



جامعة عين تموشنت - بلحاج بوشعيب -

- University of Ain Temouchent - Belhadj Bouchaib



كلية الحقوق

Faculty of Law

قسم الحقوق

Department of Law

الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في الإشهارات التجارية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

-تخصص قانون خاص-

من إعداد الطلبة :

تحت إشراف و تأطير :

د. بليدي سميرة

• زعيمة محمد الأمين

• هندوزي سعيد

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية للأستاذ	اسم ولقب الأستاذ
الرئيس	أستاذة محاضرة ب- جامعة بلحاج بوشعيب	د. بن طاع الله زهيرة
المشرف	أستاذة محاضرة ب- جامعة بلحاج بوشعيب	د. بليدي سميرة
المتحن	أستاذة محاضرة ب- جامعة بلحاج بوشعيب	د. زعزوعة نجاة

السنة الجامعية: 2025-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة

ووفقتنا في إنجاز هذا العمل نتوجه بجزيل الشكر و التقدير

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل .

خاصة أستاذة الفاضلة بليدي سميرة التي رافقتنا في إنجاز هذا العمل

كما نتقدم بجزيل الشكر الى أساتذتنا الكرام على قبولهم مناقشة هذا العمل

كما نشكر جميع أساتذتنا الكرام

بقسم الحقوق و العلوم السياسة جامعة بلعاج بوشعيب عين تموشنت .

إهداء:

إلى روح جدي الراحل طيبه الله ثراه ونسأل الله أن يسكنه فسيح جناته

إلى أمي العزيزة على قلبي الشخص الوحيد الذي آمن بنجاحي

إلى أبي الغالي أطال الله في عمرهما

إلى أختي الغالية التي كانت دوماً سنداً وبلسماً إلى روعي

كرم الله وجههما وبارك الله في إبنتهما التي كانت خيراً على العائلة أطال الله في عمرها

إلى أخي الغالي أضاء دربي بكلماته ومواقفه

إلى صديقي وأخي ورفيقي دربي في مسيرة العلم والحياة كل الأمتنان لوجودك الثمين

وإلى أستاذتي الفاضلة التي كانت لي أماً ثانية أمد الله في عمرها وجزاها الله كل خير

لكم جميعاً أهذا الجهد المتواضع عربون محبة ووفاء .

زعيبي محمد أمين

إهداء

إلى من كانوا النور الذي أثار دربي إلى من علموني أن الإرادة تصنع المعجزات

أمي وأبي

مصدر الحب والدعاء والسند في كل لحظة

أطال الله في عمري كما وجزاكم عنى خير الجزاء

إلى إخوتي الأعزاء ، من تقاسمت معهم الضيقة والدعوات والدعاء

أنتم عموني وفخري الدائم .

إلى أصدقائي الأوفياء

من كانوا لي خير ومن شاركوني اللحظات الصعبة والجميلة .

أهدي إليكم هذا العمل المتواضع

عرفانا وامتنانا لما قدمتموه لي من دعم لا يقدر بثمن .

هندوزي سعيد

قائمة أهم المختصرات باللغة العربية:

الاختصار	البيان الكامل
ق.م.ج.	القانون المدني الجزائري
ق. ا. ج	قانون الاجراءات الجزائية الجزائري
ق.إ.م.إ.	قانون الإجراءات المدنية والإدارية
ق.ع.ج.	قانون العقوبات الجزائري
ج.ر.	الجريدة الرسمية
د.ط.	دون طبعة
د.ج.	دون جهة نشر
ط.	طبعة
ص.	صفحة
ص.ص.	صفحات

قائمة المختصرات باللغة الفرنسية:

p	page
ed	édition

الفصل الأول :

الحماية الوقائية للمستهك في الاشهارات التجارية

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

- تمهيد :

في ظلّ اكتمال الرقمي المتصاعد، برزت التجارة الإلكترونية في الجزائر كرافد اقتصادي رئيس منذ مصادقة القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، الذي شكّل إطارًا قانونيًا ينظم المعاملات التجارية عبر الإنترنت، من خلال تعريف واضح للأطراف (المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني) وتحديد شروط العقد الإلكتروني وفي قلب هذه المنظومة، يسود الإشهار الإلكتروني كأداة تسويقية فعّالة، إلا أنه يحمل معه خطر التضليل تجاه المستهلك كطرف أضعف، مما استدعى تشديد الضوابط عبر إلزامية الإفصاح الشفاف والتسويق المشروع، وحظر الممارسات المضللة كالمراسلة غير المرخصة عبر البريد الإلكتروني. وإذ يؤكد هذا الإطار الوقائي حاجة المستهلك إلى حماية مشددة، يضع هذا الفصل قيد الدراسة الإطار النظري لحماية المستهلك الإلكتروني في الإشهار، من التعريفات القانونية الأساسية، مرورًا بفحص القواعد التنظيمية للإشهار الإلكتروني وحدوده، وصولًا إلى تقييم مدى فاعلية التدابير القانونية في ردع الانتهاكات وضمان ثقة المستهلك.

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لحماية المستهلك الإلكتروني في الإشهار، بداية من توضيح المفاهيم القانونية الأساسية، وصولًا إلى تحليل القواعد المنظمة للإشهار الإلكتروني وحدودها.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك الإلكتروني في الاشهارات التجارية

تمثل الإشهارات التجارية الإلكترونية أحد أبرز مظاهر الثورة الرقمية في مجال التجارة، حيث أصبحت وسيلة أساسية للترويج للسلع والخدمات عبر الفضاء السيبراني. وإزاء تطور هذه الممارسات، تبرز الحاجة لحماية المستهلك الإلكتروني من المخاطر المرتبطة بالإشهارات التي قد تتضمن معلومات مضللة أو غير دقيقة. لذلك، يستلزم الأمر الوقوف على الإطار المفاهيمي المتعلق بالمستهلك الإلكتروني، وتحديد موقعه القانوني، وتوضيح مفهوم الإشهارات التجارية الإلكترونية وتمييزها عن غيرها من الممارسات المشابهة.

المطلب الأول : مبررات حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية

تبرز الحاجة إلى حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية كمطلب أساسي فرضته التحولات التي شهدتها العالم بفعل الرقمنة والتوسع في المعاملات الإلكترونية، حيث أضحى المستهلك الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، نظرًا لعدم تكافؤ مراكز القوة بينه وبين المورد أو المزود الرقمي، كما أن غياب الاتصال المادي بين الطرفين يصعب على المستهلك التحقق من هوية المورد أو مصداقيته، ما يفتح المجال أمام انتشار الغش والاحتيال وسرقة البيانات¹، فإن تحديد مبررات الحماية القانونية لابد من تحديد المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني (الفرع الأول)، مما تطلب دعم المشرع لهذا الأخير من خلال (الفرع الثاني)

¹ عبد الحفيظ بلعربي، حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص. 54.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الفرع الأول : المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني

إن تحديد المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، يتطلب ذلك تعريف أولاً ثم تعريف الطرف المقابل في العلاقة التعاقدية (المورد الإلكتروني)، ومن ثم يتبين طبيعة العلاقة بين الطرفين

أولاً تعريف المستهلك الإلكتروني:

يُعرّف المستهلك في القانون التقليدي بأنه كل شخص طبيعي يقتني أو يستخدم منتجات أو خدمات لأغراض غير مهنية. غير أن التحول إلى المعاملات الرقمية أفرز نمطاً جديداً من المستهلكين أطلق عليه "المستهلك الإلكتروني" ، وهو كل شخص طبيعي يستخدم الوسائط الإلكترونية للتعاقد مع مزودي السلع والخدمات

1- تعريف المستهلك في القانون الجزائري

عرف المشرع الجزائري المستهلك كما ورد في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، "المستهلك" بأنه أي شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة أو خدمة بهدف استخدامها لأغراض شخصية أو عائلية، وليس من أجل التجارة أو الإنتاج.

من خلال التعرف المدرج أعلاه يتبين العناصر الأساسية في تعريف المستهلك، و هي :

أ- الشخص الطبيعي والمعنوي:

- الشخص الطبيعي: هو الفرد الذي يقوم بالشراء لأغراضه الشخصية أو العائلية.
- الشخص المعنوي: يشمل الكيانات غير الفردية مثل الجمعيات أو الشركات التي تقتني السلع أو الخدمات لأغراض غير تجارية.

ب- الاستخدام النهائي:

يقتصر تعريف المستهلك على الشراء أو الاستخدام الذي يكون لغرض الاستخدام النهائي (أي الاستخدام الشخصي أو العائلي)، وليس لغرض البيع أو الاستثمار التجاري¹.

¹ لقانون رقم 09-03 المؤرخ في 19 مايو 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. الموافق ل 25 جمادى الثانية 1430 هـ.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

2 تعريف المورد الإلكتروني القانون الجزائري:

المورد الإلكتروني هو الشخص أو الكيان الذي يقدم السلع أو الخدمات عبر الإنترنت، وهو الجهة التي تُبرم عقودًا مع المستهلك الإلكتروني بهدف البيع أو تقديم الخدمة. ويُعرف في المادة 6، الفقرة 4 من القانون رقم 18-05، بأن:

"المورد الإلكتروني هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقدم خدمات أو سلعًا عبر وسائل إلكترونية، سواء كانت لبيع المنتجات أو لتقديم الخدمات".

- **المستند القانوني:** وفقًا للمادة 6-4 من القانون رقم 18-05، يتضح أن المورد الإلكتروني هو الطرف الآخر في المعاملة الرقمية الذي يمتلك قدرات وأدوات تقنية لعرض سلع أو خدمات، مما يخلق وضعًا غير متوازن بينه وبين المستهلك الإلكتروني الذي غالبًا ما يكون أقل دراية بالأدوات الإلكترونية المستخدمة¹.
- **المركز القانوني:** التمييز بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك التقليدي يتمثل في طبيعة المعاملات عبر الإنترنت، حيث يُعتبر الأخير الطرف الضعيف في هذه العلاقة بسبب افتقاره للتجربة والمعرفة التقنية اللازمة لمواجهة المخاطر التي قد تنشأ خلال التعاقد الرقمي.
- و عليه فإن المستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي يتعامل عبر الإنترنت لاقتناء السلع أو الخدمات بغرض استخدامها النهائي، دون أن يكون هذا التعاقد مرتبطًا بأي نشاط تجاري أو مهني وهذا يعني أن المستهلك الإلكتروني هو من يدخل في معاملات رقمية من خلال منصات إلكترونية، سواء كان ذلك على مواقع التجارة الإلكترونية أو عبر التطبيقات، وتهدف هذه المعاملات إلى تلبية حاجات شخصية أو عائلية.

¹ المادة 6 الفقرة 3 من القانون 18-05 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

من خلال ما تقدم يتبن المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني و هذا ما سيتم شرحه في النقطة الموالية

3-إثبات عدم التوازن في العلاقة التعاقدية:

ويتميز المستهلك بكونه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية بسبب محدودية المعلومات وغياب الحماية المادية، مما يجعله عرضة للغش والخداع¹.

إن عدم توازن العلاقة التعاقدية بين المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني يتضح من خلال التعريفات القانونية والمقارنة بين الطرفين:

- المستهلك الإلكتروني يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة، حيث لا يمتلك الخبرة الكافية أو الأدوات التقنية الكافية لفحص تفاصيل المعاملة الإلكترونية بشكل كامل، في حين يمتلك المورد الإلكتروني أدوات الوصول إلى قاعدة بيانات، معرفة تقنية، وأدوات تحليلية تُمكنه من التلاعب في الشروط والعروض وفقاً لاستراتيجية تسويقية معينة².

وتسعى التشريعات الحديثة إلى تكييف المركز القانوني لهذا النوع من المستهلكين من خلال:

- إلزام المعلنين والموردين بالإفصاح عن هويتهم ومحتوى عروضهم.
- منح المستهلك حق التراجع خلال مدة معينة.
- تعزيز الشفافية في المعاملات الرقمية.

إضافة إلى ذلك تتين مختلف التشريعات تعزيز الطرف الضعيف " المستهلك " في العملية التعاقدية، و ذلك من خلال دعم جمعيات حماية المستهلك لهذا الأخيرن و هذا هو موضوع النقطة الموالية من هذه الدراسة.

¹صبري، إبراهيم .حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني .دار النهضة العربية، مصر، 2017، ص 45 .

²المادة 6، الفقرة 4 من القانون 05-18:

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الفرع الثاني : دعم جمعيات حماية المستهلك المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني

ترجع نشأة الحركة الجموعية إلى القرن 19، حيث تم إنشاء أول جمعية لحماية المستهلك في العالم في أوائل الثلاثينات ، ثم تطورت الفكرة في الخمسينات وظهرت أول جمعية خاصة بالمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1928 مع العلم أن أول قانون لحماية المستهلك صدر في سنة 1873 فكان دورها يتمثل في تنبيه السلطات العمومية إلى بعض الممارسات غير المشروعة التي كان يمارسها المنتجون و التجار الكبار بعيدا عن القيم الاجتماعية و الضوابط الأخلاقية.¹

أما في الجزائر، فإن فكرة جمعيات حماية المستهلك حديثة النشأة، إذ ترجع إلى سنة 1987 بمقتضى قانون 87_15 مؤرخ في 21 جويلية المتعلق بالجمعيات (الملغى).² بعد ذلك قام المشرع الجزائري بإصدار قانون رقم 89_02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) محاولا من خلاله إبراز دور جمعيات حماية المستهلك (الملغى)³، والذي جاءت فيه المادة 2/12 كما يلي (... إضافة إلى ذلك ، فإن جمعيات حماية المستهلكين المنشأة قانونا لها الحق في رفع دعاوى أمام أي محكمة مختصة بشأن الضرر الذي لحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي ألحق بها).⁴

أما بالنسبة لتعريف جمعية حماية المستهلك، عرفها المشرع وفقا للمادة 21 من القانون رقم 09_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁵ بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون ،تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتمثيله ."

¹ مفهوم حماية المستهلك بتاريخ الأربعاء 11 يونيو 2014،محمل من الموقع الإلكتروني : www.healtyvn.blogspot.com، يوم 25-06-2025 على الساعة :16.00

² القانون رقم 87-15 المؤرخ في 25 نو القعدة 1407 الموافق ل 21 جويلية 1987، المتعلق بالجمعيات . ج ر ج ، العدد 31 لسنة 1987

³ القانون رقم 89-02 المؤرخ في 1 رجب 1409 الموافق ل 7 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك . ج ر ج ، العدد 6 لسنة 1989

⁴ المادة 2/12 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك .

⁵ قانون رقم 09_03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ، عدد 12 الصادرة في 8 مارس 2009 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

وتعرف جمعية حماية المستهلك أيضا ، بأنها إحدى مؤسسات المجتمع المدني ولها أهمية كبرى لكونها تقدم خدمات لجمهور المستهلكين ، بتوفير لهم الحماية اللازمة عن طريق توعيتهم واستقبال شكاوهم والتحقق فيها ومتابعتها لدى الجهات المختصة .¹

وتتميز جمعيات حماية المستهلك من حيث العمل و الأهداف عن الجمعيات الأخرى، لكونها منظمات حيادية تطوعية لا علاقة لها بالسياسة، وهذا ما نصت عليه المادة 13 من القانون رقم 03-09 المعدل و المتمم² .تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدور فعال في الدفاع عن حقوق المستهلك الإلكتروني،

وتتمثل أبرز أدوار هذه الجمعيات في البيئة الرقمية في ما يلي:

1. تحسيس وتوعية المستهلكين و إعلامهم:

إذا كان للمستهلك الحق في إعلامه من قبل المنتجين ، فله الحق أيضا في أن يحصل على إعلام آخر من قبل جمعية حماية المستهلك . فالإعلام الذي تباشره هذه الأخيرة هو إعلام خاص ، لأنها تراقب مدى توافر الوسم في المواصفات القانونية والتنظيمية في المنتجات المعروضة و كذا لفت نظر المستهلكين إلى ضرورة شراء مواد رخيصة جيدة الصنع بدل المواد غالية الثمن ، حثهم على اقتناء منتجات محلية يضمن فيها حقه في الرجوع بالضمان بدلا من المنتجات المستوردة والتي يصعب الرجوع فيها على المنتج الأجنبي، وإمدادهم بمعلومات خاصة حول الضمان، لأن الغالبية من المستهلكين يجهلون³.

¹ مفيد أبو زنت ، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، مداخلة في المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة (نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية) خلال الفترة الممتدة من 16 إلى 17 أكتوبر 2012 ، رام الله، فلسطين ، ص 8

² قانون رقم 03_09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 و الموافق ل 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15 الصادرة في 8 مارس 2009 .

³ سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34، ص ص 288، 289

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

ويكون الإشهار أو التوعية عن طريق إعداد نشرات وتوزيعها على المستهلكين أو الصحف و المجلات أو عن طريق الإذاعة و الأنترنت. وقد نصت المادة 03-24 من القانون 03-09 السالف الذكر بقولها : " يمكن للجمعيات ...إصدار ونشر نشرات و وثائق إعلامية و مطويات لها علاقة"

فضرورة توعية المستهلك فرضتها الظروف التي يعيشها في عصرنا هذا والذي ظهرت فيه الحاجيات التي كانت في السابق من الكماليات وكثر الطلب عليها في ضوء الدعايات التجارية المغرية والمصطنعة وازدياد جشع المنتجين لتحقيق أرباح طائلة ولو على حساب مصلحة المستهلك. فقد أضحى المستهلك معرض لكثير من الأخطار.

2_ مراقبة الأسعار و الجودة :

إن جمعيات المستهلكين تعمل جهادة للحفاظ على القدرة الشرائية التي تعد من أهم انشغالات المستهلكين . وفي هذا الصدد تحاول الجمعيات محاربة الغلاء الفاحش واللامعقول لبعض المنتوجات التي يكثر عليها الطلب وخاصة في المناسبات .

كما تقوم بمراقبة الأسعار في السوق وخاصة مدى احترام المنتجين للأسعار المفروضة من قبل الدولة بالنسبة لبعض المنتوجات ذات الطابع الإستراتيجي ، كالحليب والخبز . فأية مخالفة في هذا الشأن، عليها إخبار السلطات المعنية كمجلس المنافسة .

