



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون - نظام ل.م.و



مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الخاص

تحت إشراف الأستاذة:

د/ أكسوم عيلا م رشيدة

من إعداده الطالبتين:

موفق لامية

أيت غزالي صبرينة

لجنة المناقشة:

- د- إقلولي ولد رابح صافية، أستاذ، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... رئيسة
- د- أكسوم عيلا م رشيدة، أستاذة محاضرة (أ)، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... مشرفة ومقررة
- د- أيت يوسف صبرينة، أستاذة محاضرة (ب) كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2022/10/03

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

الحمد لله خالق الأنوار وجاعل الليل والنهار والصلاة والسلام على سيدنا محمد المختار، الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى قدوتي ومن دعمني وشجعني للمضي قدما ولم ييخل عليا بأي دعم مادي ومعنوي وحلمه في رؤيتي في أعلى المراتب الغالي أبي العزيز رحمة الله عليه.

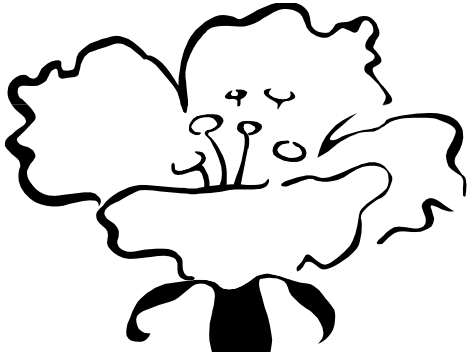
إلى قرّة عيني ومهجة حياتي، إلى من سهرت الليالي لضمان راحتي إلى من كانت دوما معنى للتفاني وشمعة تنير دربي، إلى ملاكي في الحياة أُمي الحبيبة الغالية أطال الله بعمرها وحفظها.

إلى قدوتي ومن وقف بجاني وشجعني، إلى من اشد به في الحياة أخي البكر الغالي "جعفر"

إلى كل إخوتي: واعمر، زهرة، نورة، زينة، ججيقة، كهينة.  
كما أهدي تخرجي هذا إلى المعلمين الأفاضل، وكل الأصدقاء الذين أعزهم بالأخص: محند، لامية، كميلية، سيليا، تركية، نصيرة.

إلى من مدّ لي بيد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل وإلى من أحب.

صبرينة



# إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة وها أنا ذا أختتم بحثي  
تخرجي بكل همّة ونشاط.

أهدي ثمرة جهدي

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي الحنون أعزّه  
الله، ريبألبسه لباس الصحة والعافية.

إلى من أنجبتني إلى هذه الحياة وربّني وأنارت دربي إلى أحسن وأغلى إنسانة  
في الوجود أُمّي الحبيبة أدامها الله بحفظه ورعايته.

إلى أحلى هدية من الرّحمان إخوتي: كنزة، سيليا، محمد، سيد علي.

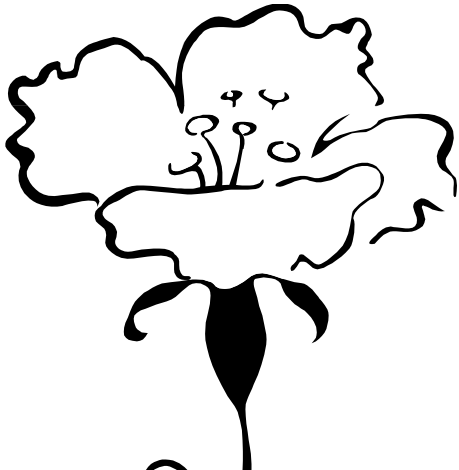
إلى صديقات العزيزات اللواتي تقاسمت معهن مشواري الجامعي بجلوها  
ومرّها: صبرينة، كميلية، تركية، وأدعوا الله أن يبارك في صداقتنا.

إلى جميع الأصدقاء الذين أعزهم وساهموا معي ولو بفكرة وبكلمة طيبة  
بالأخص عمار.

وفي الأخير أسأل الله تعالى أن يجعل من عملي هذا نافعاً يستفيد منه

جميع الطلبة المقبلين على التخرج.

لامية



## كلمة شكر

المقام إلا الحمد والشكر لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز  
هذا العمل ولا يسعنا في هذا ان نتقدم بخالص  
الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة:

"الدكتورة أكسوم عيلام رشيدة"

التي قبلت الإشراف علينا ولم تبخل علينا بنصائحها  
القيمة والسديدة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بشكرنا الخاص للسادة  
أعضاء اللجنة لقبول مناقشة هذا العمل المتواضع.  
نتوجه بأسمى عبارات الشكر لكل أساتذة كلية  
الحقوق بجامعة مولود معمري تيزي وزو وكل الأساتذة  
الذين رفقونا في مشوارنا الدراسي.

مقدمة:

تعد ظاهرة الاستهلاك من المواضيع الهامة، باعتبار أنّ أفراد أي مجتمع بحاجة إلى الشراء والاستفادة من الخدمات تلبية لرغباتهم الاستهلاكية المشروعة، لكن التطور الذي تشهده البشرية في الساحة الاقتصادية أدى إلى ازدياد الأسواق وتنوع السلع والخدمات.

