريف الإشهار الإلكتروني بأنه: " كل إشهار يتضمن معلومات أو رسومات أو أشكال من شأنها أن تضلل المستهلك وتوقعه في الغلط بخصوص ماهية السلعة أو خصائصها أو طبيعتها..."<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في القانون خاص داخلي جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018، ص335.

<sup>2</sup> خيخم محمد، المرجع السابق، ص38.

<sup>3</sup> بن يسعد عذراء، "تأثير الإشهار التضليلي الإلكتروني على إرادة المستهلك"، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، جامعة قسنطينة، العدد السابع، ديسمبر 2019، ص34.

الهدف من تجريمه هو حماية جمهور المستهلكين والمتنافسين وحماية المنافسة وهذا ما أكده القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>1</sup>.

وفي هذا الإطار نجد أن المشرع الجزائري كغالبية التشريعات الأخرى لم يعرف الإشهار التضليلي وإنما اكتفى بتحديد حالات التضليل في المادة 28 من القانون السابق.

كما نصت المادة 60/1 من المرسوم التنفيذي رقم 378-13 السابق على أنه: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة...وكل أسلوب للإشهار ... من شأنه إدخال اللبس في ذهن المستهلك..."<sup>2</sup>.

لقد اعتبرت أغلب التشريعات الإشهار المضلل جريمة يعاقب عليها واشترطت أن يكون موضعها كل إعلان تجاري يمكن مباشرة أو بصفة غير مباشرة. صراحة أو ضمنا من إيقاع المستهلك في غلط أو عدم الفهم أو الخلط بشأن السلعة أو الخدمة, وسواء تم ذلك عن حسن نية أو سوء نية<sup>3</sup>.

### **الفرع الثاني: شروط الإشهار الإلكتروني الخادع**

تنص المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية، على أن كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقننات التالية:

#### **1. وضوح الإعلان الإلكتروني**

<sup>1</sup> بن يسعد عذراء، المرجع نفسه، ص34.

<sup>2</sup> حاسل نورية، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مذكرة شهادة الماستر، جامعة مستغانم، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم القانون الخاص، 2018-2019، ص24.

<sup>3</sup> بوحفص جلاب نعااعة، "دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة البليدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 14، العدد 02، 2016، ص242.

يشترط في الإعلان أن يكون واضحاً غير مبهم وغامض، وتتحقق ذلك عندما يتضمن البيانات والمعلومات الوافية والكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة؛ فمن المهم أن يتم تبليغ المستهلك بطريقة واضحة المنتوجات المعروضة حتى لا يكون ضحية الإعلان المظلل الغامض<sup>1</sup>.

## 2. ألا يكون الإعلان كاذباً أو مضللاً

منع كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، وذلك عند تقديم المزود أو البائع معلومات خاطئة، عن السلعة أو الخدمة وما يتعلق بها من عناصر وأوصاف جوهرية<sup>2</sup>.

على المورد الإلكتروني أن يوجه إعلاناً سليماً غير موجه لتحقيق غايات غير مشروعة باستعمال الغش و الخداع من أجل دفع المستهلك إلى التعاقد.

## 3. منع نشر إشهار لمنتوج أو خدمة ممنوعة

منعت المادة رقم 34 من قانون التجارة الإلكترونية أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية، لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع المعمول به، وبالرجوع إلى المادة 3 فقرة 3 منعت بعض المعاملات التجارية كالمشروبات الكحولية والتبغ، المواد الصيدلانية، وكذا المادة 5 منعت التعامل بالاعتاد

<sup>1</sup> علي زيد سعيد، المرجع السابق، ص17.

<sup>2</sup> أو شن حنان، أشرف مسعد أبو زيد، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأغواط، العدد07، جانفي2018، ص44.

والتجهيزات والمنتجات الحساسة أو التي تمس بنظام الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي<sup>1</sup>.

#### 4. عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة

إلى جانب التزام المعلن لمبادئ الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية من خلال لغة يفهمها المتلقي لها فعليه، فعلى المعلن أن يكتفي بلفت نظر المتلقي واهتمامه فمحتوى الرسالة الإشهارية وكذا ترغيبه بالشيء المعلن عنه وذلك عن طريق الإشهار المذهب والمتخلق<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: مجالات الكذب والتضليل في الإشهار الإلكتروني

كثيرا ما يتسم سلوك المعلن بالغش والتحايل، وذلك بمناسبة عرضه للسلع والخدمات فيحاول التأثير على سلوك المستهلك من خلال المبالغة الغير مشروعة في العناصر الداخلية (الذاتية) للسلع والخدمات (الفرع الأول)، أو قد ينصب الخداع على العناصر الخارجية للسلع والخدمات (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: الخداع الإشهاري المتصل بالعناصر الداخلية للسلع والخدمات

يتعلق التضليل الماس بالعناصر الجوهرية على مجموعة الخصائص ك وجود السلعة و الكمية ومصدرها (أولا)، قد ينصب الكذب أو التضليل في الرسالة الإعلانية على عناصر ثانوية تبدو غير معقولة وهي طريقة الصنع والصنف والكمية (ثانيا).

<sup>1</sup> حاسل نورية، المرجع السابق، ص24.

<sup>2</sup> أوشن حنان، أشرف مسعد أبو زيد، المرجع السابق، ص45.

## أولاً: الخداع المرتبط بالعناصر الجوهرية للمنتج

### 1. وجودة السلعة أو الخدمة

يعتمد المعلن بتضليل المستهلك من خلال الكذب في وجود تلك المنتجات المعلن عنها تماماً، فالمنتجات غير موجودة أساساً ويستغل فيها سذاجة بعض المستهلكين الإلكترونيين، وقد يتم الخداع في تخلف مواصفات الجوهرية للمنتج المعلن عنه والذي يبني عليه المستهلك قراره<sup>1</sup>.