كما تراقب الأعوان وتلزمهم بإعلان الأسعار حتى يتمكن المستهلك من تحديد اختياراته من السلع بناء على السعر عنه . فكل مخالفة لذلك، تستوجب عقوبة . وهذا ما نصت عليه المادة 31 من القانون رقم 02_04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004¹ يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، كما يلي : (يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات ، مخالفة لأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون ، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف 5000 دج إلى مائة ألف دينار 100000 دج) .

¹ القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. ح ر ج ، العدد 41، المادة 31.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

بالإضافة إلى ذلك ، فالجمعية تعمل على مراقبة مدى مطابقة السلع المعروضة للجودة وتعمل على تطهير السوق من منتج يتعارض ولا يتطابق مع معايير الجودة التي ينتظرها المستهلك . كما تقوم بفحص المنتجات الصناعية المحلية والمستوردة، وخاصة الحديثة منها لمعرفة مزاياها وعيوبها عن طريق الفحص الظاهري و المعمق .

يتم الفحص الظاهري للتأكد من أن المنتج محمي بغلاف مناسب للمقاييس المعتمدة قانونا ، وعليه الوسم ، أي ذكرت كل البيانات الجوهرية على الغلاف الذي يحتويه كتسمية المنتج ومكوناته، تاريخ الصنع وغيرها من البيانات . وفي بعض الحالات، قد يكون المنتج مطابقا للمواصفات القانونية ظاهريا، لكن هناك شك في مدى صلاحيته باستهلاكه. لذلك تقوم بتحليل المنتج في المخبر للتأكد من صلاحيته، وتقوم بنشر نتائج الخبرة على حسابها، في مجالات معروفة حتى يتمكن جمهور المستهلكين من الإطلاع عليها¹.

3. الدعوة إلى المقاطعة أي الإمتناع عن الشراء²

للجمعيات أن تستعمل وسائل أخرى للضغط على المنتجين ومن بينها ، الدعوة إلى المقاطعة أي عدم التعامل مع منتجي السلع ومقدمي الخدمات، أو كما يسميها البعض الامتناع عن الشراء³، وخاصة إذا تأكدت بأن هناك خطر على صحة وأمن المستهلك أو على مقدرته المالية.

تعتبر المقاطعة وسيلة تهديدية تجعل المنتجين يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين ، خاصة إذا تعلق الأمر بارتفاع الأسعار ورداءة الخدمات ، أو لتعيب المنتجات وخطورتها على صحة المستهلك.

¹ . FILALI .A. BOUCENDA . Concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algerie . REVUE IDARA . N 1. 1988 . PP 63_78

²تعريف المقاطعة، بأنها اتصال موجه للمستهلكين لحثهم على عدم شراء سلعة أو جميع منتجات مؤسسة ما أو عدم الاستفادة من خدماتها. أنظر في هذا الصدد : فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، 2003_2004، ص 78 .

³بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك ، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، معهد العلوم القانونية والإدارية، سعيدة ، يومي 22 و 23 أفريل 2008 ، ص 6 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

فإذا كانت المقاطعة تحقق هدفا إيجابيا للمستهلك، إلا أنها في نفس الوقت تلحق أضرارا جسيمة بالمنتجين بصفة خاصة وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة . لأن الامتناع عن الشراء معناه التوقف عن الإنتاج وبالتالي ركود الاقتصاد، وهذا ما دفع رجال القانون إلى التدخل وحث جمعيات حماية المستهلك على استعماله بطريقة عقلانية وبتوفر شروط معينة ، منها¹ :

. ألا يلجأ إلى هذا الإجراء إلا كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق .

. أن يكون لإجراء المقاطعة سببا مبررا ومقبولا .

وفي ظل غياب النص الذي يمنع أو يبيح استعمال هذه الوسيلة ، بثور التساؤل الآتي : ما مدى مشروعية هذا الأسلوب ؟

لقد أثار هذا الموضوع الخلاف في أوساط القضاء في فرنسا حول هذا الموضوع . إذ ذهب اتجاه إلى إباحة هذه الوسيلة ، في حين ذهب اتجاه آخر إلى رفضها لما تلحقه من خسائر بالمؤسسات الإنتاجية . إلا أن حسم هذا الخلاف بالتجاه وسط يرى السماح للجمعيات استعماله بشرط ألا يمارس بصورة تعسفية إضرارا بالمهنيين ، فإن ثبت هذا التعسف ، قامت مسؤولية الجمعيات² .

أما المشرع الجزائري ، فهو لم ينص على هذا الإجراء سواء في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، أو في قانون المنافسة وإن كان قد نص على تجريم رفض البيع .

ورغم ذلك هناك حالات قامت فيها الجمعيات بحث المستهلكين على المقاطعة وذلك في شهر رمضان 1989 بإصدار تعليمة تأمر من خلالها حث المستهلكين بمقاطعة اللحوم و المنتوجات المطروحة في السوق . وما قامت به في شهر أوت 2013 بدعوة المواطنين على مقاطعة شراء الموز لارتفاع سعره بصورة جنونية .

لذا كان على المشرع الجزائري أن يقوم بسن نص قانوني يعترف للجمعيات القيام بهذا الإجراء صراحة وتنظيمه .

¹ سي يوسف زهية، المرجع السابق، ص.ص. 292-293

² لموشية سامية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، ملتقى وطني بالوادي حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي ، معهد العلوم القانونية والإدارية، 13 و 14 أفريل 2008، ص 287 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

وأخيرا يمكن القول أن نجاح الدعوة إلى المقاطعة يبقى مرهونا بمدى استجابة المستهلكين و الذي لن يتحقق إلا إذا كان هؤلاء على مستوى من الثقافة و الوعي ودرجة من التنظيم و الانضباط .

4_ الدعوة إلى الإمتناع عن الدفع :

بالإضافة إلى وسيلة المقاطعة كإجراء وقائي ، هناك وسيلة أخرى وهي الامتناع عن الدفع ، تمارس للضغط على المنتجين من قبل جمهور المستهلكين الذين هم في مركز ضعف، بالإضافة إلى وسيلة المقاطعة كإجراء وقائي يمارسه المستهلكون للضغط على المنتجين أو مقدمي الخدمات، تبرز وسيلة أخرى أكثر جرأة وتأثيراً، وهي الامتناع عن الدفع، والتي تُعد أداة احتجاجية جماعية تُمارس من قبل جمهور المستهلكين، خاصة عندما يكونون في موقع ضعف أمام احتكار أو تسلط الشركات أو الهيئات الخدمية. وتستعمل هذه الوسيلة من طرف جمعيات حماية المستهلك كآلية ضغط لإجبار الجهات المنتجة أو المزودة للخدمات على الاستجابة لمطالب مشروعة، لا سيما تلك المتعلقة بالأسعار أو تحسين جودة الخدمات.

كما أن الامتناع عن الدفع لا يُعد شكلاً من أشكال التحايل أو النكوص عن الالتزامات، بل هو حركة احتجاجية منظمة تُمارس ضمن إطار قانوني أو نقابي واضح، ما يمنحه مشروعية نضالية في إطار الدفاع عن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك. ومن الأمثلة الواقعية على ذلك، ما شهدته بعض الدول من حملات شعبية لعدم تسديد فواتير الكهرباء في مواجهة ارتفاع أسعارها أو ضعف الخدمة، وهو ما أفضى أحياناً إلى إعادة التفاوض على التعريفات أو مراجعة شروط التعاقد. بذلك، يشكّل الامتناع عن الدفع وسيلة ردع سلمية تلجأ إليها جمعيات المستهلك حين تستنفد سبل الحوار التقليدي، وتصبح الحاجة ملحة لتوازن العلاقة بين المستهلك والمُزوّد داخل البيئة الاقتصادية والرقمية الحديثة.¹

¹بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2008، ص 685 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية

5_ مكافحة الإشهار الكاذب أو وقفه :

يعتبر الإشهار التجاري وسيلة لتعريف المستهلك بخواص منتجاتهم وخدماتهم ومظهرها مهما من مظاهر المنافسة المشروعة ، ويجب أن يكون صادقا ونزيها . إلا أن المنتجين قد يلجؤون إلى الكذب لجذب المستهلكين لتحقيق أرباح طائلة ولو على حسابهم ، وهذا هو الإشهار الكاذب ¹ .

ولذلك تقوم الجمعيات لوقاية المستهلكين من الإشهار الكاذب عن طريق الإشهار المضاد أي توجيه انتقاد إلى المنتجات والخدمات التي هي محل الترويج والمدح ، لكن بشرط أن يكون هذا الانتقاد موضوعيا وعليها التأكد من صحة المعلومات التي تنشرها في المجالات وعدم استعمال الانتقاد بصورة تعسفية .

وعلى كل حال أن هناك مسؤولية تتقرر على عاتق هذه الجمعيات إذا تعسفت في استعمال حقوقها سواء في حالة المقاطعة أو في حالة ممارستها للدعاية المضادة ، وهذا يعد خطأ مما يسبب ضررا للمنتجين و المهنيين ² .

وفي هذا الصدد ولتغطية هذه المسؤولية عالج قانون رقم 06_12 المتعلق بالجمعيات ³ ، هذه المسألة وقدم حلا يتضمن قيام الجمعية باكتتاب تأمين لضمان الأخطار المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية ، وذلك في المادة 21 منه والتي تنص على ما يلي : (يجب على الجمعية أن تكتتب تأميناً بضمان الأخطار المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية) .

أما وقف الإشهار الكاذب ، فله فعالية أكثر من اللجوء إلى القضاء للحكم بالتعويض ، فهو طريق وقائي لأنه يضع حدا للنزاع ويحمي متلقيه من الوقوع في الخداع ⁴ .

¹بخطة دندان ، مرجع سابق ص 6 .

² DIDIER Ferrier ,La protection des consommateurs DALLOZ ,1996 P69

³ قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 يناير 2012 الموافق ل 18 صفر 1433 يتعلق بالجمعيات ، الجريدة رسمية عدد 02 الصادرة في 15 يناير 2012

⁴ ثروت عبد الحميد ، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص 107 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

كما أن وقف الإشهار الكاذب والدعاية المضادة هما سلاحا لمكافحة جريمة الإشهار الكاذب .
فالحبس و الغرامة فهما عقوبتان غير فعالتان ، لأن أحكام الحبس غالبا ما تصدر مع وقف التنفيذ
وكذا الغرامات ، فهي عقوبات غير فعالة بالمقارنة مع الأرباح التي يجنيها المهني¹.

المطلب الثاني : الإطارة المفاهيمية للاشهارات التجارية الالكترونية

أدى النمو السريع للإنترنت والتدفق الهائل للمعلومات التي أتاحتها هذه الأخيرة إلى إحداث
تحول كبير في مجال الإشهار . يتفق الجميع أنه من الصعب اليوم تصفح الويب دون ملاحظة
الإعلانات عبر الإنترنت . تكون هذه الأخيرة غالبا في شكل إعلانات عرض مرئية على مواقع الويب
والإعلانات النصية على مواقع البحث. لقد أخذ الإعلان الممارسات الاقتصادية و الخدماتية بعيدا
عن الوسائط التقليدية له من أمثال الصحف والتلفزيون والراديو و غيرها .
بالفعل تواجه المؤسسات اليوم عملاء منتجين، مستهلكين، موردين وأسواق عالمية، يحتاج الجميع
لإعلانات ترقى لمستوى العالمية. لتكون وسائط الإشهار التقليدي غير كافية لتحقيق الأهداف
الإشهارية للمؤسسات. تحتاج هذه الأخيرة لوسائط مرنة تعتمد على أشكال جديدة للإشهار الإلكتروني
التي ترفع القيود الزمنية والجغرافية عن مستخدمي الإنترنت²
بما أن الاشهارات التجارية الالكترونية تعد المجال البيئتي التي تجمع المستهلك الإلكتروني محل
الحماية و المورد الإلكتروني، الأمر الذي يتطلب إحاطتها بمفهوم، و ذلك من خلال التطرق أولا الى
تعريفها (الفرع الأول)، ثم تمييزها عن المصطلحات المشابهة لها (الفرع الثاني)، م نثم ذكر أشكالها
(الفرع الثالث)

الفرع الأول : مفهوم الاشهارات التجارية الالكترونية

تعد عملية الاشهار بصفة عامة عملية مهمة يلجأ إليها المورد للتعريف بالسلع و الخدمات محل

¹سي يوسف زاهية حورية ، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل ، المجلة الجزائرية
للعلوم القانونية و الاقتصادية والسياسية ، الجزائر ، عدد 04 لسنة 2010 ص 199 .

² Goldfarb ,A. What is different about online advertising review of industrial
organization,44(2),2013.p p115 _129.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

العملية التجارية، غير أن اقتحام هذه العملية البيئية الالكترونية أضافت خصوصية عليها، و لتوضيح ذلك سيتم تعريف الاشهارات التجارية الالكترونية (أولاً)، ثم التطرق إلى خصائصها (ثانياً).

أولاً: تعريف الاشهارات التجارية الالكترونية

الإشهار التجاري الإلكتروني هو كل رسالة تجارية تُبث عبر وسائط إلكترونية (البريد الإلكتروني، المواقع، التطبيقات، وسائل التواصل...) بهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو علامة تجارية. ويُعد هذا النوع من الإشهارات أداة حيوية للشركات، لكنه قد يُستغل بطرق غير مشروعة، مما يستوجب تقنيته¹.

عرف المشرع الجزائري الاشهارات التجارية بموجب المادة 6 الفقرة 6 من القانون رقم 18-05 السالف الذكر أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى على ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية".

وقد عرّفت بعض التشريعات هذا النوع من الإشهار، منها التشريع الفرنسي في المادة² (L.122-8) من قانون الاستهلاك التي تنص على ضرورة تحديد المعلن بوضوح وعدم التضليل بمحتوى الإشهار.

وتنوعت تعاريف الإشهار الإلكتروني، فقد عرفه "Yoo and Stout" أنه اتصال مدفوع من قبل مرسل محدد، عبر الويب، بهدف إقناع جمهوره³. وقد جاء له تعريف بأنه عبارة عن الرسائل المقصودة الموضوعة على مواقع الطرف الثالث بما في ذلك محركات البحث المتاحة عن طريق الولوج إلى الانترنت⁴.

¹ خليل، سامي. التسويق الإلكتروني والإشهار التجاري. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 89

² الموقع الإلكتروني <https://www.legifrance.gouv.fr> تم الاطلاع بتاريخ 23-05-2025 على الساعة 18.37

³ Ha, Louisa. Online Advertising research in Advertising Journals ; A Review .

JOURNAL OF CURRENT ISSUES RESEARCH IN ADVERTISING , 30(1),2008, PP

31 – 48 .

⁴ Payam Hanafizadeh , behboudi Mehdi , online advertising and promotion modern technologies for marketing , business science reference , united states of America , 2012, p19

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية

بناء على التعريف أعلاه يقصد بالرسائل المقصودة نية المعلن على وضع الرسالة على وسيط الانترنت. فتتحدد قيمة المقابل على هذه الخدمة وفقا للاتفاق المبرم بين المعلن و الوسيط. وقد كان له تعريف أكثر توضيحا، بحيث عرف أنه " الإشهار الالكتروني هو عملية قائمة على الإنترنت يتواصل من خلالها المعلن مع المستخدم عبر الإنترنت ويتفاعل معه ويقنعه بعلامة تجارية ، مما يسمح للمؤسسة بتعزيز وعي المستهلك وتفضيله شخصيا مع تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرار الشراء

1 ."

بالوقوف عند التعاريف أعلاه، نجد كل واحد أشار إلى خاصية هامة للإشهار الالكتروني التي يمكن أن نتناولها بالعنصر القادم

ثانيا: خصائص الإشهار الالكتروني :

يبدو أن الإشهار الالكتروني قد ابتعد كثيرا عن الأشكال الكلاسيكية للإشهار . فقد ساعده في ذلك الخصائص الكبيرة للانترنت التي وفرت إمكانات واسعة وأثارت بذلك اهتمام المعلن ، فقد أدرك هذا الأخير سريعا الربح الذي يمكن أن يجنيه من هذه الشبكة وبدأ الاستثمار فيها م منذ عام 1994 محاولا الاستفادة من خصائصها التي تتجلى بعضها في ² :

- . التفاعلية : عكس الإعلانات التلفزيونية أين يكون المشاهد سلبيًا ، فإن الإعلان على الويب يجعله فاعلا (actif) (مستخدم الأنترنت مدعو للنقر على اللافتات الإعلانية) ؛
- . إمكانية الاستهداف : يسمح التسويق الفردي (marketing one to one) من تطوير ملفات مستخدم الأنترنت (قواعد البيانات) يجعل من الممكن استهدافه بشكل مباشر وفقا لملفه الشخصي ؛
- . سرعة الاستجابة : يمكن للمعلن تصحيح الحملة الإعلانية وفقا لنتائجها بأي وأقل وقت ممكن ؛
- . النسبة النوعية | سعر (rapport qualite\prix) : يعتبر الإشهار الالكتروني جد

¹ Perrot Anne , Emmerich Mathias, Jagorel Quentin , rapport publicité en ligne pour un marché à armes égales , secretaire d'etat chargé de la transition numerique et des communications electroniques , 2020, p 10

²لطفي بوغافية، "حماية المستهلك من الجرائم الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 32، العدد 15، 2021، ص. 110

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

اقتصاديا مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.¹

أعطت هذه الخصائص وغيرها للإشهار القدرة على أن تتخذ الإعلانات به أشكالاً مختلفة قد تصل إلى شد انتباه مستخدم الأنترنت وتدفعه إلى الاستجابة بما يخدم أهداف المعلن . لكن ما يشغلنا نوعية الأشكال التي نصادفها عند تصفنا مواقع الويب ؟
للإجابة هذا الانشغال تظهر في العنصر أدناه

الفرع الثاني : تمييز الاشهارات الالكترونية عما يشابهها:

من الضروري التمييز بين الإشهار التجاري الإلكتروني والممارسات الأخرى المشابهة له، مثل:

- المحتوى الترويجي غير المدفوع: كالمراجعات الفردية.
- الإشهار المقنع: حيث لا يُعلم المستهلك أن الرسالة ترويجية.
- الرسائل الإخبارية: التي تُستخدم أحياناً كوسيلة غير مباشرة للإشهار.
- قبل تمييز الإشهار الإلكتروني عن المصطلحات المشتبهة له، سيتم اكر أهم العنصر التي يتميز بها هذا الأخير، و التي تظهر أوجه التمييز و المصطلحات الأخرى، و هي كالتالي:

أ. العنصر المادي للإشهار التجاري :

ويتمثل هذا العنصر بكل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تغيير معين ومحدد على المستهلك .