لكن بعد ظهور هذا التنوع في المنتجات واختلاف منتجها، أصبحت تعرض في الأسواق وفي المساحات التجارية الكبرى، لذا لم يعد المستهلك قادراً على حسن اختيار المنتج الذي يتوافق مع رغباته، وهذا التطور يجعل المنتجات تفقد تدريجياً خصائصها الأساسية نتيجة جشع المتدخلين وعدم الالتزام بما هو مقرر قانوناً، فأدى إلى إلحاق أضرار بالغة الخطورة نتيجة عرضهم لمنتجات معيبة ولا تتوفر لأدى متطلبات الصحة والسلامة، مهددة بذلك حياة مستهلكيها وأحوالهم، فالكثير من المتدخلين همهم الوحيد هو تصريف أكبر قدر من منتجاتهم لكي تعود عليهم بالربح الوفير دون المبالاة بما يلاءم مصالح المستهلك، بحيث لو علم المستهلك بمثل هذه الأضرار لما أقدم على اقتنائها، كونه لم يكن على دراية حوّل خبايا هذه المنتجات نظراً للتقنيات المتطورة التي وضعت بها المنتجات وبالتالي جعل المستهلك في مركز ضعف مقارنة بالمتدخل حيث يمتلك المحترف المتدخل في عملية الاستهلاك في العالم المادي قدرة اقتصادية وخبرة فنية تجعله يتفوق على الطرف المقابل أي المستهلك.

إنّ هذا التفاوت يتسبب في اختلال التوازن في العلاقة الاستهلاكية بشكل يتطلب حماية المستهلك وفقاً لأحكام القانون الخاص نظراً لعجز أحكام نظرية الالتزام لإعادة التوازن بين أطراف هذه العلاقة.

حيث إزداد التفاوت حدة بين المحترف والمستهلك في العالم الإلكتروني بسبب صعوبة الإتمام بموضفات المنتج والتحقق من صحة البيانات في بيئة رقمية وإفتراضية، مما

يؤكد ضرورة فرض التزامات على عاتق المحترف الذي يسيطر على العلاقة الاستهلاكية عبر الأنترنت بشكل يتلاءم مع المتطلبات الحديثة لحماية المستهلك الإلكتروني.

فالمستهلك الإلكتروني لا يختلف على نظيره التقليدي إلا من خلال الاستعانة بالوسائل الإلكترونية، فيستعان غالبا في المعاملات الإلكترونية بمواقع الأنترنت من أجل العرض يقدم به المحترف المنتوجات بغض النظر عن نوعيتها، هذا ما يجعل المستهلك الإلكتروني حائزا عنه تقدمه لإقتناء لأي منتج ما، حيث أصبح التعاقد عبر الأنترنت أداة لتضليل المستهلك وخداعه فالمعلن في سبيل تحقيق الربح قد يلجأ لأسلوب التضليل في الرسالة الإشهارية الإلكترونية خاصة مع عدم قدرة المستهلك على معاينة السلعة ماديا التي هي مجرد صور وأوصاف يصدرها وبيعها.

ومن أجل هذا ظهرت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي المستهلك حيث تنبتهت النظم القانونية في عدة دول لأهمية الإشهار، حيث اصبح من أهم أليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح في جانبه الإيجابي، لهذا توجب عليها وضع معايير من أجل العمل في مجال الإعلان (الفصل الأول)

كما أنه هناك عدة معلومات وبيانات يجب على التاجر المحترف الإدلاء بها لإيجاد رضا سليم كامل متور قبل التعاقد، وهذا ما يدعى بالإلتزام بالإعلام (الفصل الثاني).

بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى فعالية الأليات القانونية التي كرسها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في العالم المادي والإلكتروني؟

---

ولإحاطة بالموضوع من جوانبه المختلفة وللإجابة على الإشكالية قد تم توظيف المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية، وذلك من خلال التطرق لتنظيم الإعلان عن المنتج كضمان لحماية المستهلك في العالم المادي والإلكتروني (الفصل الأول) أحكام الالتزام بالإعلام كآلية لضمان حماية المستهلك في العالم المادي والإلكتروني (الفصل الثاني).



لم تعد منتجات اليوم بذات البساطة التي كانت عليها من ذي قبل فقد عرفت تطورا كبيرا إلا أنها أصبحت تشكل خطرا على المستهلك الذي عرفه القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، في المادة 3 الفقرة 2 على أنه « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا ،سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجياته الشخصية أو تلبية حاجيات شخص أخرأوحيوان متكفل به <sup>1</sup>».