### 2. الخداع في مكونات المنتج

فالإشهار الكاذب أو المضلل حول مكونات المنتجات يكون بإعطاء تصريحات كاذبة أو مضللة حول المكونات الأساسية التي تقوم عليها تركيبة المنتج أو الخدمة<sup>2</sup>، والتي تلعب دوراً جوهرياً في التأثير على اختيار المستهلك المطع عليها<sup>3</sup>، على غرار شراء ملابس على أنها قطنية، إلا أنها في الحقيقة مختلطة.

### 3. التضليل في الكمية و النتائج المتوقعة

المقصود بالنتائج المتوقعة نتيجة شراء السلعة المعلن عنها هي الفائدة المرجوة أو الفاعلية أو الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإعلان،

<sup>1</sup> أكسوم عيلا م رشيدة، المرجع السابق، ص339.

<sup>2</sup> المادة 60 الفقرة الأولى من مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58، 2013.

<sup>3</sup> قليل زبيدة، الإشهار الإلكتروني في ظل قانون 05/18، مذكرة شهادة الماستر تخصص قانون أعمال، جامعة أم البواقي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2019/2020، ص48.

فأحيانا تعطى نتائج غير التي شملها النتائج التي يمكن انتظارها أو توقعها من جانب المستهلك<sup>1</sup>.

#### 4. الكذب في بلد المنشأ وتاريخ الصنع

المقصود بمصدر السلعة أو الخدمة هو الجهة التي ورد منها، ومصدر إنتاجها أي مكان إنتاجها ونجد إن الكثير من الأشخاص عندما يريد إن يشتري سلعه يعتبر بلد المنشأ إحدى البيانات المهمة في تحديد رغبة المستهلك في اقتنائه، فيكون الإعلان الإلكتروني كاذبا ومضللا إذا نص على بلد المنشأ غير الحقيقي<sup>2</sup>.

#### ثانيا: التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج

##### 1. الكذب والتضليل في المقدار أو المعيار

وتأخذ هذه الحالة عندما يقوم المعلن بالكذب و تضليل المستهلك من خلال الإعلان على كمية أو مقدار مخالف للكمية الحقيقية للسلعة أو مقدار الخدمة، وحاول المشرع الجزائري تنظيم هذه المسألة من خلال نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378، حيث جاء فيه أنه "يمنع كل البيان أو إشارة... وكل أسلوب للإشهار... من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول كمية المنتج"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مريم طويل، "الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، المجلد 01، العدد 01، ص70.

<sup>2</sup> عقيل عزيز، أمنة كاظم سعدون، "المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة"، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، كلية القانون، جامعة ذي القار، العدد 17، 2018، ص340.

<sup>3</sup> قليل زبيدة، المرجع السابق، ص48.

## 2. الكذب والتضليل في طريقة الصنع

وتعتبر طريقة الإنتاج وتاريخ الصلاحية من الأمور التي تعتبر خارجة عن ذاتية الشيء المنتج، إن طريقة الصنع تساهم وبشكل كبير في اقبال المستهلك على الاقتناء، وبذلك فإنه يتصور وقوع الخداع والكذب على المنتجات دون الخدمات<sup>1</sup>.

ومن الأمثلة المتصورة على هذه الحالة الإعلان بأن المنتج صالح مدة معينة ولكن في الحقيقة انه تنتهي صلاحيته قبل هذا التاريخ.

## 3. الكذب بالصورة و بالصوت

مما هو معروف أن الإعلان على شبكة الإنترنت يكون مصحوبا بعرض صور للمنتج المعلن عنه وذلك لكي يراه المستهلك، من خلال ذلك يقوم بعض المعلنين بإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة للحقيقة كذبا ، وذلك يؤدي إلى جذب المستهلك، وعند اقتنائه يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة الصورة المعروضة على الموقع و التي تختلف عن الواقع كثيرا .

كما يتيح الإعلان على شبكة الأنترنت للمعلن أن يضيف الصوت في الإعلان ، والمعلن قد يستخدم تلك الميزة في إطارها الصحيح وقد يستغلها استغلال خاطئا وكاذبا ،حيث يمكن للمستهلك في يقوم المعلن بالكذب من خلال الصوت وإيهام المستهلك وخداعه حتى يقدم على التعاقد<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات المنتجات والخدمات

<sup>1</sup> عقيل عزيز، أمانة كاظم سعدون، المرجع السابق، ص341.

<sup>2</sup> مريم طويل، المرجع السابق، ص06.

قد تكون محل الكذب أو التضليل في الإشهار متصل بالعناصر الخارجة عنه، كالدافع إلى التعاقد وثمان المنتج (أولاً)، والبيانات المتعلقة بالمعلن (ثانياً).

### أولاً: الخداع المتعلق بالدافع إلى التعاقد وثمان المنتج

#### 1. التضليل الدافع إلى التعاقد

إذا انصب الكذب و التضليل في الرسالة الإعلانية على الباعث على التعاقد، أو على إجراءات نفسها، فإن ذلك من شأنه إدقاع المستهلك المرتقب في الغلط و الخداع<sup>1</sup>.

ويحدث هذا في الواقع العملي حيث نجد في الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية عن وجود تخفيضات في السلع و الخدمات، أو في حالة اقتناء كمية معينة من السلع فإنه تقدم هدية أو تخفيض مصاريف الشحن، لكن في الواقع لا وجود لها أصلاً.

#### 2. التضليل الذي يلحق الثمن

وتحقق هذه الحالة عندما يكون ثمن البيع مختلفاً عن الثمن المعلن عنه ، أو عندما ينصب الإعلان على شروط بيع سهلة وميسورة ولكن في الواقع عكس ذلك ، ويتخذ الكذب أو التضليل في هذه الحالة أساليب متعددة مثلاً استخدام عبارات عامة مثل منتجاتنا اقل الأسعار، أو البيع بسعر الجملة، أو البيع بأسعار خاصة بالمناسبات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أمجنان جميلة، عيار مياسة، قمع الإشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة شهادة الماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم والسياسية، جامعة تيزي وزو، 2015، ص25.

<sup>2</sup> عقيل عزيز، أمنة كاظم سعدون، المرجع السابق، ص342.