و يفترض في الإعلان استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن، وتتنوع أدوات الإعلان في الأصل إلى إعلانات مكتوبة أو مقروءة تتمثل بالصحف و المجلات و إعلانات سمعية و مرئية كالأنترنت و التلفزيون و السينما و إعلانات الراديو أو ثابتة كاللافتات الإعلانية²

ويعد الأنترنت أهم و أبرز وسائل الإعلان عن المنتجات و الخدمات في الوقت الحاضر حيث

¹لطفى بوعافية، نفس المرجع، ص. 110
²عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجهة القانونية ، الطبعة الأولى ، مكتبة الجلاء الجديدة ، القاهرة ، سنة 1991 ، ص 29 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

لجأت إليه العديد من الشركات للإعلان عن منتجاتها وخدماتها لإرشاد المستهلكين لكل ما هو بحاجة إليه من معلومات .

ب - العنصر المعنوي للاشهار التجاري :

لا يكفي تحقق العنصر المادي في الإعلان، بل يجب أن يتحقق عنصره المعنوي أيضا، و هو قصد الترويج للمنتجات و الخدمات بغية تشجيع المستهلكين على طلبها بغية تحقيق الربح، فالإعلان يستثير المستهلك ويستميله إلى الإقبال على المنتجات و الخدمات محل الإعلان.

وهذا القصد أي قصد تحقيق الربح هو السمة المميزة للإعلان التجاري و التي تميزه عن غيره من النظم كالإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة و السلامة في المجتمع، أو الوقاية من أمراض معينة، أو الإعلان بالمعنى القانوني و الذي يوجب القانون في بعض الحالات¹، كالإعلان عن تأسيس شركة مثلا² أو الإعلان عن بيع الأموال المحجوزة من دائرة التنفيذ في المزاد العلني³.

من خلال ما تقدم يتميز الاشهار يتشابه مع بعض المصطلحات مثلا الاعلام، الترويج، الدعاية التجارية و هذا ما سنوضحه كآآتي :

1. تمييز الإشهار التجاري عن الإعلام :

يعني الإعلام بنشر المعلومات و الحقائق و الأخبار بين الأفراد المجتمع و هو شكل من أشكال الاتصال لتقديم المعلومات بقصد تنمية الوعي و ملكات الإدراك في مختلف المجالات السياسية و

¹موفق حماد ، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية _ دراسة مقارنة . ، ط.1 ، مكتبة السنهوري منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، سنة 2011 ، ص 45 .

²المادة 548 من الأمر 59.75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون التجاري الجزائري ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 09-22 المؤرخ في 4 شوال 1443 الموافق ل 5 ماي 2022، ج ر ج عدد 32 لسنة 2022

³المادة 706 من القانون رقم 09-08 مؤرخ في 25 فبراير 2008 ، يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري ، المعدل و المتمم بالقانون رقم 13-22 المؤرخ في 13 ذي الحجة 1443 الموافق ل 12 يوليو 2022 ج ر ج عدد 48 لسنة 2022

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الاقتصادية و الاجتماعية ،فهو يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإشهار الذي يعتمد على الإغراء

و المبالغة و التهويل . و المبالغة في الإشهار التجاري أمر مقبول ما لم تصل إلى حد الكذب و تزيف الحقائق.¹

وما يميز الإشهار التجاري كذلك عن الإعلام هو أن الإشهار يهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات بقصد تحقيق الربح إذ أن الإشهار التجاري مدفوع الأجر عدة في حين أن الإعلام لا يستهدف تحقيق الربح لأنه لا يهدف إلى ترويج المنتجات و الخدمات و إنما يهدف إلى إشاعة المعلومة أو الخبر في الوسط المتلقي لها .²

2- تمييز الإشهار التجاري عن الترويج :

يقصد بالترويج التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، فمن الترويج نشر المعلومات بالطرق المختلفة من أجل تسهيل البيع ، أو قبول فكرة معينة و هذه المعلومات قد تتعلق بشخص معين ، أو مكان معين أو سلعة أو شركة فالمهم أن يتوافر فيها صفة الإخبار و أن يراعى فيها الصدق و الإخلاص وبناء على ذلك فالإشهار هو الوسيلة غير الشخصية التي نتولى بموجبها تقديم السلع و الخدمات الى الأسواق و الحصول على فئة كبيرة من المستهلكين.³

3- تمييز الإشهار التجاري عن الدعاية التجارية :

يقصد بالدعاية للنشاط الذي يستهدف نشر أفكار و آراء معينة، و تجميع أنصار لهذه الأفكار ، و تختلف الدعاية عن الإشهار في أنها في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق ربح أو كسب مادي ، بل تستهدف تحقيق إيديولوجية سياسية أو اجتماعية أو عقائدية أو دينية . وقد تكون

¹ عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك _ دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون . ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، سنة 2004 ، ص 34 .

² عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق ، ص 34 .

³ محمد سعيد عبد الفاتح ، التسويق ، الطبعة الخامسة ، المكتب العربي الحديث ، سنة 1986 ، ص 507 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الدعاية التجارية هي أقصى مراحل الإشهار التجاري ، حيث لا يكتفي المنتج بمجرد الإشهار عن منتجاته و خدماته، بل يدعو لها بأساليب أكثر إيجابية يكون لها بعد أو أثر أكبر من الإشهار مما يؤدي إلى إقناع المستهلك و يجعله أكثر إلحاحا في طلبها .

ونظرا لكون الدعاية تتفق مع الإشهار التجاري في وحدة المحل وهو المنتجات و الخدمات و الوسيلة المستعملة وكون أن الإشهار الجيد يستخدم أساليب الدعاية في إبراز عوامل الجمال في المنتج و التأثير النسبي لدى المستهلك ، الأمر الذي دفع البعض إلى القول بعدم التفرقة بين الدعاية التجارية و الإشهار التجاري و عدهما وجهين لعملة واحدة واحدة في تسويق المنتجات و الخدمات ، في حين ذهب البعض الآخر الى عدم الخلط بين الدعاية و الإعلام، مستندا إلى أن الدعاية تتعلق بالمذاهب و العقائد وتكون غير مدفوعة الأجر بينما ينصب الإشهار التجاري على المنتجات و الخدمات و يستخدم أساليب المنطق و الإقناع بعيدا عن إثارة الميول و الغرائز الفطرية أو المكتسبة ، إلا أن هذا الإختلاف يمكن أن يتلاشى بعد دخول شبكة الأنترنت التي يتسم الإشهار فيها غالبا بالشكل المجاني .¹

الفرع الثالث : أشكال الاشهارات التجارية الالكترونية

تتسم الإشهارات التجارية الإلكترونية بتنوع أشكالها ومرونتها، مما يجعلها أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين وتحقيق أهداف التسويق الرقمي. من أبرز هذه الأشكال، الإشهار عبر البريد

¹أحمد شهاب ازغيب ، "حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الالكترونية " ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق ، جامعة عين شمس ، كلية الحقوق ، مصر ، سنة 2016 ، ص 129_130 .

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الإلكتروني، حيث تُرسل رسائل تجارية إلى صناديق بريد المستخدمين تتضمن عروضًا ترويجية أو أخبارًا عن منتجات وخدمات، ويتميز هذا الشكل بتكلفته المنخفضة وإمكانية تخصيصه حسب جمهور معين¹. أما الإشهار عبر محركات البحث مثل Google Ads ، فيُعد من أكثر الأشكال فاعلية، إذ يُظهر الإعلانات ضمن نتائج البحث للمستخدمين الذين يبحثون عن كلمات مفتاحية مرتبطة بالمنتج أو الخدمة، ويعتمد على نظام الدفع مقابل النقر.²

من جهة أخرى، يُعد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كـفيسبوك وإنستغرام وتيك توك من أكثر الوسائل انتشارًا، نظرًا لإمكانية استهداف المستخدمين حسب العمر والموقع والاهتمامات، إضافة إلى التفاعل الفوري وقياس فعالية الإعلان بدقة³. كما برز الإشهار عبر المواقع الإلكترونية على شكل لافتات مرئية أو صور متحركة داخل صفحات الويب، ويُستخدم لبناء العلامة التجارية أو لإعادة استهداف زبائن محتملين⁴.

إضافة إلى ذلك، عرف الإشهار داخل التطبيقات رواجًا كبيرًا، خاصة في التطبيقات المجانية والألعاب، حيث يظهر الإعلان على شكل فيديوهات قصيرة أو لافتات، ويُعتبر وسيلة فعالة

¹ عبد الحفيظ بلعربي، حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص. 86.
² لطفي بوعافية، "المرجع السابق" ، ص. 101.

³ سميرة بولفول، "التحول الرقمي وحماية المستهلك"، مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد 6، المجلد 6، 2022، ص. 118.

⁴ يوسف تومي، التحديات القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص. 77.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

لاستهداف مستخدمي الهواتف الذكية¹. كما يُستخدم الإشهار عبر الفيديو على منصات مثل يوتيوب لنقل رسالة إعلانية ذات تأثير بصري وسمعي قوي، ويُحقق معدلات تفاعل مرتفعة². ولا يقل أهمية عن ذلك الإشهار بالمحتوى، الذي يُقدّم محتوى مفيداً يتضمن رسائل تجارية بطريقة غير مباشرة، مما يُساعد في بناء علاقة ثقة طويلة المدى مع المستهلك³.

كما يوجد الإشهار التفاعلي الذي يشجع المستخدم على التفاعل المباشر مع الإعلان، مثل الإجابة على سؤال أو خوض تجربة رقمية. ويُعتبر الإشهار المدمج أو الأصلي شكلاً آخر، حيث يُدمج الإعلان في المحتوى الرقمي كالمقالات أو الفيديوهات بشكل لا يُثير نفور المستخدم، مما يزيد من فرص التفاعل⁴. وأخيراً، يُعتمد كثيراً على الإشهار عبر المؤثرين، حيث يُروّج للمنتجات عبر شخصيات معروفة لها جمهور واسع، ما يُضفي مصداقية أكبر على الإعلان ويُسهّل استهداف شرائح معينة من المستهلكين⁵.

¹ أحمد عياشي، التسويق الرقمي ومهارات الاتصال الجديدة، دار المعرفة الجامعية، الجزائر، 2023، ص. 69.

² سفيان بن حليلة، "أثر الإعلانات المصورة في سلوك المستهلك الرقمي"، مجلة الإعلام الجديد، العدد 12، 2020، ص. 113.

³ عبد الرحمان بودشيش، التسويق بالمحتوى في العصر الرقمي، منشورات الراية، بيروت، 2021، ص. 55.

⁴ مونية بن صافي، الإشهار الرقمي والهوية الثقافية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2020، ص. 92.

⁵ ريم بن عيسى، "دور المؤثرين في التسويق الإلكتروني"، مجلة بحوث الاتصال والتسويق الرقمي، العدد 9، 2022، ص. 101.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

المبحث الثاني : النظام القانوني المنظم للإشهار التجاري الإلكتروني

يتأسس النظام القانوني المنظم للإشهار التجاري الإلكتروني على مجموعة من التشريعات التي تهدف إلى تنظيم هذا النشاط وحماية حقوق المستهلك، خاصة في ظل التوسع الهائل في استخدام الوسائط الرقمية، وما يصاحب ذلك من مخاطر التلاعب والإعلانات المضللة. ففي الجزائر مثلاً، يشكل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر الإطار الأساسي لهذا التنظيم، حيث نصّ على ضرورة احترام مبادئ الشفافية، ومنع الإعلانات المضللة، وضمان حماية البيانات الشخصية كما يعزز القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من هذه الحماية، من خلال فرض عقوبات على الموردين الذين يقدمون معلومات خادعة أو غير دقيقة في الإشهار التجاري، بما في ذلك عبر الوسائط الإلكترونية .

وتسير العديد من الأنظمة القانونية المقارنة، مثل التشريع الفرنسي والكندي، في نفس الاتجاه، حيث تشترط ضرورة الإخطار الواضح بأن المحتوى هو إعلان، وتقرض قيوداً على استهداف الأطفال، وتمنع استخدام البيانات الشخصية دون موافقة صريحة.¹

المطلب الأول : القواعد المنظمة للإشهار الإلكتروني:

يُعد الإشهار التجاري الإلكتروني نشاطاً حساساً لارتباطه بحقوق المستهلك، خصوصاً في بيئة افتراضية تقتقر أحياناً للضوابط الفعلية، ما يستدعي ضبطه قانونياً من جوانب متعددة، و ذلك بقواعد قانونية متعلقة بهوية المعلن (الفرع الأول)، و أيضاً قواعد منظمة لمحتوى الاشهار (الفرع الثاني) إضافة إلى ذلك قواعد منظمة للعملية الاشهارية (الفرع الثالث)

¹ Consumers International, *Principles for Fair Digital Marketing*, London, 2019, p.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الفرع الأول : القواعد المتعلقة بهوية المعلن :

تُشكّل القواعد المتعلقة بهوية المعلن أحد الأسس القانونية الضرورية لضمان الشفافية والمصادقية في مجال الإشهار التجاري الإلكتروني، خاصة مع تزايد الإعلانات الرقمية التي كثيراً ما تصدر عن جهات غير معروفة أو وهمية، مما يُعرض المستهلكين لمخاطر متعددة أبرزها التضليل والاحتيال. ولهذا، تُلزم معظم التشريعات الوطنية والدولية المعلنين بضرورة الإفصاح الصريح والدقيق عن هويتهم في أي محتوى إشهاري يُوجّه عبر الوسائط الإلكترونية.

ويُقصد بذلك تقديم معلومات واضحة تشمل الاسم التجاري، العنوان الجغرافي أو الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو الترخيص، ووسائل الاتصال المتاحة، حتى يتمكن المستهلك من التحقق من موثوقية الجهة المعلنة والتصرف وفقاً لذلك. ففي الجزائر، نصّ القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على وجوب تضمين كل عملية عرض للسلع أو الخدمات معلومات دقيقة عن المورد، بما يضمن التعرف على مصدر الإعلان الإلكتروني ويُجنب المستهلك التعامل مع جهات مجهولة أو مشبوهة.¹

وعلى الصعيد الأوروبي، فرض التوجيه EC 31/2000 على مقدمي الخدمات التجارية الإلكترونية الإفصاح عن هويتهم بشكل صريح، معتبراً غياب هذه المعلومات ممارسة تجارية غير عادلة تُخل بثقة المستهلك² EU, 2000.

¹المادة 11 -1 من القانون رقم 18-05 السالف الذكر

² European Parliament and Council, *Directive 2000/31/EC on electronic commerce*, Official Journal of the European Communities, 2000, p. 6.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

كما تؤكد هيئة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC) على أهمية الشفافية في هوية المعلن، لا سيما في الإعلانات التي تعتمد على المؤثرين، حيث يُشترط التنويه بوجود علاقة تجارية واضحة بين المؤثر والجهة المعلنة حتى لا يُفهم الإعلان على أنه رأي شخصي مستقل.¹

وتأتي هذه القواعد استجابة للحاجة الملحة إلى تنظيم بيئة الإعلانات الرقمية، التي تتميز بانتشار واسع وسرعة تداول هائلة، مما يجعلها ساحة خصبة للتضليل ما لم تُخضع لهوية المعلن لضوابط قانونية دقيقة وصارمة، تكفل حق المستهلك في المعرفة وتُرسخ ثقافة رقمية قائمة على الثقة والمساءلة.

و عليه ينبغي على المعلن أن يكون واضح الهوية، بما يضمن إمكانية محاسبته في حال وقوع غش أو تضليل، فقد نصت العديد من التشريعات على ضرورة الكشف عن اسم المعلن وعنوانه الإلكتروني والفعلي في الإعلان نفسه.

وقد نصت المادة 21 من القانون الفرنسي رقم 2004-575 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي على أنه: "يجب أن تتضمن كل رسالة إخبارية هوية الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يرسلها"².

كما أوجب القانون الجزائري عبر المادة 25 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أن يُشار صراحة إلى هوية مقدم الخدمة ومعلومات الاتصال به.

الفرع الثاني : القواعد المنظمة لمحتوى الإشهار:

تُعد القواعد المنظمة لمحتوى الإشهار التجاري الإلكتروني من الركائز الأساسية التي تهدف إلى ضبط الخطاب الإعلاني الموجّه إلى الجمهور، وضمان احترام المعايير الأخلاقية والقانونية التي تحفظ

¹ Federal Trade Commission (FTC), *Disclosures 101 for Social Media Influencers*, Washington, 2020, p. 9.

² القانون الفرنسي رقم 2004-575 المؤرخ في 21 جوان 2004، المادة 21 تم الاطلاع عليه من الموقع الإلكتروني <https://www.legifrance.gouv.fr> بتاريخ 15-05-2025 على الساعة 09.08

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

حقوق المستهلك وتمنع الممارسات التضليلية. ويُشترط في المحتوى الإشهاري أن يكون صادقاً، دقيقاً، غير خادع، ويحترم كرامة الإنسان وقيم المجتمع. فالإعلانات التي تحتوي على مزاعم كاذبة، أو مبالغات غير مبررة، أو وعود زائفة، تُعتبر مخالفة للقانون وتعرض صاحبها للمساءلة. في هذا السياق، ينص القانون الجزائري رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ضرورة أن تتضمن الإشهارات معلومات صحيحة وغير مضللة بشأن طبيعة المنتج، مكوناته، سعره، شروط استخدامه، أو مخاطره، ويحظر تقديم أي عرض قد يؤدي إلى إحداث لبس لدى المستهلك .

وقد جاء في المادة 17 من قانون حماية المستهلك الجزائري رقم 09-03 أن "كل إعلان يجب أن يكون مطابقاً للحقيقة، وألا يُعرض المستهلك للخداع فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو خصائصه أو سعره".