نصت المادة 4 من القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنه: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار تعريفات السلع والخدمات وشروط البيع"، غير إن المقصود بالثمن كمحل للإشهار الكاذب أو المضلل هو أن المعلن قام بإشهار أسعاره عن المنتجات أو الخدمات بصور غير مطابقة للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك أي أنها مخالفة للواقع.

### **ثانياً: الخداع المتعلق بالمعلن**

#### **1. البيانات الخاصة بالمعلن**

مجموعة من الميزات التي يضيفها المعلن لنفسه لغرض جذب المستهلك ودفعه إلى الثقة فيه، و لتمييزه عن غيره من المعلنين في مجال المنافسة التجارية،<sup>1</sup> ومثال ذلك أن يزعم المعلن أنه أكبر منتج أو أقدم منتج أو أنه كيميائي أو مخترع.

#### **2. الخداع في التزامات المعلن**

يعمل المعلن على أداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكملة للمستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد وذلك بالمبالغة غير المشروعة في التعهدات والالتزامات، و تتحقق هذه الحالة في الكذب و التضليل على شروط التعاقد كأن ينصب الكذب على شروط التسليم يعتبر الالتزام بتسليم المبيع جوهر عقد البيع ومحور أحكامه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عقيل عزيز، أمانة كاظم سعدون، المرجع السابق، ص343.

<sup>2</sup> سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنييل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017، ص148.

يمكن أن يرتبط الخداع الإشهاري بالتسليم كالإعلان عن أن التسليم يكون فوري أو أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة أو الإشهار، وذلك على خالف الحقيقة .

تناول هذا المبحث الاطار التنظيمي للإشهار الإلكتروني الخادع وحدود تجريمه وذلك من خلال تطرق إلى تعريفه وتمييزه فقها وتشريعا، والتعرض للشروط الواجب توفرها لكي لا يعد الإشهار خادعا ومعرفة مجالات الخداع أو محله.

## **المبحث الثاني: المعالجة القانونية لخرق قواعد نزاهة الإشهار الإلكتروني**

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

سنتناول أركان جريمة الإشهار الإلكتروني الخادع في المطلب الأول، أما المطلب الثاني سنتناول مسؤولية المترتبة عن خرق قواعد قيام المسؤولية عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار التجاري الإلكتروني.

### **المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني الخادع**

إن لجوء المهني إلى الخداع في الإعلان التجاري الإلكتروني بواسطة ذكر مواصفات خاطئة و غير صحيحة للسلعة و الخدمة بقصد دفع المستهلك إلى التعاقد يعتبر في نظر القانون جريمة، و لا تقوم هذه الجريمة

إلا بتوافر أركانها الأساسية و هي: الركن المادي المتمثل في التضليل الذي قد يوقع المستهلك في الغلط (الفرع الأول)، و الركن المعنوي وهو قصد المعلن في حمل المستهلك للتعاقد(الفرع الثاني)<sup>1</sup>.

## الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني الخادع

### أولاً: الشرط المفترض

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

### 1. صفة الجاني

وهو أن يكون المعلن وهو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بالإشهار عن منتج أو خدمة أو عروض خاصة وذلك بهدف تقديمها للمستهلك أو التعاقد معه عليها بأية طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة<sup>2</sup>.

### 2. عرض إشهار تجاري بوسيلة الكترونية

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

<sup>1</sup> لعمرىوي ليلي، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون الجنائي وعلوم إجرامية، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018، ص27.

<sup>2</sup> عبد الحفيظ بوقندورة، المرجع السابق، ص9.

أو التضليل يكفي لقيام الجريمة بغض النظر عن الأداة أو الوسيلة المستخدمة فيه.

جرائم حماية المستهلك بما فيها جريمة الإشهار الكاذب من جرائم الخطر وليست جرائم الضرر ذلك أن الخطر إذا كان يعد نتيجة معاقبا عليها في حد ذاتها فإن الشروع في إحداث تلك النتيجة لا يختلف من الوجهة القانونية عن الشروع في ارتكاب فعل يترتب عليه نتيجة ضارة.

**ثانيا: سلوك إيجابي**

### **1. أن يكون الإشهار مضللا**

والذي من شأنه تغييط وتضليل الجمهور المستهلك وقد يأخذ السلوك الإجرامي شكل الامتناع ويتمثل في عدم وضع المعلن البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته على المنتوجات التي تصدر عنه في البيانات والمستندات بما في ذلك الإلكترونية مثل اسم المعلن ولقبه وعنوانه وموطنه وإذا كان المورد شخصا اعتباريا فيذكر اسم الكيان وعنوان المركز الرسمي للمنشأة؛ رقم السجل التجاري<sup>1</sup>.

المهم أن يكون موجه إلى الجمهور بشكل من شأنه أن يوقعه في اللبس أو الغلط، فالفعل المجرم بمجرد أن يتم عرض الإعلان الخادع بوسيلة إلكترونية و يتم استقباله من طرف الجمهور<sup>2</sup>.

**2. أن يكون الإشهار التضليلي منصبا على إحدى العناصر الواردة في**

### **المادة 28 من القانون رقم 02-04**

<sup>1</sup> عبد الحفيظ بوقندورة، المرجع السابق، ص9.

<sup>2</sup> لعمرىوي ليلي، المرجع السابق، ص27.

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

### الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني الخادع

أثار الركن المعنوي في جريمة الخداع في الإعلان التجاري الإلكتروني العديد من النقاشات الفقهية، وهذا نظرا لطبيعة هذه الجريمة و آثارها المباشرة على المستهلك<sup>3</sup>.

وهي نية المورد الإلكتروني الإجرامية، واتجاه إرادته لتنفيذ هذه السلوكيات مع وعيه التام بمخالفتها للأحكام القانونية في هذا المجال<sup>4</sup>.

### أولاً: مبدأ سوء النية لدى المعلن

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

<sup>1</sup> عبد الله حساين، "أحكام القانون الجنائي في مواجهة الإشهار التضليلي"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة تلمسان، المجلد 11، العدد 02، سبتمبر 2020، ص 349.

<sup>2</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 279.

<sup>3</sup> خيخيم محمد، المرجع السابق، ص 65.

<sup>4</sup> فضنوني عقبة، المرجع السابق، ص 85.

<sup>5</sup> عبد الله حساين، المرجع السابق، ص 349.

الأمر الذي يجعلهم يتعاقدون على سلعة أو خدمة ما كانوا ليتعاقدوا عليها بذات الطريقة لو علموا حقيقة الأمر، فوجب توافر هذا الركن أي اشتراط سوء نية المعلن حتى نكون أمام جريمة إشهار تضليلي و نظرا للمشاكل العملية التي واجهت تطبيق هذا المبدأ من طرف القضاء في الإثبات أدى إلى تضيق مجال العقاب؛ و هذا ما سمح بنجاة عدد كبير من المجرمين في هذا المجال<sup>1</sup>.

فقد تم استبعاد هذا المبدأ من التطبيق و لم يعد يشترط في هذا الأخير سوء النية في الركن المعنوي لجريمة الإعلان المضلل<sup>2</sup>. اشتراط سوء نية المعلن يعني تقييد هذه الحماية والحدّ منها بما يفتح الباب على مصراعيه للتهرب من أحكام القانون. ولقد قصد المشرع تخفيف عبء الإثبات عن القاضي دون أن يصل الأمر إلى حد استبعاد العمد. وهو أمر ينسجم مع اتجاه تشديد مسؤولية المي عن طريق افتراض خطئه<sup>3</sup>.

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

**ثانيا: مبدأ استبعاد سوء النية لدى المعلن**

<sup>1</sup> لعمرىوي ليلي، المرجع السابق ص28.

<sup>2</sup> خيخم محمد، المرجع السابق، ص65.

<sup>3</sup> بوحفص جلاب نعناعة، المرجع السابق، ص244.

<sup>4</sup> عبد الحفيظ بوقندورة، المرجع السابق، ص9.

أن القضاء الفرنسي انقسم في تطبيق مبدأ عدم الأخذ بسوء نية المعلن إلى قسمين، فالبعض منه يعتمد على وجود القصد الجنائي لدى المعلن (سوء النية)، والبعض الآخر لا يأخذ بفكرة القصد الجنائي وإنما مجرد الإهمال أو عدم الاحتياط من طرف المعلن تقوم في حقه جريمة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل<sup>1</sup>.

لم تنص المادة 30 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ولا المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على وجوب توفر عنصر سوء النية لدى المعلن أو العون الاقتصادي القائم بالإشهار، وإن كان المشرع الجزائري قد اشترط توافر ثبوت القصد الجنائي للمتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك الساعي لخداع المستهلك وذلك من خلال العلم واتجاه إرادته إلى تحقيق الواقعة الإجرامية مستعينا بالطرق المنصوص عليها في المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي ستؤدي إلى خداع المستهلك، فاعتبر بذلك جريمة الخداع جريمة عمدية يتطلب توافر أركانها وثبوت القصد الجنائي، أما بالنسبة لجريمة الإشهار التضليلي.

أن المشرع الجزائري لم ينص على توافر سوء نية المعلن بموجب نص المادة 28 من القانون رقم 04/02 المعدل والمتمم، واكتفى بخطأ المعلن الناتج عن الإهمال للعقاب على الإشهار المضلل<sup>2</sup>.

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

<sup>1</sup> خيخم محمد، المرجع السابق، ص 67.

<sup>2</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 279.

من قانون العقوبات الجديد. باستثناء المخالفات وبالتالي فإن جريمة الإشهار المضلل تفترض عدم الاحتياط أو الإهمال في جانب المعلن لمجرد عدم مراقبته للرسالة الإشهارية قبل بهاء ومن باب أولى تقوم هذه الجريمة "إذا اقترنت بقصد الخداع"<sup>1</sup>.

وعليه فجريمة الإشهار المضلل ليست كغيرها من الجرائم تتطلب توافر الركن المادي والمعنوي، بل يكفي لقيامها توفر الركن المادي باعتبار المعلن متخصص. ولعل الجريمة المادية استثناء يقصد به ضمان حد أدنى من النظام الاجتماعي من خلال وضع قواعد يتعين احترامها في جميع الظروف؛ على اعتبار أن عدم احترامها يخل بالتوازن في العلاقات القانونية والاقتصادية<sup>2</sup>.

أما بشأن محاولة ارتكابها فإنه لا يمكن الحديث عن المحاولة إلا في الجرائم القصدية وهذه الجريمة تقتضي توافر خطأ يتمثل عموماً في خرق ما يأمر به القانون ولا يكون الإثبات على عاتق النيابة العامة<sup>3</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن الإشهار المضلل يقوم متى وصل إلى علم الجمهور عن طريق دعائم الإشهار، غير أنه إذا تمت عملية الإشهار بطريقة فردية أو بعد التعاقد فإن ذلك لا يعد إشهاراً على اعتبار هذا الأخير يتعلق بالعقود المستقبلية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بوحفص جلاب نعناعة، المرجع السابق، ص 244.

<sup>2</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 280.

<sup>3</sup> بوحفص جلاب نعناعة، المرجع السابق، ص 245.

<sup>4</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 280.

## المطلب الثاني: قيام المسؤولية عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار الإلكتروني

إن تناول موضوع تحديد المسؤولية الجنائية عن جريمة الإعلان التجاري الخادع الذي يتم عبر الأنترنت، يمكن أن ينجم عن هذه الممارسات الإشهارية ترتيب وقيام مسؤوليات في حدود مختلفة ( الفرع الأول)، أما بخوضنا في العقوبة التي أقرها المشرع الجزائري، لكل مورد إلكتروني لا يحترم القواعد المنظمة للإشهار الإلكتروني، خصوصا ما يجعل منه مخادع أو مضلا نجده (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: المسؤولية الجنائية عن جريمة الإشهار الإلكتروني الخادع

يعتبر الشخص المعلن عن الإعلان الإلكتروني الخادع هو المسؤول جنائيا عن هذا الإعلان سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا بشرط أن ترتكب الجريمة لحسابه و لمصلحته، و بغض النظر عن الوسيلة المستعملة في الإعلان حيث تناول حتى الوسائل الإلكترونية و التقنية الحديثة<sup>1</sup>.