أما بالنسبة للقواعد المنظمة للتجارة الالكترونية، فقد نص المشرع الجزائري على ضرورة احترام القواعد المنظمة للإشهارات التجارية، و ذلك ما تضمنته المادة بداية بضرورة أن يسبق كل معاملة الكترونية بعرض تجاري الكتروني¹، على أن يقدم المورد الالكتروني العرض الالكتروني بطريقة مرئية و مقروءة، و مفهومة، بالإضافة إلى جملة من الشروط، يذكر على سبيل المثال طبيعة و طبيعة و أسعار السلع و الخدمات، و أيضا وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الالكترونية.²

وعلى المستوى الدولي، ينص التوجيه الأوروبي EC 114/2006 بشأن الإعلانات المضللة والمقارنة على منع الإعلانات التي تحتوي على معلومات كاذبة أو غير قابلة للتحقق، ويضع شروطاً صارمة للإشهار المقارن، بحيث يجب ألا يُسيء إلى المنافسين أو يُحدث خطأ في هوية العلامات التجارية.³

¹ المادة 10 من القانون 18-05 السالف الذكر

² المادة 11 من القانون 18-05 السالف الذكر

³ European Parliament and Council, *Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising*, Official Journal of the European Union, 2006, p. 4.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

كما شددت مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك على ضرورة أن يكون محتوى الإشهار شفافاً، غير مبني على الاستغلال العاطفي أو المعلومات غير الدقيقة، وخاصة عند توجيهه لفئات حساسة مثل الأطفال أو كبار السن.¹

وتؤكد الهيئات التنظيمية في بلدان مثل كندا والمملكة المتحدة على أن أي إعلان يُعرض على الإنترنت يجب أن يُفحص من حيث الصحة والدقة، ويجب أن تُتاح للمستهلك إمكانية التحقق من صحة الادعاءات الواردة فيه، خصوصاً في القطاعات التي تمسّ بالصحة أو الأمن أو الحقوق المالية للمستهلك² وبالتالي، فإن تنظيم محتوى الإشهار لا يهدف فقط إلى منع الغش، بل يسعى أيضاً إلى تأطير الخطاب التجاري بقيم المسؤولية الاجتماعية، والاحترام، والشفافية، بما يُحقق التوازن بين حق التاجر في الترويج وحق المستهلك في الاختيار الواعي.

الفرع الثالث : القواعد المنظمة للعملية الاشهارية

يقصد بالقواعد المنظمة للعملية الاشهارية أخذ الموافقة المسبقة للمستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر ، تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإشهار الموجه إليه ، المهلة القانونية لتلبية رغبات المستهلك

تشكل القواعد المنظمة للعملية الاشهارية الإلكترونية الإطار القانوني الذي يهدف إلى تنظيم العلاقة بين المعلن والمستهلك في البيئة الرقمية، من خلال تحديد حقوق المستهلك في مواجهة الإعلانات الموجهة إليه، وخاصة تلك التي تُرسل بشكل مباشر عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو غيرها من الوسائط الرقمية. وتُعد الموافقة المسبقة للمستهلك أحد المبادئ الأساسية في هذا الإطار، حيث لا يجوز إرسال رسائل إشهارية مباشرة دون الحصول على إذن صريح من المتلقي. وقد نصّ القانون الجزائري رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه لا يجوز إرسال رسائل إلكترونية

¹ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *UN Guidelines for Consumer Protection*, United Nations Publication, 2015, p. 26.

² Advertising Standards Canada, *Canadian Code of Advertising Standards*, Toronto, 2019, p. 12.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية

ذات طابع تجاري إلى المستهلك ما لم يُعرب صراحة عن قبوله تلقيها. كما ألزمت المادة 28 منه المورد بضرورة منح المستهلك إمكانية رفض تلقي هذه الرسائل في أي وقت وبدون مقابل .

ومن جانب آخر، يُمنح المستهلك حق الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه، سواء عبر وسيلة تقنية مثل زر “إلغاء الاشتراك” أو من خلال إشعار الجهة المعلنة مباشرة برغبته في عدم تلقي المزيد من الإعلانات¹، وهو ما يتماشى مع اللائحة الأوروبية العامة لحماية البيانات (GDPR) ، التي تؤكد على مبدأ “الحق في الانسحاب” وضرورة احترام رغبة المستخدم في التوقف عن تلقي المواد الدعائية (EU, 2016) ، المادة 21. كما تفرض بعض التشريعات مثل قانون حماية خصوصية المستهلك الإلكتروني الأمريكي على المعلنين منح المستهلكين وسيلة واضحة ومباشرة للانسحاب من القائمة البريدية خلال كل رسالة إشهارية مرسله إليهم²

بالإضافة إلى ذلك، تُعد المهلة القانونية لتلبية رغبات المستهلك عنصرًا مهمًا في هذه القواعد، إذ يُلزم المعلن بالاستجابة لطلب الانسحاب أو الاعتراض في أجل قصير ومعقول، لا يتجاوز غالبًا 10 أيام عمل، وفقًا لما تقره القوانين الأمريكية والأوروبية، وهو ما يضمن عدم تعرض المستهلك لمضايقات متكررة بعد رفضه تلقي الإشهارات.

وعليه، فإن هذه القواعد لا تهدف فقط إلى حماية الخصوصية، بل أيضًا إلى تعزيز ثقة المستهلك في التعاملات الرقمية، وضمان ألا تتحول الإشهارات إلى مصدر إزعاج أو تعدٍ على حرية المتلقي، مما يُعزز مبدأ التوازن بين مصالح المعلن وحقوق المستهلك في البيئة الإلكترونية³.

¹ المادة 12-3 من القانون رقم 18-05

² European Union, *General Data Protection Regulation (GDPR)*, Regulation (EU) 2016/679, Article 21.

³ Federal Trade Commission (FTC), *CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business*, Washington, 2009, p. 4.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

ترتبط هذه القواعد بكيفية إرسال الإشهار وتفاعل المستهلك معه، وتشمل:

- **وجوب أخذ الموافقة المسبقة:** لا يجوز إرسال رسائل إشهارية دون رضا مسبق من المستهلك، وقد تبنت ذلك الاتحاد الأوروبي في التوجيه CE58/2002/بوجوب موافقة صريحة قبل الإرسال¹.
 - **حق الاعتراض على الرسائل الإشهارية:** يملك المستهلك الحق في الاعتراض على تلقي الرسائل، وفقاً لما نصت عليه المادة 26 من قانون 18-05 الجزائري.
- احترام المهلة القانونية لتلبية رغبة المستهلك في التوقف عن تلقي الرسائل، إذ يلزم القانون الجهات المعلنة بإزالة المستهلك من قاعدة بياناتهم خلال أجل معين².
- لابد الإشارة أن المشرع الجزائري من خلال قانون التجارة الالكترونية أحاط الاشهار الالكتروني حماية قانونية بموجب نصوص قانونية صريحة، بحيث تضمن فصل خاص بهذا العنصر و هو الفصل الرابع، بحيث خصص (5 مواد قانونية)، المواد من 30 إلى

34

المطلب الثاني : القيود الواردة عن الاشهارات التجارية

تشكل القيود المفروضة على الإشهارات التجارية إحدى الدعائم القانونية التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين حرية النشاط التجاري وحقوق المستهلك، لا سيما في ظل التطور السريع لوسائل الإشهار الإلكتروني وتعدد منصات. وتُفرض هذه القيود لحماية النظام العام، والآداب العامة، وحقوق الفئات الهشة، ومنع الممارسات المضللة أو غير المشروعة.

الفرع الأول: حظر على إشهار بعض المنتجات، مثل التبغ والكحول والأسلحة والمستحضرات الطبية غير المصرح بها، حماية للصحة العامة وسلامة المجتمع، وهو ما نص عليه صراحة قانون

¹Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002.

²القانون 18-05، المادة 26.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الصحة الجزائري رقم 18-11، الذي يمنع أي شكل من أشكال الدعاية لمواد التدخين أو المشروبات الكحولية عبر الوسائط الرقمية أو التقليدية.¹

أما بالنسبة للقواعد المنظمة للتجارة الالكترونية، فقد تضمنت المادة 3 من القانون 18-05 حظر أن تكون المعاملات الالكترونية بمجال لعب القمار، المشروبات الكحولية و التبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية...

الفرع الثاني : شروط متعلقة بالنظام العام و الآداب العامة

تُعد القيود المتعلقة بالنظام العام والآداب العامة من أبرز الشروط القانونية التي تُفرض على الإشهارات التجارية الإلكترونية، إذ تهدف إلى حماية القيم الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، وضمان أن لا تتحول حرية الإشهار إلى وسيلة للإخلال بالسكينة العامة أو النيل من الأخلاق العامة والدينية. ويُقصد بالنظام العام مجموع القواعد التي تضمن أمن المجتمع وسلامته، في حين تشير الآداب العامة إلى المبادئ الأخلاقية والثقافية والدينية التي تُعد مرجعية لضبط سلوك الأفراد والجماعات. وقد شدد القانون الجزائري رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية على ضرورة احترام الإشهارات التجارية لهذه المبادئ، بحيث لا تتضمن مشاهد أو عبارات خادشة للحياء أو منافية للآداب العامة، أو تمس بالعقيدة أو الرموز الدينية أو تروج للعنف أو التمييز.²

وتُضاف إلى هذه القيود الزمنية والمكانية، حيث تمنع بعض الإعلانات خلال أوقات معينة مثل أوقات برامج الأطفال أو في أماكن معينة مثل المؤسسات التعليمية والدينية، وفق ما تنص عليه تنظيمات هيئات ضبط الإشهار في مختلف الدول. كما تخضع الإشهارات لقيود احترام القيم الثقافية

¹ Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Code de la publicité, Paris, 2021, Article 18

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالممارسات التجارية، العدد 41، ص. 7.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الإشهارات التجارية

والدينية للمجتمع، وتُمنع من استخدام رموز مقدسة أو محتويات تخدش الحياء أو تُروِّج لممارسات غير أخلاقية.

وتفرض هذه الشروط كذلك قيودًا على الصور والمضامين المعروضة في الإشهارات الرقمية، لا سيما تلك الموجهة للأطفال أو الفئات الحساسة، حيث يجب أن تكون خالية من العنف، والتلميحات الجنسية، والرسائل التي تشجع على سلوكيات مضرّة بالمجتمع. ويوازي هذا التوجه ما تنص عليه التشريعات الدولية، على غرار المدونة الدولية للإعلانات الصادرة عن غرفة التجارة الدولية (ICC)، والتي تحظر الإعلانات التي تخلّ بالكرامة الإنسانية، أو تشجع على الممارسات غير القانونية، أو تسيء إلى الأديان والمعتقدات أو الفئات الاجتماعية.¹

وتُعزز هذه القيود من دور السلطات الرقابية، كهيئات الضبط السمعي البصري أو مصالح الرقابة التجارية، في التدخل لسحب أو توقيف أي إشهار يُخالف النظام العام أو يُهدد قيم المجتمع، ولو تم بثه إلكترونيًا أو عبر وسائط تواصلية غير تقليدية. وبالتالي، فإن هذه القيود تمثل ضمانة أساسية لاحترام الحدود الأخلاقية والاجتماعية في الخطاب التجاري، وتضع المصلحة العامة فوق المصالح التسويقية الخاصة.

تُمنع الإشهارات التي تتنافى مع القيم الدينية أو الأخلاقية أو الثقافية، أو تلك التي تتضمن مشاهد عنف، أو مواد إباحية.

جاء في المادة 6 من القانون الجزائري رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "يُمنع كل إعلان من شأنه المساس بالأداب العامة أو الكرامة الإنسانية أو النظام العام"².

¹ International Chamber of Commerce (ICC), Advertising and Marketing Communications Code, 2018, p. 9.

² القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، المادة 6

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

الفرع الثالث : حظر الإشهار التضليلي و الكاذب

يُعد حظر الإشهار التضليلي والكاذب أحد الركائز الأساسية لحماية المستهلك في البيئة التجارية، لا سيما في ظل التطور الرقمي الذي سهّل انتشار الرسائل الإشهارية عبر منصات متعددة يصعب أحيانًا ضبط محتواها بدقة. فالإشهار التضليلي هو ذلك الذي يقدم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها أو يُخفي معلومات جوهرية من شأنها التأثير على قرار المستهلك. وقد نص القانون الجزائري رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية صراحة في المادة 23 منه على منع كل إعلان أو ممارسة دعائية من شأنها تضليل المستهلك، سواء من حيث خصائص المنتج أو مصدره أو سعره أو فوائده أو شروط بيعه، ويمتد هذا الحظر ليشمل أيضًا الإشهارات التي توهم المستهلك بوجود خصومات أو عروض مغرية غير حقيقية، أو تلك التي تستخدم شهادات مزيفة أو آراء موجهة لإضفاء مصداقية زائفة على المنتجات.

وقد أكدت اللائحة الأوروبية بشأن الممارسات التجارية غير العادلة (Directive 2005/29/EC) على ضرورة حظر أي إعلان تجاري يستخدم الكذب أو الإخفاء المتعمد لمعلومات أساسية أو التقديم الانتقائي لمزايا دون ذكر العيوب الجوهرية، معتبرة ذلك خرقًا لحقوق المستهلك الاقتصادية¹، كما تفرض العديد من التشريعات، ومنها قانون التجارة الفيدرالي الأمريكي (FTC Act)، على المعلنين إثبات صحة كل ادعاء يُقدّم في الإعلان، سواء تعلق الأمر بالمكونات أو الفاعلية أو نتائج الاستخدام. وفي حال ثبوت التضليل، تملك السلطات المختصة صلاحية توقيف الإعلان ومتابعة المعلن قانونيًا، بل وقد تصل العقوبات إلى الغرامات المالية وسحب التراخيص التجارية².

¹ European Union, Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, Official Journal of the European Union, Article 6.

² Federal Trade Commission (FTC), Truth in Advertising, Washington D.C., 2020, p. 2.

الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية

وبالتالي، فإن حظر الإشهار التضليلي لا يحمي فقط المستهلك، بل يُسهم أيضًا في تعزيز المنافسة الشريفة بين المتعاملين التجاريين، ويُرسخ مبدأ الشفافية والمصداقية في المعاملات الإلكترونية، وهو ما يُعدّ من مرتكزات البيئة التجارية النزيهة والأمنة.

يُعدّ الإشهار التضليلي من أخطر الممارسات ضد المستهلك، ويقع عندما يُعرض عليه منتج أو خدمة بمواصفات وهمية أو منقوصة.

وقد عرفه القضاء الفرنسي بأنه: "كل إعلان يخلق في ذهن المستهلك تصورًا خاطئًا عن حقيقة المنتج"¹.

وفي الجزائر، نصت المادة 19 من قانون حماية المستهلك 09-03 على منع الإشهار الكاذب، ورتبت جزاءات تصل إلى السحب الفوري للإشهار.

وعليه، فإن هذه القيود لا تُعدّ انتقاصًا من حرية الإشهار، بل هي آليات ضرورية لتنظيمه بما يحقق المصلحة العامة، ويضمن بيئة تجارية أخلاقية وآمنة تحترم حقوق المستهلك ومبادئ العدالة الاجتماعية². بحيث تسعى هذه القيود إلى حماية النظام العام، والذوق العام، والوقاية من الغش والتضليل.

¹Arrêt de la Cour de cassation française, chambre commerciale, 10 février 1998.

²القانون رقم 18-11 المؤرخ في 2 يوليو 2018، المتعلق بالصحة، ج ر العدد 46، لسنة 2018 ص. 20.

الفصل الثاني :
الأحكام القانونية عن
الإخلال بالشروط المنظمة
للإشهار الإلكتروني

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

إن التطور الذي شهده العالم في تنوع الإشهارات الإلكترونية و ما لها من أهمية في إمداد المستهلك بقدر واسع من المعلومات حول السلعة أو الخدمة، إلا أن بعض الأشخاص يقومون ببعض المخالفات المثلثة في خداع المستهلك من خلال الإشهار المضلل، و الذي يتسبب في إلحاق ضرر للمستهلك و قد يرقى إلى درجة الجريمة متوافية أركان, فالإشهار التجاري الإلكتروني يعد سلاح ذو حدين بإعتباره نقطة وصل بينه و بين مستهلك و إعلامه وفي نفس الوقت يعد وسيلة للتضليل و كذب على مستهلك. تدخل المشرع بفرض حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني ، و لتوضيح ذلك سيتم التطرق إلى الأحكام الموضوعية لحماية المستهلك الإلكتروني (المبحث الأول)، ثم التطرق إلى الأحكام الإجرائية (المبحث الثاني)

المبحث الأول : الأحكام الموضوعية

تعد الاشهارات الإلكترونية التجارية أحد أهم الوسائل التي تستخدم في خداع و تضليل و تقديم معلومات كاذبة و مغلوطة للمستهلك، وفي ظل انتشار هذه الظاهرة بكثرة و تسببها في خسائر مالية للمستهلك قام المشرع بالتدخل لحماية المستهلك من هذه الاشهارات، و ذلك بموجب حماية مدنية (المطلب الأول) ، و حماية جزائية (المطلب الثاني)

المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب دراسة الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني ناتجة عن أضرار التي ألحقت به من خلال إشهارات مضللة حبت يعتبر المستهلك هو الطرف أضعف و دور جمعيات حماية المستهلك في تكريس حماية حقيقية للمستهلك من مختلف الأضرار الإستهلاكية التي يتعرض لها و هادا ما سنتطرق له من خلال الحماية المدنية الفردية للمستهلك الإلكتروني في الفرع الأول و دور جمعية حماية المستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول : الحماية المدنية الفردية للمستهلك الإلكتروني

يتمتع المستهلك الإلكتروني بحقوق مدنية تُحول له إمكانية المطالبة بجبر الضرر الناتج عن الإشهار المضلل أو الكاذب. ويمكن للمستهلك، وفقاً لأحكام القانون المدني الجزائري، اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت به نتيجة الإعلانات المغلوطة، مستنداً في ذلك إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية (المادة 124 من القانون المدني¹).

• ¹ الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني المعدل و المتمم الجريدة الرسمية عدد 78 الصادر في 24 رمضان عام 1395 الموافق 30 سبتمبر سنة 1975.

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

وقد أكدت الاجتهادات القضائية في هذا المجال على ضرورة إثبات العلاقة السببية بين الإشهار المضلل والضرر اللاحق بالمستهلك، حيث لا يكفي إثبات الكذب أو التضليل وحده، بل يجب أن يُبين كيف أثر ذلك الإشهار على قرار المستهلك.¹

لا توجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإشهار المضلل، بل تتم هذه الحماية بوسيلة غير مباشرة عن طريق اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس، لأن الإشهار المضلل شأنه شأن التدليس. فالإشهار المضلل هو التدليس في صورته الإيجابية، أي قيام المعلن بالحيل التي تؤثر في المتلقي. أما التدليس في صورته السلبية أي السكوت والكتمان فيكون عند عدم قيام المعلن بذكر كل خصائص المبيع والاقتصار على ذكر البعض منها فقط، هذا و يعني تضليل المتلقي. والسكوت لا يكون تدليسا إلا إذا كان متعمدا عن واقعة مؤثرة يكون من شأن الطرف الآخر، وهو المستهلك، لو علم بها لما أقدم على التعاقد.²

بالاستناد إلى الأحكام العامة في التدليس نستخلص منها جملة من الوسائل القانونية تهدف لحماية المستهلك، تتمثل في ثلاثة دعاوى، هي : دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى، دعوى الإبطال، ودعوى التعويض، دعوى المنافسة الغير مشروعة.