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

تقوم المسؤولية الجزائية في قانون حماية المستهلك على أساس مخالفة التزام قانوني والإشهار الإلكتروني يقع ضمن الالتزام بالإعلام، الذي

<sup>1</sup> لعمرىوي ليلي، المرجع السابق، ص 29.

يعتبر التزام قانوني كما يمكن أن يصبح التزام قانوني في حالة ما إذا تضمن الشروط الجوهرية للشيء المبيع فإذا ما أخل المعلن عما صدر من تقوم مسؤوليته الجزائية<sup>1</sup>.

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

#### أولاً: مسؤولية مقدم الخدمة

عرف المشرع الجزائري مقدم الخدمات بأنه: " أي كيان عام أو خاص يقدم لمستهلمي خدماته القدرة على الاتصال بواسطة منظومة معلوماتية أو نظام للاتصالات؛ وأي كيان يقوم بمعالجة أو تخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الاتصال المذكورة أو لمستهلمها"<sup>2</sup>.

لقد تناول المشرع الجزائري المسؤولية الجنائية لمزودي خدمات الأنترنت في القانون 09-04 سابق الذكر، إذ تقوم هذه المسؤولية في حالة إفشاء أسرار التحري والتحقيق، أو في حالة عدم حفظ المعطيات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019، ص95.

<sup>2</sup> القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05 أوت 2009، المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، جريدة رسمية عدد 47، المؤرخة في 16 أوت 2009.

<sup>3</sup> مصطفى هنشور وسيمة، "النظام القانوني لمقدمي خدمات الأنترنت في التشريع الجزائري"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة مستغانم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الخامس، ديسمبر 2015، ص136.

وقد أثارَت مسألة مسؤولية مقدم الخدمة عن الإشهارات التي تتم عبر الخدمة التي يقدمها جدلاً فقهيًا واسعاً بين من ينفي المسؤولية عنه وبين من يعتبره مسؤولاً<sup>1</sup>.

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

بينما يذهب غالبية الفقه المقارن أن مقدم الخدمة يعد مسؤولاً عن الإشهارات الكاذبة أو المضلّة المقدمة متى كان يعلم بمحتوى الموقع الذي يربط بينه وبين مستخدمي الشبكة؛ فمن لحظة علم مقدم الخدمة بمضمون الموقع واحتوائه على إشارات كاذبة أو مضللة تقوم مسؤوليته<sup>2</sup>.

#### ثانياً: مسؤولية متعهد الإيواء

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتولى تخزين مواقع الكترونية و صفحات الويب web على حاسباته الآلية الخادمة بشكل مباشر و دائم مقابل اجر أو بالمجان، و يضع من خلاله تحت تصرف عملائه الوسائل التقنية و المعلوماتية التي تمكنهم في أي وقت من بث ما يردون على شبكة الأنترنت، من نصوص و صور و أصوات....الخ، فيكون عمله إيواء الموقع على شبكة الأنترنت ثم تقديم مساحة إعلانية عليه تخزن فيها

<sup>1</sup> شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص. 148

<sup>2</sup> للاطلاع أكثر مرجع نفسه، ص. 149.

الإشهارات من جانب المعلن دور متعهد الإيواء بمثابة مؤجر لمكان على الشبكة للمستأجر الذي يتم استغلاله في عرض إعلانات أو صور<sup>1</sup>.

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

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

أما بخوضنا في العقوبة التي أقرها المشرع الجزائري، لكل مورد إلكتروني لا يحترم القواعد المنظمة للإشهار الإلكتروني، خصوصا ما يجعل منه مخادع أو مضللا نجده إضافة إلى الشق المدني المتعلق بالتعويض عن الضرر وضع عقابا جزائيا يتمثل في غرامة مالية بالرجوع لنص المادة 40 منه والتي جاء فيها<sup>3</sup>: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد: 30، 31، 32، 34 من هذا القانون".

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

<sup>1</sup> حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص 98.

<sup>2</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، للاطلاع أكثر من ص 181 إلى ص 184.

<sup>3</sup> قليل زبيدة، المرجع السابق، ص 56.

في المواد 30 31 32 34 من هذا القانون، وتتمثل في الغرامة المالية التي تتراوح بين 50 ألف دينار و500 ألف دينار على كل مورد خالف الأحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني.

أشار المشرع إلى جانب العقوبات المالية المقررة على المورد الإلكتروني المخالف، حق المتضررين في طلب تعويض يجبر الضرر الناجم عن اقتراف المورد لهذه الجريمة<sup>1</sup>.

بمقارنة المادة السالفة الذكر بالمادة 429 من قانون العقوبات<sup>2</sup> نجد أنها أقرت عقوبة الغرامة المالية دون الحبس للمورد الإلكتروني الذي يضع إعلانا كاذبا أو مضللا بخلاف المادة 429 من قانون العقوبات التي أقرت عقوبة الحبس أيضا لكن قيمة الغرامة في المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية، تجاوزت تلك التي أقرتها المادة السالفة الذكر من قانون العقوبات، التي كانت تتراوح ما بين 2000 دج و 20.000 دج<sup>3</sup>.

وهو ما يدفعنا إلى اعتبار أن المشرع تفادى الحبس نظرا لارتفاع قيمة الغرامة المالية المقررة.

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

<sup>1</sup> مصطفى سلاحي، المرجع السابق، ص6.

<sup>2</sup> أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات معدل و متمم لا سيما رقم 16-02 مؤرخ في 19 يونيو 2016.

<sup>3</sup> قليل زبيدة، المرجع السابق، ص56.

والأمر الذي قد يردعهم هو الحبس دون أي شك، سواء لمصمم الإشهار أو لصاحبه، مع غلق واجهة الإعلان الإلكترونية، ما يجعل مرتكب الإعلان الكاذب والمضلل عبءة لغيره من الموردين الإلكترونيين لتجنب مثل هذه الأفعال المجرمة قانوناً<sup>1</sup>.

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

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

<sup>1</sup> قليل زبيدة، المرجع السابق، ص 57.

<sup>2</sup> مصطفى سلالي، المرجع السابق، ص 7.

## خلاصة الفصل:

إذا ما تجاوز الإشهار الإلكتروني حدوده المشروعة قانوناً يصبح إعلاناً خادعاً، و الذي يعتبر فعلاً غير مشروع، لكونه يلحق ضرراً بالمستهلك، ولذلك نصت التشريعات المقارنة على أشكال الخداع في الإشهار الإلكتروني، حيث يتسع مصطلح الإعلان الخادع ليشمل كل من الإشهار الإلكتروني الكاذب و المضلل.

إن العبرة في تجريم الإشهار الإلكتروني ليست بمضمون الإشهار وإنما بالأثر السلبي الذي يترتب عليه قرار المستهلك، لقد اعتبرت أغلب التشريعات الإشهار المضلل جريمة يعاقب عليها واشترطت أن يكون موضعها كل إعلان تجاري يمكن مباشرة أو بصفة غير مباشرة، صراحة أو ضمناً من إيقاع المستهلك في غلط أو عدم الفهم أو الخلط بشأن السلعة أو الخدمة، وسواء تم ذلك عن حسن نية أو سوء نية.

قيام المسؤولية الجنائية عن جريمة الإعلان التجاري الخادع عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار التجاري الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت، و بذلك يعتبر الشخص المعلن عن الإعلان الإلكتروني الخادع هو المسؤول جنائياً عن هذا الإعلان.

الختامة

## الخاتمة

بعد دراستنا لموضوع الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع، وتناول مختلف الجوانب التي يثيرها النتائج التالية:

- من خلال تعرض للعناصر المكونة للتسوق في للبيئة الافتراضية حيث رأينا أن اطراف العلاقة الاستهلاكية تتكون من المستهلك والمورد الإلكتروني ، ومن أبرز وسائل المنافسة في العالم الافتراضي الإشهار الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة فعالة وناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، يعد أداة لتعريف المستهلك الإلكتروني بسمات وخصائص الإشهار الإلكتروني حيث يوفر المعلومات الكافية للمستهلك عن الخدمات والسلع.

- الإشهار التجاري رغم أهميته الكبيرة في الحياة الاقتصادية إلا أنه لم يحظى بعناية التشريع، الذي لم يضع قانونا خاصا به، أن إسقاط نص عام(جريمة النصب أو الخداع مثلا) على جريمة خاصة يؤدي إلى إفلات الكثير من العقاب، واكتفى ببعض النصوص القانونية التي تنظم أمورا مستقلة عن الإشهار، مما سهل على الأعوان الاقتصاديين و الموردين الإلكترونيين اللجوء إلى وسائل التضليل والخداع الإشهاري، التي أدت في نهاية الأمر إلى ظهور جريمة الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، الذي راح ضحيته مجموعة كبيرة من المستهلكين، وهذا طبعا في غياب الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك وخاصة في المجال الإلكتروني.

- بعد دراسة موضوع الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية تبين أن للإشهار الإلكتروني أهمية بالغة فهو مصدر تمويل وآلية

فعالة من آليات التسويق؛ حيث انتبه المشرع الجزائري إلى حاجة المستهلك الإلكتروني إلى الحماية القانونية من الإشهارات الخادعة.

- ظهر تكريس المشرع الجزائري لحماية المستهلك التجاري الإلكتروني من خلال ضبط قواعد الإشهار، فهذه الاشتراطات الخاصة بالإشهار التجاري الإلكتروني، أن المشرع الجزائري كيف منظومته التشريعية وفق التحولات التكنولوجية المعاصرة، بغية حماية المستهلك الإلكتروني في المعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية.

### توصيات

- ضرورة إيجاد نظام تقني خاص بالإشراف والرقابة على عملية الإشهار التجاري الإلكتروني، والتحقق من مدى مطابقتها للمقتضيات المطلوبة شروطا والتزامات تفاديها للمحظورات من خلال وضع أجهزة مكلفة بذلك كهيئة مراقبة الإعلانات المنشورة عبر وسائل بما فيها الوسائل الإلكترونية .
- لابد للمشرع الجزائري من إعادة النظر في تطبيق العقوبات الجازمة وتحديد الجزاءات الكافية لردع التضليل الإشهاري خاصة بالموارد الإلكتروني باعتباره المستفيد الرئيسي منه.
- استحداث سلطة رقابة على قطاع التجارة الإلكترونية مشابهة لسلطة الضبط السمعي البصري.
- استحداث تطبيقات ومواقع تجارية مضمونة ومراقبة التجارة الإلكترونية وضبط قائمتها لمنع المواقع المتحايلة وحضرها.

- ينبغي على مديرية التجارة باعتبارها المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش تخصيص مصالحة أو على الأقل فرقة تنشيط إلكترونيا مهمتها مراقبة تداول السلع و الخدمات المعروضة عبر الوسائل الإلكترونية.
- توعية المستهلك حول عدم الانصياع وراء أي إعلان يتم بثه الكترونيا و خصوصا الإعلانات التي تكون مجهولة الهوية ، فلموقع الذي لا يذكر عنوانه البريدي أو رقم هاتفه يجب الحذر منه لأنه من السهل جدا أن ينشا أي كان موقعا جذابا على الأنترنت.
- لابد من توفير البيئة الملائمة في الجزائر لتبني هذا النوع من الاستهلاك لأنه جديد على المجتمع، وذلك بتعزيز تكنولوجيا المعلومات والسعي على تعميمها أي تكون في متناول الجميع، ومواكبة أحدث التطورات فيها للتمكن منها.
- تنظيم أيام تحسيسية لمستعملي شبكة الأنترنت يتم من خلالها التعرف على أنواع الإعلانات التجارية التي من المحتمل أن تكون كاذبة أو مضللة حتى يمكن تفاديها .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### 1. الكتب:

- محمد محمد حسن الحسني، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، 2013، القاهرة.
- شريف محمد غنام، تنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، 2011، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، الإسكندرية.
- محمد عبد حسين، الفاعلان التجاري المفاهيم و الأهداف، دار الرياسة للنشر والتوزيع، ط1، 2015، عمان.
- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، دمشق.