أولا: دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدى.

طبقا للمادتين 164 و 166/2 من القانون المدني،³ يمكن للمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني بهدف جبر المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية / الإشهارية تنفيذا عينيا، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك، وإلا فإنه يجوز للمستهلك الحصول على شيء من النوع المعلن عنه أو قيمته. فالحماية التي تمنحها هاتين المادتين للمستهلك هي أنه محمي ابتداء أي قبل إبرام العقد وتستمر هذه

¹ بن عبو، عبد الكريم، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص. 96.

² ريحي تبوب فاطمة الزهراء ، حماية المستهلك من الإشهار تجاري مضلل، مجلد 35، العدد 01، جويليات جامعة

الجزائر، 2021، ص149

³ المادة 164 و المادة 166 فقرة 2 من القانون المدني

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

الحماية حتى قيام المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الإعلان، ويؤدي العمل بهاتين المادتين إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه كان غير صحيح، فهو أمر لازم الوفاء به.¹

ثانيا: حق المستهلك في طلب إبطال العقد

عند الرجوع إلى قواعد التدليس نجد أن المشرع منح للطرف ضحية التدليس حق إبطال العقد أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، وقياسا على ذلك فإن المستهلك ضحية الإشهار المضلل يمكنه أن يطلب إبطال العقد طبقا للأحكام الخاصة بالتدليس لأن هناك تداخل بين التدليس والإشهار المضلل لأنهما ينطويان على عنصر الكذب وقد يتجلى هذا التطابق من خلال المادة 86 القانون المدني. إلا أن طلب المستهلك بطلان العقد الذي يعني رد السلعة التي تحصل عليها وبالتالي يصطدم بعدم إشباع الحاجة التي يريدها من تلك السلعة، والتي قد تكون إحدى الضروريات بالنسبة إليه، لذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في التدليس.²

ثالثا: حق المستهلك في الحصول على التعويض

حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل الذي دفع المتلقي إلى التعاقد تتمثل في منحه حق رفع دعوى المطالبة بالتعويض بناء على أحكام المادة 124 من القانون المدني التي تعتبر "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". فالمنتج الذي يسعى إلى خداع المستهلك وتضليله من خلال عمله على إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وغالبا ما تكون هذه الصفة جوهرية بالنسبة للمستهلك والدافع للتعاقد

¹سي يوسف زهية حورية, حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل, المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية, العدد 4 سنة 2010,ص192.
² ريحي تبوب فاطمة الزهراء, مرجع سابق, ص150

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

ثم يظهر خلافاً لذلك، يعد قد ارتكب خطأً يحمله المسؤولية. وعليه يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الإشهار المضلل أمام القضاء.¹

الفرع الثاني : دور جمعية حماية المستهلك.

تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً أساسياً في الحماية المدنية الجماعية، حيث تملك الحق في رفع دعاوى قضائية ضد الموردين الذين يمارسون الإشهار الكاذب نيابة عن مجموعة من المستهلكين. ويُعزز القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من هذا الدور، إذ يمنح الجمعيات إمكانية التدخل لحماية المصلحة العامة²

و من خلال دورها الوقائي والضابط عبر وسائل مختلفة خولها لها القانون، أبرزها جاءت في المادة 21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على مهام هذه الجمعيات في التوعية والإرشاد ونشر الثقافة الاستهلاكية الواعية بالإضافة إلى ممارسة الدعاية المضادة كوسيلة وقائية وعلاجية عبر وسائل الإعلام بنشر انتقادات لمنتجات وخدمات، تعطي المستهلكين معلومات أكثر عن المنتج أو عن المورد.

يمكن أن يكون لجمعيات حماية المستهلك دور هام في عدة مجالات نستطيع أن نوجزها أساساً في المجال الوقائي و العلاجي ، حيث وضع المشرع لهذه الجمعيات صلاحيات هامة تسهل عليها القيام بمهام تضمن تحقيق أهدافها ، و هذا وفقاً للقانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

¹المادة 132 فقرة 2 من القانون المدني

²بوسعدية، عبد المجيد، القانون المدني الجزائري - شرح عام للمسؤولية المدنية، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2015، ص. 211.

أولاً: الدور الوقائي:

تقوم جمعيات حماية المستهلك بدور وقائي الهدف منه منع وقوع الضرر على المستهلك ، هذا الإجراء الإحترازي يتخذ عدة أشكال كالتحسيس و مراقبة الأسعار و هذا بهدف خلق وعي و ثقافة استهلاكية لدى المستهلك و من خلالها يكون مؤهلاً لحماية نفسه بمساعدة هذه الجمعيات التي بدونها لن يستطيع بمفرده لعب هذا الدور الهام .

ثانياً : الدور العلاجي

أجاز المشرع في القانون رقم 12 - 06 و القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لجمعيات حماية المستهلك في حال وقوع أضرار على المستهلك من طرف المتدخل ، في حال يصبح الدور الوقائي لها عديم الجدوى ، إلى اللجوء إلى وسائل ردية دفاعية تتمثل في مقاطعة السلع و الخدمات ، و القيام بالإشهار المضاد

المطلب الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني

يعد الإشهار الكاذب او المضلل سبباً من الأسباب الإضراب الاقتصادي و يشكل اعتداءً على المصلحة فردية، لهذا أصبح تجريم هذا الفعل ضرورة حتمية و تزداد أهمية قواعد الجزائية في الوقت الحاضر بفضل تطور الذي عرفته المجتمعات في مختلف المجالات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية أمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس بالإقتصاد الوطني و هذا ما سنتعرض له من خلال أركان جريمة الإشهار التضليلي في (الفرع الأول) و طبيعة العقوبات المقررة للمورد الإلكتروني في (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : أركان جريمة الإشهار التضليلي

لقيام جريمة الإعلان المضلل لا بد من توفر كل من الركن المادي والذي قوامه وجود إعلان و الادلاء ببيانات كاذبة ومضللة عبر الوسيط الإلكتروني، أما بنسبة للركن المعنوي يتمثل في توافر القصد الجنائي لدى المورد أي العلم بعدم صحة المعلومات المعروضة أو الخطأ.

تتكون جريمة الإشهار التضليلي من أركان قانونية تتمثل في:

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

- **الركن المادي**: يتمثل في الإدلاء ببيانات كاذبة أو مضللة عبر وسيط إلكتروني.
- **الركن المعنوي**: يتمثل في توافر القصد الجنائي لدى المورد، أي العلم بعدم صحة المعلومات المعروضة.

ويعاقب القانون على هذا النوع من الجرائم بموجب قانون العقوبات الجزائري، كما ينص عليه الأمر 66-

156 المعدل و المتمم¹، في المواد المتعلقة بالغش والتدليس.²

أولا : الركن المادي

إن جريمة الإعلان المضلل من الجرائم الشكلية التي تتحقق بمجرد إتيان السلوك الذي يجرمه القانون. ودون اشتراط نتيجة معينة وحتى تقوم هذه الجريمة لا بد من وجود إعلان عن سلعة أو خدمة ما وهذا هو الركن المفترض، ومن أجل تحقق الركن المادي يجب يتسم هذا الإعلان بالخداع والتضليل للمستهلك.³ وترتبا على ذلك فإن الركن المادي يتمثل في السلوك الإيجابي المتضمن الإعلان التضليلي، ورغم أن ضبط الركن المادي لفعل مجرم أحد أولويات الشرعية الجزائية، إلا أن المشرع لم يحدد الركن المادي والمتمثل في السلوك المجرم واكتفى بعرض نماذج وصور عن الإشهار التضليلي

- ¹ الأمر رقم 66-158 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المعدل بالقانون رقم 24-06 المؤرخ في 19 شوال 1445 الموافق ل 28 أبريل 2024 الجريدة الرسمية عدد 30 لسنة 2024.

² عبد اللاوي سهيلة، الإشهار التجاري الإلكتروني في القانون الجزائري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021،

ص. 123.

³رامي زكرياء مرتجي، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية الشريعة و قانون، الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص92

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

وحسب المادة 121/1 من قانون الاستهلاك الفرنسي والمادة 28 من القانون الجزائري والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإن الأفعال التي يجرمها القانون تتمثل في الصور التشريعية والمتمثلة في :

- 1- إذا تضمن الإعلان تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
 - 2- أن يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
 - 3- أن يتعلق بعرض معين للسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإعلام.
- فجوهر النشاط المادي للخداع والتضليل، إذا هو صدور تأكيدات كاذبة من الجاني مهما كانت صفته حول المنتج، وقد تكون أقوالا أو أفعالا يقوم بها بقصد إيقاع المتعاقد معه في غلط فمن الخداع بالفعل أن يضع الجاني على البضائع بطاقات أو بيانات كاذبة أو نشرها في وسائل الإعلام المختلفة، كما يرد النشاط المادي للجاني على الخصائص المحددة حصرا بالمادة 429 من قانون العقوبات الجزائري والمادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.¹

نخلص من كل ما تقدم أن الركن المادي يتمثل بالأمر الآتية :

أ: وجود إعلان أيا كانت وسيلة التعبير عنه

ب: موضوع الإعلان أموال أو خدمات

ج: السمة الخادعة والمضللة في الإعلان

ثانيا: الركن المعنوي.

¹ عيساوي زاهية , الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهارات الكاذبة , مجلة العلوم الإنسانية , جامعة قسنطينة, عدد خاص, 2015, ص 131.

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

لم تتضمن المادة 28 سالفه الذكر أي إشارة إلى عنصر القصد الجنائي في جريمة الإعلان التضليلي مما أدى إلى وقوع الإشكال في تحديد الطبيعة القانونية لهذه الجريمة بين الجريمة العمدية التي تتطلب القصد الجنائي والجريمة المادية.¹

فاشترط سوء نية المعلن يعني تقييد هذه الحماية والحد منها، بما يفتح الباب على مصراعيه للتهرب من أحكام القانون، ولقد قصد المشرع تخفيف عبء الإثبات عن القاضي دون أن يصل الأمر إلى حد استبعاد العمد وهو أمر ينسجم مع اتجاه تشديد مسؤولية المعني عن طريق افتراض خطئه.² وقد ثار خلاف في الفقه الفرنسي حول هذا الشرط (سوء النية) ويرجع ذلك إلى سكوت المشرع الفرنسي عن سوء نية التاجر كشرط لاعتباره مرتكباً لجريمة الدعاية الكاذبة والمضللة، وتعتبر الدعاية الكاذبة والمضللة جريمة في القانون الفرنسي ويعاقب عليها بالغرامة والتي لا تسدد للخرينة العامة وإنما تسدد للجمعيات القائمة على حماية المستهلك كالاتحاد النسائي المدني والاجتماعي.³

فذهب اتجاه منهم إلى سكوت المشرع الفرنسي عن اشتراط سوء النية لقيام جريمة الكذب والتضليل في الإعلانات التجارية إنما يعني عدم اعتداده بهذا الشرط، ومن ثم فإن الدعاية الكاذبة والمضللة تقوم بصرف النظر عن نية التاجر فيستوي في هذا الصدد حسن نيته أو سوءها فلو كان المشرع قد قرن قيام الكذب والتضليل بسوء نية لنص على ذلك. صراحة، إذ المفترض عندهم أن سكوت المشرع وتصريحه كلاهما أمر مقصود.⁴

بمعنى أن جريمة الإعلانات المضللة تقوم ولو بمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيطة من طرف المعلن بحالة عدم قيام مراقبة مدى صدق وصحة نص الرسالة الإعلانية قبل نشره. وهذا ما أخذ به المشرع الفرنسي ونصت عليه المادة 339 من قانون العقوبات الصادر بتاريخ 16/12/1992، والإهمال أو التقصير دائماً ما يعتبر مفترض لأنه قد ارتكب من جانب شخص محترف والذي عليه دائماً التأكد من

¹ محمد حمداني سلاف عزوز، مرجع سابق، ص 294

² بوحفص جلاب نعناعة، دور القضاء في تكييف و معاقبة الإعلان التجاري مضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة بجاية، المجلد 14، العدد 02، 2016، ص 244

³ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة و مضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 74

⁴ بلباسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب و مضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة، العدد 9، جوان 2016، ص 256

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

صدق وحقيقة الرسالة الإعلانية قبل نشرها وعليه فالركن المعنوي لجريمة الإعلان الكاذب أو المضلل هو الخطأ غير العمدى الذي يتمثل في الإهمال وعدم الحيطة.¹

الفرع الثاني : طبيعة العقوبات المقررة للمورد الإلكتروني

أصبحت الإعلانات التجارية أحد المعالم البارزة لهذا العصر تؤثر بحكم انتشارها على سلوك المستهلك، ومع ذلك فقد تكون الرسالة الإعلانية مضللة وتمس برضا المستهلك وحرية اختياره وبهذا تؤثر على المنافسة النزيهة ولهذا أقر المشرع الجزائري حظر هذه الصورة غير المشروعة للإعلان التضليلي، وأعتبره من الممارسات غير النزيهة، وكل هذا من أجل تحقيق حماية فعالة للمستهلك.

تشمل العقوبات المقررة على المورد الذي يخالف القواعد المنظمة للإشهار الجزاءات التالية:

أولاً: العقوبات من الإعلانات المضللة في قانون العقوبات.

يطبق على الإعلان المضلل النصوص المعاقبة على جريمة النصب والاحتيال وكذلك النصوص المعاقبة على جريمة الخداع

1: العقوبات وفقاً لقواعد جريمة النصب و الاحتيال

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريق الحيلة بنية تملكه، فالعنصر المميز للنصب هو الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي وهو ما نصت عليه المادة 372 من قانون العقوبات، وتقابلها المادة 405 من قانون العقوبات الفرنسي، وبالتالي فالعنصر المميز للنصب وهو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، والإعلان التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالميزة

¹مامش نادية, مسؤولية المنتج 'دراسة مقارنة, رسالة ماجستير, كلية الحقوق, جامعة مولود معمري, تيزي وزو, 2012, ص124

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب فهي محققة عن طريق وسائل اشهارية ولكن مع ذلك لا اعتبار الإشهار نصباً لا بد من توافر أركان جريمة النصب وهي :

- استعمال وسيلة من وسائل التدليس
- الاستيلاء على مال الغير
- النصب من الجرائم التي لا تقع إلا عمدية، لذلك يتطلب القصد الجنائي العام و الخاص¹

وقد أقر المشرع عقوبة لجريمة النصب بموجب مادة 372 من قانون العقوبات والتي تنص : يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دج

كما شدد المشرع العقوبة في حالة لجوء الشخص إلى الجمهور للنصب والاحتيال وهذا ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 372 بقولها: " وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200.000 دج .

وعلى الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لمكافحة الإشهار المضلل إلا أن النص المشار إليه لا يكفي لتوفير ردع مناسب.²

2 - العقوبات وفقاً لجريمة الخداع

¹ أشرف مسعد أبو زيد، الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل، دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع جزائري وسعودي، مجلة الدراسات القانونية وسياسية، جامعة عمار تليجي الأغواط، العدد 7، جانفي 2018، ص50
² حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الاستاد الباحث للدراسات القانونية، جامعة المسيلة، العدد الرابع، ديسمبر 2016، ص96,97.

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

يمكن ردع الإعلانات الكاذبة والمضللة بتطبيق أحكام جريمة الخداع متى توافرت الشروط التي تتطلبها القانون لقيامها، حيث قد يلجأ المنتج أو الموزع عمدا لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي تتطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية. بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك التي تخدعه هذه الدعاية.¹

هذا وقد نص المشرع الجزائري في المادة 68 من القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتجات المسلمة تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج " .

ويستفاد من النص أن المشرع بسط الحماية الجزائية على المستهلك الذي يكون ضحية للخداع والتدليس بأي وسيلة أو طريقة كانت، ويدخل في نطاقها الإعلانات المضللة والخداعة، معتمدا في ذلك على أسلوب الإحالة.²

كقاعدة عامة اعتبر المشرع أن جنحة الخداع قائمة بغض النظر عن الوسائل المستعملة في الخداع إذ لم يشمل الوسائل بالتنظيم وحسن ما فعل المشرع كون أن جرائم الاستهلاك من الجرائم المتطورة التي تكشف في كل يوم عن وجه جديد مختلف عن سابقه.³

¹ أحمد السيد طه كردي , اطار مقترح لحماية حقوق مستهلك من مخاطر التجارة الالكترونية,كلية التجارة ,الدراسات العليا, جامعة بنها ,مصر ,2011,ص70.

²جامع مليكة, حماية المستهلك المعلوماتي , أطروحة دكتوراه , كلية الحقوق و العلوم السياسية ,جامعة سيدي بلعباس,2018,ص41,42.

³مجذوب نوال,حماية المستهلك جنائيا من جريمة الخداع في عملية نسويق المواد الغذائية,دفاثر السياسة و قانون,جامعة قاصدي مرباح ,ورقلة, العدد 15,جوان 2016,ص269

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

وبالرجوع إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات نجد أن المشرع نص على عقوبة جريمة الخداع بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين وفي حالة اقتران الجريمة بظروف التشديد فإن العقوبة ترتفع طبقا لنص المادة 430 من قانون العقوبات حيث ترفع مدة الحبس إلى خمس سنوات والغرامة إلى 500.000 دج سواء بالنسبة للجريمة أو الشروع فيها. ما يمكن استخلاصه مما سبق هو أن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإعلان الكاذب أو الخادع لأنه لم يقصد من سننها مواجهة الإشهار الخادع بوجه خاص، ومن ثم لا تنطبق إلا متى اعتبر الإعلان خادعا كما أنها لا تنطبق إذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات أو عقارات وهي موضوعات يطالها الإشهار.¹

ثانيا: العقوبات من الإعلان مضلل في القوانين الخاصة.

بالإضافة إلى الحماية التي يوفرها قانون العقوبات والتي تبين لنا أنها غير كافية في توفير حماية المستهلك من الإشهار المضلل فقد أورد المشرع نصوصا في بعض القوانين الخاصة بغرض توفير حماية إضافية للمستهلك من الإشهارات المضللة. نذكر منها :

1: العقوبات المقررة في قانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات

التجارية.

اعتبرت المادة 38 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الإعلان المضلل أو الكاذب ممارسة تجارية غير نزيهة ورصدت له عقوبة الغرامة التي قدرها المشرع من خمسين ألف دينار

¹ملال نوال, جريمة الاشهار الخادع في قانون الجزائري و مقارن, رسالة ماجستير في قانون الخاص, جامعة وهران, الجزائر, 2012/2013, ص201

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

إلى خمسة ملايين دينار كعقوبة أصلية. كما أقر لها عقوبات تكميلية متمثلة في المصادرة ونشر الحكم وغلق محلات تجارية.

فبالنسبة لعقوبة المصادرة فقد نصت المادة 24 من القانون 04-02 السالفة الذكر على أنه " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 27 و 28 من هذا القانون " .

زيادة على ذلك فإنه في حالة إدانة المعلن فإنه إلى جانب العقوبة الأصلية التي ينطق بها القاضي، يمكن له أن يأمر بنشر الحكم القضائي في جريدة أو أكثر يختارها، أو يعلق الحكم في أماكن يسمح بها لمدة لا تتجاوز شهرا¹.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره تجيز المادة 46 من القانون رقم 04/02 المعدل والمتمم للوالي المختص إقليميا باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 60 يوما في حالة ارتكاب جنحة الإشهار التضليلي، ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة².

2: العقوبات المقررة في قانون 05/18 المتضمن قانون التجارة الإلكتروني.

بالرجوع إلى أحكام المادة 30 من قانون 18/05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي أوجبت في الإشهار الذي يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية توفر متطلبات، بأن يكون محددًا و واضحًا و أن يسمح بتحديد الشخص صاحب الرسالة، كما لا يمس بالنظام العام والآداب العامة... الخ. وفي حالة مخالفة

¹ عيساوي زهية , مرجع سابق ص135.

² علاوة هوام , سارة معزوز , حماية الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة , مجلة الحقوق و الحريات , جامعة بسكرة , العدد الرابع , أفريل 2017 , ص243

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

أحكام هذه المادة، فقد رتب المشرع الجزائري عقوبات تضمنتها المادة 40 من قانون التجارة سالف الذكر، والتي جاء نصها كما يلي " دون المساس بحقوق الضحايا، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون"، أما في حالة العودة فنصت المادة 48 من نفس القانون على مضاعفة مبلغ الغرامة شريطة معاودة ارتكاب الجريمة في مدة لا تتجاوز 12 شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة. يستفاد من النصوص السابقة أن المشرع قصر العقوبة في الغرامة دون العقوبة السالبة للحرية.

ويعاقب كل من يخالف أحكام المادة 5 من قانون 05-18 المتعلق بتجارة الإلكترونيات بغرامة 500.000 دج إلى 2.000.000 دج, كما يمكن للقاضي ان يأمر بغلق الموقع الإلكتروني و الشطب من السجل التجاري.

كما تنص المادة 39 من نفس هذا القانون أن كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في مادتين 11 و 12 من هذا القانون. يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج, كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى ان تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع المنصات الدفع الإلكتروني, لمدة لا تتجاوز 6 أشهر.

المبحث الثاني : الأحكام الإجرائية

تعتبر الأحكام الإجرائية الركيزة الأساسية لضمان حماية الفعالة للمستهلك من مخاطر الإشهار التضليلي ,حيث سنرى في هذا مبحث آليات رقابية للإشهارات التجارية التي تكشف اشهار مضلل في (المطلب الأول) و متابعة الجزائية خاصة ب جريمة إشهار مضلل في (المطلب الثاني).

المطلب الأول : الآليات الرقابية للإشهارات التجارية

للإشهار التجاري الإلكتروني فوائد كبيرة اذا ما إستخدم إستخداما حسنا فهو يعمل على توجيه الإستهلاك الوطني و تنظيمه أما إذا أسئ استخدامه فينقلب إلى وسيلة تلحق أضرار بالمستهلك , إزاء كل ذلك لابد من البحث عن كيفية مواجهة الإشهار المضلل ووقف تجاوزات بالتطرق إلى أشخاص المؤهلة للرقابة

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

على الإشهارات التجارية في الفرع الأول و الأدوات الكشف عن الإشهارات المضللة في الفرع الثاني.

الفرع الأول : الأشخاص المؤهلة للرقابة على الإشهارات التجارية

يتمتع عدد من الجهات بسلطة الرقابة على الإشهارات التجارية الإلكترونية في الجزائر، من بينها وزارة التجارة، والسلطات القضائية المختصة، إضافة إلى جمعيات حماية المستهلك. وتخول هذه الهيئات صلاحيات التفتيش، والتحقيق في الشكاوى، وإصدار قرارات بوقف الإشهار المخالف مؤقتًا أو دائمًا¹.

أولاً: سلطة الضبط.

تنقسم سلطة الضبط إلى نوعين الأولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والثانية سلطة ضبط السمعي

البصري . و أنشأت المادة 40 من القانون العضوي المتعلق بالإعلام² سلطة لضبط الصحافة

المكتوبة ، وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي تتولي بهذه الصفة، من

بين مهام أخرى، السهر على إحترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه ومن ثم

تتصدى هذه السلطة للإشهار المضلل للحيلولة دون الإضرار بمصالح المستهلك المكفولة قانونا. فيما

يخص الإشهار الذي بث عبر الإذاعة والتلفزيون فقد أوكل السهر على إحترام المقاييس في هذا

المجال إلى سلطة السمعي البصري التي كانت تسمى بموجب قانون الإعلام لسنة (الملغى)

1990³. المجلس الأعلى للإعلام ثم غيرت تسميته وحددت مهام وصلاحيات هذا الجهاز بموجب

القانون العضوي الذي أعاد تنظيم ميدان الإعلام. الملاحظ أنه تم الفصل بين الجهاز الرقابي في

الإعلام على عكس ما كان عليه في ظل قانون الإعلام الملغى، وعليه في حالة إكتشاف مخالفات

¹جلاب، سمير، الرقابة على التجارة الإلكترونية في القانون الجزائري، دار الفكر الجامعي، الجزائر، 2020، ص.

²القانون العضوي رقم 12_05 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالإعلام، جريدة الرسمية العدد 02 لسنة 2012.
³القانون رقم 90-07، المؤرخ في 3 ابريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية العدد 14 لسنة 1990، ألغى بموجب مئدة 132 من قانون عضوي رقم 12_05 المتعلق بالإعلام

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

تقوم سلطة الضبط بتوجيه ملاحظتها للجهاز الإعلامي المعني وتحدد أجال وشروط التكفل بها وينبغي على الجهاز الإعلامي المعني أن ينشر التوجيهات والتوصيات (المادة 42) كما يمكن لكل هيئة تابعة للدولة أو جهاز إخطار سلطة الضبط للصحافة المكتوبة وطلب الرأي المتعلق بمجال إختصاصها المادة 44.¹

نصت المادة 56 من القانون 14-2004 على تمتد مهام وصلاحيات سلطة الضبط السمعي البصري الى النشاط السمعي البصري عبر الانترنت"، حيث أتاحت هذه المادة لسلطة ضبط السمعي البصري مراقبة الإشهارات التجارية التي تتم بواسطة شبكة الإنترنت حيث يمثل هذا الفضاء الافتراضي تحديا تقنيا كبيرا خاصة في ظل توجه الجزائر نحو تحقيق متطلبات الحكومة الإلكترونية.

ثانيا: وزارة الإتصال.

تقوم وزارة الاتصال بضبط شروط ممارسة النشاط الإشهاري من جهة من خلال التنظيمات التي تصدرها ومن جهة أخرى عن طريق الرخص اللازمة لبعض الاشهارات الخاصة ، وفي سبيل تمكين وزارة الإتصال القيام بالمهام المنوط بها فقد بين المرسوم التنفيذي المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الإتصال.³ أن تنشأ مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الإشهار و الإستشارة في الإتصال تكلف بمايلي:

¹المواد 42, 64 و65 من قانون العضوي رقم 12_05, المتعلق بالاعلام

² المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1435 الموافق ل 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج ر عدد 16 لسنة 2014

³المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المؤرخ في 12 يونيو سنة 2011, المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال الجريدة الرسمية العدد 33 , سنة 2011.

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

ثالثا: مجلس المنافسة.

لما كان الإشهار أحد أدوات المنافسة التجارية في السوق فإن لمجلس المنافسة دور في وضع أطر خاصة تهدف إلى أخلقة الإشهار في الجزائر، كونه هيئة خبيرة بأحوال السوق والاستهلاك والمنافسة، ومن خلال الصلاحيات الممنوحة له قانونا يمكن له التدخل من أجل مواجهة الإشهار المضلل الذي يلحق أضرار معتبرة بالمنافسة التي يمتد تأثيرها للمستهلك ويكون ذلك بممارسة دوره الإستشاري أو القمعي وعليه يبرز دور مجلس المنافسة أولا في حماية مبدأ المنافسة النزيهة. ومنه حماية المستهلك من كل ما هو إشهار مضلل يلحق أضرار بهذا الأخير كونه المستهدف الأول نتيجة العملية التنافسية، هذه الحدة التنافسية. التي تعمل في الكثير من الأحيان على خلق لبس وخط في ذهن المستهلك الذي تحرك إرادته بناء على معلومات من شأنها أن توقعه في التضليل خاصة إذا تعلق الأمر بعملية تخفيض الأسعار وإحترام التشريع و التنظيم.¹

رابعا: وزارة التجارة.

¹محمد فضيلة, الإشهار التجاري المضلل و اثره على متطلبات حماية المستهلك, رسالة ماجستير, جامعة محمد بورة , بومرداس. الجزائر, 2016-2017, ص96

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

تعد وزارة التجارة الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك، وذلك من خلال المصالح التابعة لها المركزية منها و اللامركزية، وهو ما كرسه قانون حماية المستهلك وقمع الغش. وقد خولت القوانين لوزارة التجارة سلطة ردع المخالفات التي بإمكانها أن تمس بالمستهلكين فنجدها تعتمد على مجموعة من الوسائل القانونية من أجل الكشف عليها، معابنتها و اتخاذ في شأنها التدابير اللازمة من أجل إيقافها. ففي حال ثبت لديها معلومات حول نشر رسائل إشهارية كاذبة أو مضللة فإنه على المدير الولائي أو الوزير المكلف بالتجارة التدخل لإيقاف هذا النشاط الإشهاري غير النزيه وتطبيق الإجراءات المخولة لها قانونا، بإجراء المصالحة أو عرض غرامة الصلح، كما يمكنها تحويل القضية إلى الجهات القضائية المختصة، أن إلى جانب الوسائل الردعية لهذا الجهاز، فإن له وسائل وقائية تمارسها خاصة المديرية المكلفة بالتجارة وتتجسد فاعليتها في منع المساس بحقوق المستهلك ومصالحه الاقتصادية، وذلك من خلال منع وقوع الغش من قبل العون الاقتصادي، وإخلاله بالتزاماته المرتبطة بالشفافية في الممارسات التجارية، التي تؤثر علة سلوك المستهلك. فالتدابير التي تتخذها الإدارة تكون نتيجة إخلال المتعاملين الاقتصاديين بالقواعد المرتبطة بإشهار الأسعار والفوترة، وهي تحمل في طياتها الجزاء الذي يكون هدفه وقائي بالنسبة للمستهلك وردعي بالنسبة للعون الاقتصادي أو المعن الذي يقع على عاتقه الالتزام بالحيطة والحذر عند عرض وتقديم رسالة إشهارية للترويج لسلعه أو خدماته .¹

يقوم الأعوان المكلفون قانونا بالمعاينة بمراقبة مدى تطابق السلع والخدمات التي تكون محل الإشهار التجاري والمتطلبات المميزة والخاصة بها، كما لها سلطة التحقيق بجمع الأدلة والقرائن المختلفة التي تؤكد وقوع الجريمة، وفي سبيل تحقيق ذلك حول المشرع الجزائري بموجب نص المادتين 50 و 52

¹ معيزي خالدية، النظام قانوني للإشهار كاذب او المضلل، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان،

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

من القانون 04-02 متعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية ، حيث جاء في نص المادة 52 منه ذكر بعض التسهيلات لممارسة المهام، كحرية الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب الملحقات، أماكن الشحن أو التخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان باستثناء السكنات، كما يمكنهم فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل. كل هذه التسهيلات في سبيل فرض رقابة صارمة على الممارسات الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير في سلامة المستهلك. ويعتبر الحجز كإجراء قانوني يقصد منه رفع يد المؤسسة المخالفة عن المنتجات محل المخالفة إلى غاية صدور الحكم بخصوصها. وقد أعطت المادة 51 من القانون -04-02 سالف الذكر الحق لهؤلاء الموظفين بحجز كل ما يعتبر وسيلة في ارتكاب جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل.¹

خامسا: ضباط و أعوان الضبطية القضائية.

طبقا لنص الماد 36 من القانون رقم 18-05 السالف الذكر، يؤول الاختصاص لضباط و أعوان الشرطة القضائية صلاحية مراقبة مخالفات احكام هذا القانون، من ضمنه النصوص المنظمة للإشهارات التجارية الالكترونية.

نصت المادة 15 مكرر 2 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري،² على تعداد ضباط الشرطة القضائية، وقد بينت المادة 16 من نفس القانون المهام الموكلة إليهم في إطار اختصاصهم المحلي، كما نصت المادة 26 من نفس القانون في فقرتها الثانية على ضرورة إرسال أعوان الشرطة القضائية محاضر معاينة المخالفة خلال الخمس أيام الموالية لتاريخ المعاينة.

¹ معيزي خالدية، نظام قانوني للإشهار كاذب و مضلل، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم، كلية حقوق. جامعة تلمسان 2018-2019،

² الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل و المتمم، بموجب القانون 19-10 المؤرخ في 11 ديسمبر 2019 ج ر عدد 78 لسنة 2019 .

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

إضافة إلى ضباط الشرطة القضائية الذين تناط بهم مهام البحث والتحري وجمع الأدلة عن الجرائم المقررة في قانون العقوبات والقوانين المكملة له فإنه توجد فئة أخرى من الموظفين الذين يتمتعون بالضبطية القضائية، ولكن ما يميز سلطتهم أنها محددة بنطاق الوظيفة التي يمارسونها، فاختصاصهم يقتصر على الجرائم التي يمكن أن ترتكب ضد النظام القانون لوظائفهم.¹

بعد تحرير محضر يتضمن تقريراً عن التحريات والبحوث التي أجراها محرره من معاينات ونتائج العمليات التي قام بها عضو جهاز الضبط القضائي، هذه المحاضر يمكن اعتبارها شهادات مكتوبة يعلن فيها محررها ما شاهده من وقائع، وما اتخذته من إجراءات وما توصل إليه من نتائج، لأن من خصائص الاستدلال أن يكون مدوناً طبقاً لنص المادة 18 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائي وكننتيجة حتمية فإن أعمال المعاينة والتحقيق التي يقوم بها الأعوان المكلفون بذلك، لا بد أن ينصب في محضر يقوم بتحريره الموظفون المؤهلون قانوناً والذين قاموا بالمعاينة والتحقيق على أن يحصر هذا المحضر خلال 08 أيام تبدأ من تاريخ نهاية التحقيق وتقع باطلة إذا لم توقع من طرف الموظفين الذين عاينوا المخالفة، ويجب أن يبين الأعوان المختصون في المحاضر بأن مرتكب المخالفة قد تم إعلامه بتاريخ مكان تحريرها وتم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء تحرير المحضر. أما عن مرتكب المخالفة فإنه في حال حضوره يوقع على المحضر أما في حال غيابه، أو رفضه التوقيع أو معارضته غرامة المصالحة المقترحة يقيد ذلك في المحضر، ولاستكمال الإجراءات القانونية فإنه لا بد أن تبين هوية مرتكب المخالفة أو الأشخاص المعنيين بالتحقيقات وعناوينهم.

والقاعدة أن المحضر لكي تكون له قيمة قانونية يجب أن تتوفر فيه عناصر صحته من حيث الشكل، لأن عدم احترام الشكليات التي يتطلبها القانون بفقده قيمته القانونية، فقد جاء في نص المادة 214 .

¹ أنظر المادة 27 من قانون الإجراءات جزائية

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

من قانون الإجراءات الجزائية على أنه " : لا يكون للمحضر أو التقرير قوة الإثبات إلا إذا كان صحيحا في الشكل ويكون قد حرره واضعه أثناء مباشرة أعمال وظيفته، وأورد فيه عن موضوع داخل في نطاق اختصاصه مما قد رآه أو سمعه أو عاينه بنفسه".¹

سادسا: جمعية حماية المستهلك.

تلعب جمعيات حماية المستهلك في الجزائر دورًا محوريًا في مراقبة الإشهارات التجارية الإلكترونية، وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة القانونية والتوعوية التي تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين وضمان شفافية السوق. أصبح من الأدوار الحيوية، خاصة مع الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يواجه المستهلكون تحديات أكبر في التمييز بين الإعلانات الصادقة والمضللة، وهذا يستدعي تدخل جمعيات حماية المستهلك لحماية حقوقهم.

1: رصد الإعلانات الإلكترونية المضللة

تتابع الجمعيات تتابع الإعلانات التجارية التي تظهر عبر الإنترنت، سواء عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب. يتم التركيز على الإعلانات المضللة التي تعرض معلومات غير صحيحة عن المنتجات أو الخدمات، مثل الادعاءات المبالغ فيها حول فوائد منتج أو تأثيره.

2: التأكد من شفافية الإعلانات.

¹ياسمين بوشحدان, وردة قوارطة, دور أعوان الرقابة في حماية المستهلك, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر, كلية حقوق, قانون خاص, جامعة 8ماي 1945, قالمة, 2019-2020, ص 12_13.

تسعى الجمعية لضمان أن الإعلانات الإلكترونية واضحة وصحيحة من حيث المعلومات المقدمة. على سبيل المثال، في حالة الإعلانات الممولة أو المنتجات المدفوعة التي تظهر في حسابات مؤثرين، يتم التأكد من ذكر هذه الإعلانات بوضوح حتى لا يظن المستهلك أنها محتوى عادي.

3: التفاعل مع الشكاوى الإلكترونية.