### 2. المذكرات:

- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في القانون خاص داخلي جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018.
- أمجدان جميلة، عميار مياسة، قمع الإشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة شهادة الماستر، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2015.
- بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي، مذكرة شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مناخمت المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أم البواقي، 2008.

- حاسل نورية، النظام القانوني للعقد الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مذكرة شهادة الماستر، جامعة مستغانم، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم القانون الخاص، 2018-2019.
- حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في قانون الأعمال المقارن، جامعة وهران، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019.
- خيخ محمد ، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، جامعة تلمسان، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2017/2016.
- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق ، تخصص قانون الأعمال، جامعة باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017.
- سارة بالساكر، التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة شهادة الماستر تجارة دولية، علوم تجارية، ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2015.
- صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014.

- عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني- دراسة مقارنة-, أطروحة الماجستير في القانون الخاص، نابلس، فلسطين، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية، 2009.
  - علي زيد سعيد، الضوابط القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة عجمان، كلية القانون، 2020.
  - قليل زبيدة، الإشهار الإلكتروني في ظل قانون 05/18، مذكرة شهادة الماستر تخصص قانون أعمال، جامعة أم البواقي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2019/2020.
  - لعمرى ليلى، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون الجنائي وعلوم إجرامية، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018.
  - هاني بن عيد النفيعي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مشروع بحث كمتطلب لماجستير القانون والممارسة المهنية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، 2011.
- 3. النصوص القانونية:**
- أمر رقم 66-156 مؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات معدل و متمم رقم 16-02 مؤرخ في 19 يونيو 2016.
  - القانون 04-02 الصادر بتاريخ 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة عمى الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41 ، بتاريخ 27 جوان 2004.

- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعمق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، بتاريخ 8 مارس سنة 2009.
- القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009، المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، جريدة رسمية عدد 47، المؤرخة في 16 أوت 2009.
- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، بتاريخ 16 ماي 2018.
- المرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 2013،58.

#### 4. المقالات العلمية:

- أوشن حنان، أشرف مسعد أبو زيد، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي، مجلة الدراسات القانونية و السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأغواط، العدد 07، جانفي 2018.
- بن سماعيل سلسبيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، جامعة غرداية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
- بن يسعد عذراء، "تأثير الإشهار التضليلي الإلكتروني على إرادة المستهلك"، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، جامعة قسنطينة، العدد السابع، ديسمبر 2019.

- بوحفص جلاب نعاة، "دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة البليدة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 14، العدد 02، 2016.
- بولحية شهيرة، لكحل شهرزاد، "أثر التجارة إلكترونية على المستهلك إلكتروني"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكا، العدد الثالث، جوان 2019.
- جفالي حسين، "الحماية الجنائية للمستهك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرعوب فيه في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة تبسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الرابع، المجلد الثاني.
- حمري نجاد، حمري نوال، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم 05-18 (قانون التجارة الإلكترونية)"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2021.
- طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الأنترنت دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، الجامعة العربية الأمريكية، كلية الحقوق.
- عباس فريد، رحايل سيف الدين، "شروط ممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 05-18"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، العدد الثامن، جانفي 2020.
- عبد الله حساين، "أحكام القانون الجنائي في مواجهة الإشهار التضليلي"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة تلمسان، المجلد 11، العدد 02، سبتمبر 2020.

- عزوز سعدي، مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، جامعة البليدة2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، جوان2018.
- عقيل عزيز، أمانة كاظم سعدون، "المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة"، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، كلية القانون، جامعة ذي القار، العدد17، 2018.
- فراس جبار كريم، المستهلك وأساليب توعيته في العقد- دراسة مقارنة -، مجلة رسالة الحقوق، جامعة كربلاء، العدد الثالث، 2013.
- قالية فيروز، "التزامات المورد الإلكتروني في ظل قانون رقم 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة القانون والمجتمع، جامعة تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد02، 2020.
- محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم، "دور وسائل الإعلام الإلكتروني في حماية المستهلك دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الأنترنت"، مجلة كلية الآداب، العدد 102.
- محمد ماجد كريم العربي، "معوقات التجارة الإلكترونية و متطلبات النظام القانوني لمواجهتها(دراسة مقارنة)"، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، 2017.
- مريم طويل، "الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، المجلد 01، العدد01.
- مصطفى هنشور وسيمة، "النظام القانوني لمقدمي خدمات الأنترنت في التشريع الجزائري"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة

مستغانم، ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الخامس، ديسمبر 2015.

- مناد بولنوار، وآخرون، "الضريبة عمى التجارة الإلكترونية بين الفرض والإعفاء"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البيض، المجلد 04، العدد 02، جوان 2020.

#### 5. الملتقيات العلمية:

- رمضان فراققة، "الإشهار التجاري الإلكتروني (SPAM) نموذجاً"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظّمته كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قلمة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018.

- عابد بن عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة، جامعة أم القرى مكة المكرمة.

- ضيف روفية، "المستهك الإلكتروني و مبررات حمايته"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية 23 و 24 افرى 2018، المركز الجامعي بميلة.

- عبد الحفيظ بوقندورة، "ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظّمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018.

- مونة مقالتي، "النشاط الإشهاري وتأثيره على سلوك المستهلك"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018.

- نسيمة موسى، "مسؤولية الجزائية للمعلن في جريمة الإشهار الخادع (العون الاقتصادي)"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018.

- وفاء عبدلي، " التنظيم القانوني للإشهار التجاري في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الذي نظمته كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، الموسوم بعنوان "الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني و المستهلك"، يوم 5 ديسمبر 2018.