توفر الجمعية منصات أو وسائل تواصل عبر الإنترنت (مثل المواقع الإلكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعي) حيث يمكن للمستهلكين تقديم شكاوى بخصوص الإعلانات المضللة أو المنتجات المروجة بطريقة غير قانونية.

الجمعية تتفاعل مع هذه الشكاوى وتقوم بتحليل الحالات والتأكد من صحتها¹.

4: التوعية والتحسيس.

تقوم الجمعية بحملات توعية عبر الإنترنت لتعليم المستهلكين كيفية التمييز بين الإعلان الصحيح والمضلل.

هذه الحملات تشمل نشر معلومات حول حقوق المستهلكين في الجزائر، كيفية التعرف على الإعلانات المضللة، وكيفية التبليغ عنها.

5: التنسيق مع الهيئات الرقابية.

¹ غروبوح حسام الدين، دور الجمعيات حماية المستهلك في رقابة على المنتجات، العدد الثالث، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2017، ص 105

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

تتعاون الجمعية مع الهيئات الحكومية ذات الصلة مثل وزارة التجارة أو هيئات الإعلام في الجزائر، لضمان تطبيق القوانين الخاصة بالإعلانات الإلكترونية. هناك جهود مشتركة بين الجمعية وهذه الهيئات لوضع قوانين جديدة أو مراجعة الحالية بما يتماشى مع تطورات التجارة الإلكترونية¹.

الفرع الثاني : أدوات الكشف عن الإشهارات المضللة.

في ظل التطور الذي شهده عالم من تطور تكنولوجي بشكل مبهر و سريع تم ابتكار العديد من الوسائل و الأدوات التي تساعد المستهلك في كشف على الإعلانات مضللة بنفسه دون تدخل أحد.

أولاً: تقنية الذكاء الاصطناعي.

يمكن الاستفادة من خوارزميات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الإعلانات المضللة عبر الإنترنت. تعمل هذه الخوارزميات على تحليل النصوص والصور والتأكد من مصداقية المعلومات المقدمة في الإعلان. يمكن للذكاء الاصطناعي فحص الصور المعدلة أو المفبركة التي تُستخدم في الإعلانات المضللة، مثل تعديل خصائص المنتج أو التأثيرات المبالغ فيها على الصور. و يمكن استخدام هذه التقنية في مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و أنستغرام و يوتيوب و منصة تيك توك بإعتبارهم أحد اشهر المواقع و تطبيقات في الجزائر التي تعرض فيها الإشهارات التجارية الإلكترونية².

ثانياً: تطبيق تقنيات تحليل البيانات الضخمة bigdata.

¹ ضامنت الجيلالي, دور منظمات غير حكومية في حماية المستهلك, مجلة أبحاث قانونية و السياسية, جامعة ابن خلدون تيارت, الجزائر, العدد التاسع ديسمبر, 2019, ص141
² سالي أسامة شحاتة, الذكاء الاصطناعي و التقنيات و الأدوات رقمية متخصصة في كشف عن الأخبار الزائفة, مجلة الاتصالات الإعلامية و الإتصالية, جامعة ملك فيصل, السعودية, العدد 02, المجلد 03, 2023, ص178.

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

يمكن استخدام تحليل البيانات الضخمة لمتابعة وتحليل ملايين الإعلانات التجارية عبر الإنترنت في الجزائر. تساهم هذه التقنيات في التعرف على أنماط الخداع أو التضليل التي تتبعها بعض الحملات الإعلانية. تُستخدم أدوات تحليل البيانات لمراقبة الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، لتحليل ردود الأفعال والتفاعل مع الإعلانات بشكل مستمر.

ثالثا: نظام opt-in و نظام opt-out.

1: نظام opt-in.

يقصد بهذا النظام بأنه قبل أن يرسل البائع الإلكتروني إعلانه إلى المستهلك يرسل إليه رسالة يطلب رضاه السابق في تلقي إعلانه الذي هو بصدد إرساله إليه، وبعبارة أخرى معاكسة يحظر على المرسل إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى المرسل إليه، إلا إذا وافق برضاه المسبق على إرسالها له، أو كانت هناك علاقة مسبقة بينهما.¹

2: نظام opt-out.

وفي هذا النظام يقوم المعلن بإرسال رسالته الإعلانية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك، دون أن يسأله عن موافقته المسبقة، وفي حال لم يرد المستهلك استقبال هذه الرسائل عليه بإرسال رغبته في ذلك إلى المرسل، الذي يستلزم عليه عندئذ احترام تلك الرغبة، وإلا تعرض للمسؤولية. ويعبر عن هذا النظام بعبارة تقول: أقبل أن تستخدم بياناتي الشخصية بغرض التسويق المباشر أو بغرض الإعلانات التجارية، بحيث تظهر هذه الجملة أمام المرسل إليه (المستهلك) على صفحة الويب وفي أسفل الصفحة

¹سبع فايزة، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، الملتقى الوطني حول مستهلك و الاقتصاد الرقمي 23 و 24 افريل 2018 مركز الجامعي ميله.ص11

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

توجد أيقونتين وهما موافق وغير موافق غير أن أيقونة موافق تكون غير فعالة عكس أيقونة موافق التي تكون فعالة والتي لا يسع المستهلك إلا الضغط عليها في حال عدم رغبته في تلقي الإعلان. والفرق بين النظامين، يكمن في أن في نظام Opt-in ، يشترط الموافقة الصريحة للمستهلك، عكس نظام Opt-out، وبالمقارنة بين النظامين، فإن النظام الأول ربما يحمي المستهلك أحسن من الثاني، لأنها تتطلب موافقة المستهلك¹.

رابعاً: تصفية رسائل filtrage de couriers. تعرف التصفية بأنها عبارة عن برامج معينة توجد

على تثبيت على الكمبيوتر لمنع وصول تلك الرسائل الاشهارية وغير المرغوب فيها الى صندوق بريد المستخدم، ويتم ذلك باعترض هذه الرسائل ثم مسحها". ويتم نظام التقنية من خلال بعض البرامج التي تثبت على الخادم، كما تسمح للمستهلك ايضا ان يتعرف على البريد ويرفضه اذا كان هذا البريد غير مرغوب، ويمكن كذلك ان يعيق هذا البرنامج وصول ال spam الى البريد الالكتروني للمستهلك بشكل تلقائي دون ان يتدخل المستهلك ، ويكون هذا من خلال تحديد بعض كلمات المفاتيح في البرنامج المثبت على الخادم، وهذا البرنامج كلما وجد رسالة تحتوي على كلمة او اكثر من الكلمات المحددة، فهذا لا يسمح لهذه الرسالة بالمرور، وذلك بحجزها في سلة مهملات خاصة ببيد.²

خامساً: نظام الشكوى الإلكتروني.

تتمثل هذه التقنية في تزويد المستهلك وذلك من قبل الخوادم عن طريق عناوين مواقع الكترونية خاصة يستطيع من خلالها أن يقدم شكوى للجهات المختصة ضد المؤسسات والهيئات المرسله للإشهار

¹سبع فايزة، اليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، نفس مرجع، ص12
²شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية
مصر، 2011، ص104

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

الإلكتروني مزل و غير المرغوب فيه وذلك عبر البريد الإلكتروني، ويعد هذا البريد الإلكتروني spam@cinl.fr الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلوماتية والحريات من أشهر العناوين المخصصة لذلك، غير أنه وبالرغم من تعدد الوسائل الفنية المستخدمة للحد من الرسائل غير المرغوب فيها، إلا أنها تعتبر قصيرة وغير ناجعة في ردع القائمين بهذا السلوك، فالوسائل الفنية التي يستخدمها هؤلاء تتنوع وتتطور بصفة دائمة مما يجعل مقاومتها أمر صعب تقنياً ومكلفاً من الناحية المالية، فيتم حشد العديد من المواقع نجد موقع spamcop.net، والذي يقوم بالبحث عن مرسل هذه الرسائل الإشهارية الإلكترونية غير المرغوب فيها، كما يقترح إحصائيات وفقاً للرسائل التي يتم إرسالها بواسطة مستخدمي الإنترنت، كما يمنح هذا الموقع مجاناً مستخدمي الإنترنت أي بالتحديد مستخدمي البريد الإلكتروني، إمكانية إرسال الرسائل التي يكونون ضحيتها ثم يقوم spamcop تلقائياً بالبحث عن الفاعلين ومزودي خدمة الاتصال بالإضافة إلى مزودي عناوين البريد الخاصة بهم، وعلى أثر ذلك يحرر هذا الموقع رسالة شكوى مرفقة بالرسالة المدانة.

ويعتبر موقع spam@cnil.fr الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلوماتية والحريات من أشهر المواقع المخصصة لذلك، حيث تعمل اللجنة بتحليل الرسائل التي تصلها مع اتخاذها الإجراءات القانونية ضد الشخص أو الشركة أو الجهة المرسله spam¹.

توجد العديد من الجمعيات التي تعمل على حماية حقوق المستهلك في الجزائر، ومن أبرزها جمعية حماية وإرشاد المستهلك التي تقدم خدمات تقديم الشكاوى والإرشادات للمستهلكين في حال تعرضهم لممارسات تجارية غير قانونية أو إعلانات مضللة. للتواصل مع الجمعية، يمكنك زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي أو الصفحات الاجتماعية الخاصة بها هناك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل

¹ كاترين فيور، التسويق الإلكتروني معرفة السوق و المستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، ترجمة وردية واجد، مؤسسة بن راشد مكتوم، مؤسسة جامعية للدراسات و النشر و التوزيع مجد، بيروت، 2008، ص 267

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

فيسبوك.جمعية حماية وإرشاد المستهلك الجزائرية Facebook – . يمكنك التوجه أيضاً إلى المواقع الحكومية مثل الهيئة الوطنية لحماية المستهلك (ONPC) التي توفر خدمات متعلقة بتقديم الشكاوى www.onpc.org.dz . بعض الجمعيات الخاصة بالمستهلكين تنظم صفحات على منصات التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمواطنين تقديم شكاوى أو استفسارات. قد يكون لديك فرصة للحصول على استجابة أسرع عبر هذه القنوات. من خلالها يمكن للمستهلك تأكد من صحة هذه الإعلانات لكي تسهل عليه إقتناء السلعة و رفع الحيرة و خوف من شراء عبر الأنترنت.¹

المطلب الثاني : المتابعة الجزائية

قد ينتج عن الإشهار التجارية خلافات و نزاعات مختلفة بين أطرافه، سواء أثناء تنفيذ العقد أو بعد ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة فض هذه النزاعات و البحث عن أنجع السبل للوصول إلى ذلك. فأهم وسيلة لفض المنازعات القانونية هي الالتجاء إلى القضاء، إلا أن أطراف عقد لا يمتلكون خبرة و وقت كافي و هو ما قد يجعلهم يتجهون إلى سبل أخرى لحل نزاعاتهم بدل القضاء، و ذلك لتحقيق جو من السرية فيما بينهم و لتوفير الجهد والوقت.فمستهلك و مورد يلتجئون إلى التسوية الودية فيما بينهم، سواء عن طريق تعديل شروط العقد و إعادة المفاوضات، أو بالالتجاء لهيئة مختصة، و هو ما سيتم تناوله في الفرع الأول، أما إذا لم يسوى الخلاف بينهم وديا فلا مفر من اللجوء إلى تحريك الدعوى العمومية ، الأمر الذي سيتم التطرق إليه في الفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الأول : التسوية الودية

يُعد مبدأ التسوية الودية من الوسائل البديلة لحل النزاعات التي تُعرض بين المستهلك والمورد، حيث يمكن أن تتوسط جمعية حماية المستهلك أو جهة رسمية معتمدة لتقريب وجهات النظر وحل النزاع دون اللجوء للقضاء. وتُشجع التشريعات الحديثة هذا النوع من الحلول لخفض العبء عن المحاكم

وتسريع الفصل في النزاعات البسيطة².

¹بن صويلح هالة، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل،مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون اعمال، قسم الحقوق، جامعة 8 ماي 1945،قائمة، 2021-2022،ص47
²جوزيدي، عبد القادر، التسوية الودية في منازعات الاستهلاك الإلكتروني، دار المسيلة، الجزائر، 2019، ص. 66.

أولاً: تسوية الودية بواسطة تعديل شروط العقد و إعادة المفاوضات.

تلجأ الأطراف المتخاصمة إلى إعادة المفاوضات حول النقاط محل النزاع، فقد تكون هذه النزاعات حول تنفيذ بند في العقد أو في كيفية تنفيذه، أو حول التزامات أو عدم تنفيذها كما اتفق عليه في العقد إلى غير ذلك، فإذا تم الاتفاق بينهم تم تعديل شروط العقد من جديد و أنها نقاط الخلاف بينهم، كما يمكن كذلك إضافة ملحق للعقد الأصلي من أجل حل نقطة الخلاف.¹

ثانياً: التسوية بواسطة رفع النزاع للهيئات المختصة.

يقصد بالهيئة المتخصصة تلك الهيئة المشرفة على مراقبة الإشهار و حل النزاعات التي قد تثار حوله، و حول النزاعات التي تكون بين أطراف عقد الإشهار، و بالرغم من أن هذه الهيئات قد لا تحل النزاع بين أطراف عقد الإشهار مباشرة، إلا أنها قد تكون جزءاً من الحل الذي يرضي الأطراف المتنازعة و تجنبهم اللجوء إلى القضاء.

في الجزائر، و في ظل عدم وجود قانون خاص بالإشهار، فإن الهيئة التي تقوم بهذا الدور هي سلطة ضبط السمعي البصري و المنشأة بموجب المادة 64 من القانون العضوي رقم 2012 المتعلق بالإعلام السالف الذكر . كما قد وضع المشرع الجزائري هيئة خاصة لمتابعة الإشهار و التي سميت بهيئة متابعة الإشهار،²

¹بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن منتجات و الخدمات، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2011-2012، ص161
²القانون 05-12 المتعلق بالإعلام، سالف ذكر

الفرع الثاني : تحريك الدعوى العمومية

في حالة تعذر التسوية الودية أو ارتكاب المورد لأفعال تشكل جريمة يعاقب عليها القانون، يمكن للنيابة العامة تحريك الدعوى العمومية بناءً على شكوى مقدمة من المستهلك أو من خلال محاضر المعاينة المحررة من قبل الجهات الرقابية. وتُحال القضية إلى المحكمة المختصة لاتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة، بما في ذلك التحقيق والمتابعة والإدانة¹.

أولاً: الإختصاص الدولي.

يمكن أن يكون أحد أطراف عقد الإشهار أجنبياً ، و هو الأمر الذي يثير إشكال تحديد المحكمة المختصة، فبالرجوع إلى القواعد العامة نجد أن المادتين 41 و 42 من قانون الإجراءات المدنية² و الإدارية تتناول الدعوى المرفوعة ضد أو من الأجانب. فتطبيقاً لهاتين المادتين يستخلص أن القضاء الجزائري يختص في الفصل في النزاعات الناجمة عن عقد الإشهار في الحالات التالية:

إذا كان أحد أطراف النزاع أجنبياً حتى و لو لم يكن مقيماً في الجزائر، و ذلك لتنفيذ الالتزامات التي تعاقد عليها في الجزائر مع الطرف الجزائري.

إذا كان هذا الطرف الأجنبي قد أبرم عقد الإشهار مع الطرف الجزائري في بلد أجنبي.

¹بن عاشور، نوال، المسؤولية الجزائرية للمورد في بيئة التجارة الإلكترونية، دار الهدى، الجزائر، 2022، ص.40

• ² القانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق ل 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، المعدل و المتمم بالقانون 22-13 المؤرخ في 13 ذي الحجة 1443 الموافق ل 12 جويلية 2022، الجريدة الرسمية عدد 48 لسنة 2022

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

إذا كان أحد الأطراف جزائرياً وتم التعاقد في بلد أجنبي حتى ولو كان مع طرف أجنبي.

و هكذا يكون القضاء الجزائري مختصاً بالفصل في أغلب النزاعات المتعلقة بعقد الإشهار، الأمر الذي سيضفي حماية أكبر للطرف الجزائري، وكذلك للمستهلك الذي ستوجه له الرسالة الإشهارية.¹ أما عن طريقة التبليغ إذا كان أحد الأطراف أجنبياً فإنها تتم وفقاً للإجراءات المنصوص عليها في الاتفاقيات القضائية بين الدول، أو تتم بالطرق الدبلوماسية في حالة عدم وجود اتفاقية قضائية²

ثانياً: الإختصاص النوعي.

تنص القاعدة العامة للاختصاص النوعي بأن المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام و التي تتشكل من أقسام و كذلك يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة وذلك طبقاً لما جاء به نص المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية.

إذن فالمحكمة هي المختصة في الفصل في النزاعات الناشئة عن عقد الإشهار،

ثالثاً: الإختصاص الإقليمي.

يؤول الاختصاص الإقليمي بحسب قانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري إلى:

الجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، و هي القاعدة العامة في الاختصاص الإقليمي، أما إذا لم يكن للمدعى عليه موطن معروف فيعود الاختصاص للجهة

¹بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن منتجات و خدمات ، مرجع سابق ، ص164

²المادتين 414 و 415 من قانون الإجراءات المدنية و إدارية.

الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني

القضائية التي يقع فيها آخر موطن له¹، و في حالة تعدد المدعى عليهم يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهم.

كذلك قد يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها مكان إبرام العقد أو تنفيذه، إذا كان موضوع النزاع متعلقا بالتوريدات و الأشغال و تأجير الخدمات الفنية أو الصناعية ، و أيضا للجهة القضائية التي يجب أن يتم الوفاء في دائرة اختصاصها و ذلك في المواد التجارية عدا الإفلاس و التسوية القضائية. كما قد يؤول أيضا للمحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه و ذلك في المواد المتعلقة بالملكية الفكرية. و كل هذا ينطبق على عقد الإشهار.

هذا عن قواعد الاختصاص، أما عن الإجراءات المتبعة فليس هناك أي إجراء خاص تتميز به منازعات عقد الإشهار، فتظل تلك الإجراءات خاضعة للقواعد العامة المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية. إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن النزاع إذا تعلق بنقطة فنية محضة يمكن للقاضي تعيين خبير لتفسير الغموض، و ذلك من تلقاء نفسه أو بناء على طلب من الخصوم.²

¹المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية المعدل و المتمم
²بوراس محمد , النظام القانوني للإشهار عن منتجات و خدمات , مرجع سابق ,ص166.

الخاتمة

مع التطور المذهل في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، أصبحت البيئة الرقمية مساحة مفتوحة للتفاعل التجاري بين الموردين والمستهلكين، وهو ما أفرز تحديات قانونية جديدة تتعلق أساسًا بمدى إمكانية ضبط العلاقة الإلكترونية بين الطرفين.

ويأتي الإشهار التجاري الإلكتروني في طليعة هذه التحديات، لما له من تأثير مباشر على قرار المستهلك، ولما يثيره من إشكالات قانونية تتعلق بالمصادقية، والشفافية، والمسؤولية.

لقد حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على الأبعاد القانونية لهذه الإشكالات، من خلال التطرق إلى القواعد الوقائية التي تهدف إلى ضبط الإشهار الإلكتروني، وكذا الآليات الجزائية والمدنية المعتمدة لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة أو الكاذبة.

كما تم التطرق إلى الأدوار المحدودة التي تؤديها جمعيات حماية المستهلك في المجال الرقمي، وكذا ضعف الثقافة القانونية لدى المستهلك بخصوص حقوقه في هذا النوع من التعاقد.

وخلصت الدراسة إلى أن النصوص الحالية، رغم وجود بعض المقتضيات العامة ضمن قوانين التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، إلا أنها تظل غير كافية لمواجهة التطورات التقنية المتسارعة، وتفتقر إلى الإجراءية والفعالية في التطبيق.

أهم النتائج:

1. هناك فراغ تشريعي بخصوص الإشهار التجاري الإلكتروني، إذ لم يُفرد له المشرع الجزائري تنظيمًا خاصًا ومفصلاً لجميع الجوانب المنظمة له
2. الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني ضعيفة من حيث الإثبات والولوج إلى العدالة، بينما الحماية الجزائية لا تفعل بالشكل الكافي.
3. الرقابة على الإشهارات التجارية الإلكترونية لا تزال تقليدية، وتفتقر إلى آليات تقنية متخصصة.
4. ضعف التنسيق بين الجهات المختصة (السلطة الضابطة، جمعيات المستهلك، القضاء) في معالجة الخروقات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني.

الاقتراحات

- ضرورة سن قانون خاص ينظم الإشهار التجاري الإلكتروني بشكل دقيق، ويتضمن تعريفات واضحة، وحقوقاً محمية، وآليات فعالة للرقابة والجزاء.
- تعزيز قدرات الهيئات الرقابية عبر إنشاء وحدات إلكترونية متخصصة في تتبع الإشهارات عبر الإنترنت.
- دعم جمعيات حماية المستهلك تقنياً وقانونياً للتمكن من مراقبة الفضاء الرقمي والتبليغ عن المخالفات.
- توعية المستهلك الإلكتروني بحقوقه من خلال حملات إعلامية وتطبيقات ذكية تُسهّل عملية التبليغ والاعتراض.

قائمة المصادر و المراجع:

I. قائمة المصادر باللغة العربية

أولاً: القوانين:

القوانين العضوية

- القانون رقم 90-07، المؤرخ في 3 ابريل سنة 1990 المتعلق بالاعلام، الجريدة الرسمية العدد 14 لسنة 1990، ألغي بموجب المادة 132 من القانون العضوي رقم 12_05 المتعلق بالاعلام
- قانون العضوي رقم 12_05، المتعلق بالاعلام المؤرخ في 24 ربيع الثاني 1435 الموافق ل 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج ر عدد 16 لسنة 2014

القوانين العادية:

- الأمر رقم 66-158 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتعلق بقانون العقوبات، المعدل و المتمم بالقانون رقم 24-06 المؤرخ في 19 شوال 1445 الموافق ل 28 أفريل 2024 الجريدة الرسمية عدد 30 لسنة 2024
- الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية ، المعدل و المتمم، بموجب القانون 19-10 المؤرخ في 11 ديسمبر 2019 ج ر عدد 78 لسنة 2019
- القانون رقم 87-15 المؤرخ في 21 جويلية 1987 الموافق ل 25 ذو القعدة 1407 هـ، المتعلق بالجمعيات.
- القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير 1989 الموافق ل 1 رجب 1409 هـ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.
- الأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري الجزائري، المعدل والمتمم بالقانون رقم 22-09 المؤرخ في 5 ماي 2022، الجريدة الرسمية عدد 32 لسنة 2022
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الموافق ل 5 جمادى الأولى 1425 هـ، المتعلق بالممارسات التجارية.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 19 مايو 2009 الموافق ل 25 جمادى الثانية 1430 هـ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

- القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 الموافق لـ 18 صفر 1433 هـ، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية عدد 2 لسنة 2012
- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني المعدل و المتمم الجريدة الرسمية عدد 78 الصادر في 24 رمضان عام 1395 الموافق 30 سبتمبر سنة 1975.
- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 هـ الموافق لـ 10 ماي و المتضمن قانون التجارة الإلكترونية 2018، الجريدة الرسمية رقم 28 لسنة 2018
- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر 1429 الموافق لـ 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، المعدل و المتمم بالقانون 22-13 المؤرخ في 13 ذي الحجة 1443 الموافق لـ 12 جويلية 2022، الجريدة الرسمية عدد 48 لسنة 2022

المراسيم التنفيذية:

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

ثانياً: الكتب

- 1.
2. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة و مضللة، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر، 2008
3. أحمد عياشي، التسويق الرقمي ومهارات الاتصال الجديدة، دار المعرفة الجامعية، الجزائر، 2023.
4. بن عاشور، نوال، المسؤولية الجزائرية للمورد في بيئة التجارة الإلكترونية، دار الهدى، الجزائر، 2022
5. بن عبو، عبد الكريم، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014
6. بن عبو، عبد الكريم، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014

7. بوزيدي، عبد القادر، التسوية الودية في منازعات الاستهلاك الإلكتروني، دار المسيلة، الجزائر، 2019
8. بوسعدية، عبد المجيد، القانون المدني الجزائري - شرح عام للمسؤولية المدنية، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015
9. ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
10. جلاب، سمير، الرقابة على التجارة الإلكترونية في القانون الجزائري، دار الفكر الجامعي، الجزائر، 2020
11. سميرة بولفول، التحول الرقمي وحماية المستهلك، مجلة الاقتصاد الرقمي، 2022.
12. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011.
13. صبري إبراهيم، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، مصر، 2017.
14. عبد الحفيظ بلعربي، حماية المستهلك في البيئة الرقمية (مرجع سبق إدراجه)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019. مكرر في القائمة - يمكن الإبقاء على واحد منهما).
15. عبد الحفيظ بلعربي، حماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019.
16. عبد الرحمان بودشيش، التسويق بالمحتوى في العصر الرقمي، منشورات الراية، بيروت، 2021.
17. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، القاهرة، 1991.
18. عبد اللاوي سهيلة، الإشهار التجاري الإلكتروني في القانون الجزائري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021
19. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
20. كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني معرفة السوق و المستهلكين عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، ترجمة وردية واجد، مؤسسة بن راشد مكتوم، مؤسسة جامعية للدراسات و النشر و التوزيع مجد ، بيروت ، 2008.
21. موفق حماد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة، مكتبة السنهوري، بيروت، 2011.

22. مونية بن صافي، الإشهار الرقمي والهوية الثقافية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2020.
23. يوسف تومي، التحديات القانونية لعقود التجارة الإلكترونية، دار صفاء، عمان، 2020.

ثالثاً: أطروحات ومذكرات

أطروحات الدكتوراه:

1. أحمد السيد طه كردي ، اطار مقترح لحماية حقوق مستهلك من مخاطر التجارة الاليكترونية, كلية التجارة ,الدراسات العليا, جامعة بنها ,مصر , 2011
2. أحمد شهاب ازغيب، حماية المستهلك في عقود الاستهلاك الإلكترونية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر، 2016.
3. بوراس محمد، النظام القانوني للاشهار عن منتجات و الخدمات ,رسالة دكتوراه في القانون الخاص ,جامعة ابي بكر بلقايد, تلمسان, الجزائر 2011-2012
4. معيزي خالدية، النظام قانوني للاشهار كاذب او المضلل، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2018_2019
5. معيزي خالدية، النظام قانوني للاشهار كاذب او المضلل، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2018_2019

رسائل الماجستير

1. رامي زكرياء مرتجي، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني دراسة مقارنة بالشرعية الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية الشريعة و قانون، الجامعة الإسلامية غزة، 2017
2. سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدياً من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، 2010.
3. فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003-2004.
4. لموشية سامية، دور الجمعيات في حماية المستهلك، ملتقى وادي، 2008.
5. مامش نادية، مسؤولية المنتج 'دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012
6. محمد فضيلة، الاشهار التجاري المضلل و اثره على متطلبات حماية المستهلك ،رسالة ماجستير، جامعة محمد بورة ، بومرداس .الجزائر ، 2016-2017

7. ملال نوال, جريمة الاشهار الخادع في قانون الجزائري و مقارن, رسالة ماجستير في قانون الخاص ,جامعة وهران ,الجزائر ,2013/2012,

مذكرات الماستر :

1. بن صويلح هالة, الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الالكتروني المضلل, مذكرة لنيل شهادة الماستر ,تخصص قانون اعمال ,قسم الحقوق ,جامعة 8 ماي 1945 قالمة ,2021-2022
2. ياسمين بوشحدان ,وردة قوارطة,دور أعوان الرقابة في حماية المستهلك,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر , كلية حقوق ,قانون خاص ,جامعة 8ماي1945, قالمة ,2019-2020

رابعاً: المقالات العلمية

1. أشرف مسعد أبو زيد,الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل, دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع جزائري وسعودي ,مجلة الدراسات القانونية وسياسية ,جامعة عمار ثلجي الأغواط , العدد 7, جانفي 2018
2. بلقاسم حامدي, الحماية الجزائرية للمستهلك من الاشهار الكاذب و مضلل ,مجلة الباحثة للدراسات الاكاديمية ,جامعة باتنة,العدد9,جوان 2016
3. بوحفص جلاب نعناعة, دور القضاء في تكييف و معاقبة الإعلان التجاري مضلل ,المجلة الأكاديمية للبحث القانوني , جامعة بجاية, المجلد 14,العدد 02,2016
4. حمادي محمد رضا, حماية المستهلك من الإشهارالمضلل للعلامة التجارية, مجلة الاستاد الباحث للدراسات القانونية, جامعة المسيلة , العدد الرابع ,ديسمبر 2016
5. ريحي تبوب فاطمة الزهراء , حماية المستهلك من الإشهار تجاري مضلل, مجلد 35, العدد 01, جوليات جامعة الجزائر, 2021
6. ريم بن عيسى, دور المؤثرين في التسويق الإلكتروني, مجلة بحوث الاتصال والتسويق الرقمي, 2022.
7. سالي أسامة شحاتة,الدكاء الإصطناعي و التقنيات و الأدوات رقمية متخصصة في كشف عن الأخبار الزائفة , مجلة الاتصالات الإعلامية و الإتصالية , جامعة ملك فيصل, السعودية, العدد 02, المجلد 03, 2023,
8. سفيان بن حليلة, أثر الإعلانات المصورة في سلوك المستهلك الرقمي, مجلة الإعلام الجديد, 2020.

9. سي يوسف زهية حورية, حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل, المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية, العدد 4 سنة 2010
10. ضامت الجيلالي, دور منظمات غير حكومية في حماية المستهلك, مجلة أبحاث قانونية و السياسية, جامعة ابن خلدون, تيارت, الجزائر, العدد التاسع ديسمبر, 2019
11. علاوة هوام, سارة معزوز, حماية الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة, مجلة الحقوق و الحريات, جامعة بسكرة, العدد الرابع, افريل 2017
12. عيساوي زاهية, الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهارات الكاذبة, مجلة العلوم الإنسانية, جامعة قسنطينة, عدد خاص, 2015
13. غربوح حسام الدين, دور الجمعيات حماية المستهلك في رقابة على المنتجات, العدد الثالث, مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال, جامعة الحاج لخضر, باتنة, الجزائر, 2017
14. لطفي بوعافية, حماية المستهلك من الجرائم الإلكترونية, مجلة الدراسات القانونية, جامعة قسنطينة, عدد خاص, 2021.

خامساً: الملتقيات العلمية

1. بختة دندان, دور جمعيات حماية المستهلك, في الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك, سعيدة, 2008.
2. سبع فايزة, أليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية, الملتقى الوطني حول مستهلك و الاقتصاد الرقمي 23 و 24 افريل 2018 مركز الجامعي ميله. الجزائر, 2018.
3. مفيد أبو زنت, الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني... مؤتمر جامعة القدس المفتوحة, 2012

سادساً: المواقع الإلكترونية

1. الموقع HealthyVN.blogpost.com, تم الاطلاع بتاريخ 25 يونيو 2025.

II. المراجع باللغة الأجنبية :

أولاً: النصوص القانونية (بالإنجليزية/أوروبية)

1. **European Parliament and Council, Directive 2000/31/EC on electronic commerce**, Official Journal of the European Communities, 2000.
2. **European Parliament, Directive 2011/83/EU on Consumer Rights**, Official Journal of the European Union, 2011.
3. **European Parliament and Council, Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising**, Official Journal of the European Union, 2006.
4. **European Union, Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices**, Official Journal of the European Union.
5. **European Union, General Data Protection Regulation (GDPR), Regulation (EU) 2016/679**, Article 21.
6. ****Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 **** (المخابرات الإلكترونية وخصوصية البيانات).

ثانياً: الكتب

1. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), *Code de la publicité*, Paris, 2021.
2. Consumers International, *Principles for Fair Digital Marketing*, London, 2019.
3. Didier Ferrier, *La protection des consommateurs*, Dalloz, 1996.
4. International Chamber of Commerce (ICC), *Advertising and Marketing Communications Code*, 2018.
5. Payam Hanafizadeh & Mehdi Behboudi, *Online advertising and promotion: modern technologies for marketing*, Business Science Reference, USA, 2012.
6. Perrot Anne, Emmerich Mathias, Jagorel Quentin, *Rapport publicité en ligne pour un marché à armes égales*, Secrétaire d'État chargé de la transition numérique et des communications électroniques, France, 2020.

ثالثاً: المقالات العلمية

1. Goldfarb, A., "What is different about online advertising: review of industrial organization", 2013.

2. Ha, Louisa, *Online Advertising: a review in Advertising Journals*, Journal of Current Issues Research in Advertising, 2008.
3. Payam Hanafizadeh & Mehdi Behboudi ,*Online advertising and promotion: modern technologies for marketing*, 2012. (

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. الموقع الرسمي لـ **Legifrance**(فرنسا)، تم الاطلاع بتاريخ 23 مايو 2025.

الفهرس :

الصفحة	العنوان
	بسملة
	الشكرو الاهداء
1	مقدمة
	الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك في الاشهارات التجارية
7	المبحث الأول : الإطار المفاهمي لحماية المستهلك الالكتروني في الاشهارات التجارية
7	المطلب الأول : مبررات حماية المستهلك في البيئة الالكترونية
8	الفرع الأول : المركز القانوني للمستهلك الالكتروني
11	الفرع الثاني : دعم جمعيات حماية المستهلك المركز القانوني للمستهلك الإليكتروني
18	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي للإشهارات التجارية الإليكترونية
18	الفرع الأول : مفهوم الاشهارات التجارية الالكترونية
21	الفرع الثاني : تمييز الاشهارات الالكترونية عما يشابهها
24	الفرع الثالث : أشكال الاشهارات التجارية الالكترونية
27	المبحث الثاني : النظام القانوني المنظم للإشهار التجاري الالكتروني
27	المطلب الأول : القواعد المنظمة للإشهار الالكتروني
28	الفرع الأول : القواعد المتعلقة بهوية المعلن
29	الفرع الثاني : القواعد المنظمة لمحتوى الإشهار
31	الفرع الثالث : القواعد المنظمة للعملية الاشهارية
33	المطلب الثاني : القيود الواردة عن الاشهارات التجارية

33	الفرع الأول : حظر على الإشهار بعض المنتجات
34	الفرع الثاني : شروط متعلقة بالنظام العام و الأداب العامة
36	الفرع الثالث : حظر الإشهار التضليلي و الكاذب
الفصل الثاني : الأحكام القانونية عن الإخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني	
40	المبحث الأول : الأحكام الموضوعية
40	المطلب الأول : الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني
40	الفرع الأول : الحماية المدنية الفردية للمستهلك الإلكتروني
43	الفرع الثاني : دور جمعية حماية المستهلك
44	المطلب الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني
44	الفرع الأول : أركان جريمة الإشهار التضليلي
48	الفرع الثاني : طبيعة العقوبات المقررة للمورد الإلكتروني
53	المبحث الثاني : الأحكام الإجرائية
53	المطلب الأول : الآليات الرقابية للاشهارات التجارية
54	الفرع الأول : الأشخاص المؤهلة للرقابة على الاشهارات التجارية
62	الفرع الثاني : أدوات الكشف عن الإشهارات المضللة
66	المطلب الثاني : المتابعة الجزائية
66	الفرع الأول : التسوية الودية
68	الفرع الثاني : تحريك الدعوى العمومية
71	خاتمة

75	قائمة المصادر و المراجع
81	الفهرس
ملخص الدراسة	

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الحماية القانونية التي يوفرها القانون الجزائري للمستهلك الإلكتروني في مواجهة الإشهارات التجارية، من خلال تحليل الإطار الوقائي والعقابي المنظم لهذا المجال. وقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين، تناولنا فيهما المفاهيم الأساسية، والنظام القانوني للإشهار، والجزاء المترتبة على مخالفاته. توصلنا إلى أن الحماية الحالية تحتاج إلى تطوير تشريعي ومؤسساتي لمواكبة التحول الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

المستهلك الإلكتروني - الإشهار التجاري - الحماية القانونية - الإشهار التضليلي - التجارة الإلكترونية - جمعيات حماية المستهلك.

Abstract:

This study aims to shed light on the legal protection provided by Algerian law to electronic consumers in the field of commercial advertising. Through an analytical and comparative approach, we examine the preventive and punitive frameworks related to electronic advertising practices. The research concludes that the current legal protection remains insufficient and needs to be reinforced through specific regulations and stronger enforcement mechanisms.

Keywords:

Electronic consumer - Commercial advertising - Legal protection - Misleading advertising - E-commerce - Consumer protection associations.