#### 6. المواقع الإلكترونية:

- <https://emarketing.sa>

- <https://www.ouedkniss.com>

- <https://tasueq.com/>

- [www.cerist.dz](http://www.cerist.dz)

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

البسمة

الإهداء

الشكر والعرفان

1..... المقدمة

الفصل الأول

البيئة الإلكترونية وتأثيرها على المستهلك

9..... تمهيد

10..... المبحث الأول: أطراف العلاقة الإستهلاكية في العالم الرقمي

10..... المطلب الأول: المستهلك الإلكتروني

11..... الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

11..... أولاً: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني

12..... ثانياً: التعريف التشريعي للمستهلك الإلكتروني

14..... الفرع الثاني: مقتضيات حماية المستهلك الإلكتروني

15..... أولاً: المقصود بحماية المستهلك الإلكتروني

15..... ثانياً: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

16..... المطلب الثاني: المورد الإلكتروني

17..... الفرع الأول: تعريف المورد الإلكتروني

17..... أولاً: التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني

- 17..... ثانيا: التعريف التشريعي المورد الإلكتروني
- 18..... الفرع الثاني: تنظيم عمل المورد الإلكتروني
- 19..... أولا: شروط ممارسة المورد الإلكتروني لنشاطه
- 20..... ثانيا: عناصر تحديد صفة المورد
- 21..... المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية بيئة الإشهار الإلكتروني
- 22..... المطلب الأول: تنظيم الإشهار الإلكتروني
- 22..... أولا: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني
- 24..... ثانيا: التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني
- 26..... الفرع الثاني: مميزات الإشهار الإلكتروني
- 26..... أولا: أشكال الإشهار التجاري الإلكتروني
- 28..... ثانيا: خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني
- 30..... المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية
- 30..... الفرع الأول: التجارة الإلكترونية
- 31..... أولا: تعريف التجارة الإلكترونية
- 33..... ثانيا: تأثيرات التجارة الإلكترونية
- 35..... الفرع الثاني: التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
- 35..... أولا: التحديات التقنية
- 37..... ثانيا: التحديات التشريعية

39.....: خلاصة الفصل

## الفصل الثاني

ضرورة عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني لقواعد نزاهة الممارسات الإلكترونية التجارية

40..... تمهد

42.....المبحث الأول: الاطار القانوني للإشهار الإلكتروني الخادع.

42.....المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني الخادع

43..... الفرع الأول: تعريف الخداع و التضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني

43.....أولاً: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني الخادع.

44.....ثانياً: التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني الخادع.

45.....الفرع الثاني: شروط الإشهار الإلكتروني الخادع

47.....المطلب الثاني: مجالات الكذب والتضليل في الإشهار الإلكتروني.

74.....الفرع الأول: الخداع الإشهاري المتصل بالعناصر الداخلية للسلع والخدمات.

84.....أولاً: الخداع المرتبط بالعناصر الجوهرية للمنتج.

49.....ثانياً: التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج.

50.....الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات المنتجات والخدمات.

51.....أولاً: الخداع المتعلق بالدافع إلى التعاقد وثن المنتج.

52.....ثانياً: الخداع المتعلق بالمعلن.

53.....المبحث الثاني: المعالجة القانونية لخرق قواعد نزاهة الإشهار الإلكتروني.

- 53.....المطلب الأول: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني الخادع.
- 54.....الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني الخادع.
- 54.....أولاً: الشرط المفترض.
- 55.....ثانياً: سلوك إيجابي.
- 56.....الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني الخادع.
- 56.....أولاً: مبدأ سوء النية لدى المعلن.
- 57.....ثانياً: مبدأ استبعاد سوء النية لدى المعلن.
- 60.....المطلب الثاني: قيام المسؤولية عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار الإلكتروني.
- 60.....الفرع الأول: المسؤولية الجنائية عن جريمة الإشهار الإلكتروني الخادع.
- 61.....أولاً: مسؤولية مقدم الخدمة.
- 62.....ثانياً: مسؤولية متعهد الإيواء.
- 63.....الفرع الثاني: العقوبات المقررة عند تجاوز حدود ممارسة الإشهار الإلكتروني.
- 67.....خلاصة الفصل.
- 69.....خاتمة.
- 72.....قائمة المراجع.
- 81.....فهرس المحتويات.
- .....الملخص.

## الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع الإشهار الإلكتروني الخادع وأثره على متطلبات حماية المستهلك من الناحية القانونية، وذلك إذا ما استعمله المورد الإلكتروني بطريقة تضر بالمستهلك باستخدام طرق احتيالية تتمثل في تضليلهم وتؤدي إلى خداعهم. هذا ما اعتبرته القوانين والأنظمة بأنه جريمة وجب مواجهتها من خلال ردع وفرض عقوبات جنائية على كل من يرتكبها.

حماية المستهلك الإلكتروني من جميع المخاطر التي قد تلحق به في التجارة الإلكترونية، هو أحد مهام ومسؤوليات الدولة، وذلك من خلال تنظيم الإشهار الإلكتروني في قانون خاص وتطبيقه على أرض الواقع، وتحقيق الحماية المنشودة من طرف المشرع لكافة أطراف العلاقة الاقتصادية خاصة المستهلك كونه يمثل الحلقة الأضعف في هذه العلاقة.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، المعلن، الإشهار الإلكتروني، الإشهار الخادع، التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك.

## Abstract:

This study dealt with the subject of deceptive electronic publicity and its impact on the legal requirements of consumer protection, if used by the electronic supplier in a way that harms the consumer by using fraudulent methods of misleading and deceiving them, which the laws and regulations have identified as an offence that must be addressed by deterring and imposing criminal penalties on anyone who commits it.

The protection of the electronic consumer against all risks to it in electronic commerce is one of the tasks and responsibilities of the State, by regulating electronic publicity in a special law and applying it in practice, and by achieving the desired protection by the legislator of all parties to the economic relationship, especially the consumer, as it represents the weakest link in that relationship.

**Key words:** Consumer Electronics, Electronic Supplier, advertiser, electronic advertising, scam advertising, electronic commerce, Consumer Protection.