يرتبط المستهلك بعلاقة عقدية بينه وبين المتدخل الذي عرفته الفقرة 7 من نفس المادة على النحو الآتي:كل شخص طبيعي أو معنوييتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك،وبالنظر إلى تفاوت المراكز القانونية بين كلا من المستهلك والمتدخل أين يعتبر هذا الأخير في مركز قوة بالمقارنة مع المستهلك باعتباره محترف وعلى دراية تامة

بالمنتج وما يجول حوله من مخاطر عكس المستهلك لذلك فقد عمل المشرع على محاولة إرجاع التوازن العقدي بينهما وحماية المستهلك من تعسف المتدخل، وذلك عن طريق فرض مجموعة من الالتزامات القانونية على المتدخل أهمها الإلتزام بالإعلان عن المنتج قبل عرضه للإستهلاك، حيث يهدف الإعلان التجاري إلى تقديم السلع والخدمات إلى المستهلكين لتعريفهم بها و حثهم على الحصول عليها بواسطة رسالة يوجهها التاجر المحترف بأي وسيلة من وسائل الإعلان للمستهلك بما في ذلك الأنترنت، بحيث يصطلح على الإعلان التجاري في حالة استعمال وسائل الاتصال الإلكترونية "الإعلان التجاري الإلكتروني"(المبحث الأول)، ويبقى الإعلان بغض النظر إن كان في العالم المادي، أو الإلكتروني محاط بعدة متطلبات قانونية (المبحث الثاني).

<sup>1</sup>-القانون 03-09 المؤرخ في 19 جويلية 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر عدد 75 صادر بتاريخ 8 مارس 2009.

## المبحث الأول

### ماهية الإعلان في العالمين المادي والإلكتروني

أصبح العالم اليوم سوقا علميا، إذ أصبحت السوق الحديثة أكثر ديناميكية وتنافسية وموجه نحو المستهلك، بحيث أصبحت عملية التسويق تهدف بالكامل إلى إرضاء المستهلكين، وباعتبار أن الإعلان آلية تعتمد عليها لإرضاء المستهلك من جهة وباعتباره إلزام قانوني كان لا بد من ان تتطور آليات ووسائل تحقيق هذا الالتزام مع تطور التجارة، إذ تتعدد كيفية الإعلان باختلاف مجاله في العالم المادي أو في العالم الإلكتروني، فكلاهما يختلفان من حيث المفهوم (المطلب الأول)، وكذا يختلفان من حيث التنظيم (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مفهوم الإعلان

يعد الإعلان من أهم الركائز التي تقوم عليها التجارة سواء تم بوسائل تقليدية أو بوسائل إلكترونية، إلا ان إختلاف الوسيلة المعتمدة فيه لنشر الرسالة للمستهلك جعل من الإعلان يتفرع إلى نوعين إعلان تقليدي وإعلان إلكتروني، لذا كان لابدا من التطرق إلى تعريفهما (الفرع الأول) ومن خلاله يتم تقييم الإعلان في العالمين المادي والإلكتروني (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### تعريف الإعلان

أفرز التطور العلمي والتكنولوجي إلى جانب الإعلان المادي نوعا جديدا من الإعلان يدعى بالإعلان الإلكتروني لذا لابد من تعريف الإعلان التجاري (أولا) ثم التطرق لتعريف الإعلان الإلكتروني (ثانيا).

#### أولا: تعريف الإعلان التجاري

يتم تعريف الإعلان التجاري من الناحية الفقهية (1)، ثم من الناحية التشريعية (2).

#### 1- التعريف الفقهي للإعلان التجاري:

يعرف جانب من الفقه الفرنسي الإعلان التجاري بأنه: "كل رسالة يوجهها صاحب مهنة للجمهور، بهدف حثه على طلب أموال وخدمات"<sup>1</sup>.

كما يرى بعض الفقه بأن الإعلان التجاري يتسم بقدرته على التأثير النفسي والذهني بالنسبة للمتلقي، وأيضا تعديل اتجاهاته السلوكية فيما يتعلق بقناعاته بالسلعة، أو الخدمة المعروضة، وعلى ذلك فإن الإعلان التجاري في نظر هذا الفقه هو "الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن لتأثير النفسي والذهني على المستهلك، بقصد تحفيزه على شراء المنتج المعروض"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-CALAIS AULOY (Jean) et STEINMETZ (Frank), Droit de la consommation, 4<sup>e</sup>, 1996, p 100.

<sup>2</sup>- هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 7.

وفي هذا السياق فإن الإعلان التجاري هو العرض المغربي لأي شيء قابل للتعامل القانوني لقاء أجر معلوم بواسطة وسيلة من وسائل الإعلان بغية تقبل هذا الشيء لشراءه أو استعماله أو ممارسته<sup>1</sup>.

## 2- التعريف القانوني للإعلان التجاري:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان التجاري بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

وعرفه المشرع الجزائري في المادة 2 الفقرة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات، والعروض أو الاعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية"<sup>3</sup>.

يقصد بالإعلان التجاري كذلك بأنه: "كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامّة بأي وسيلة من وسائل الإعلان، بطريقة مغرية، بهدف جذب إنتباههم وتحفيزا لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي"<sup>4</sup>.

## ثانيا: تعريف الإعلان الإلكتروني

يتم تعريف الإعلان الإلكتروني من الناحية الفقهية (1)، ثم التشريعية (2).

<sup>1</sup>- ممدوح محمد خيري-هشام المسلمي، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 28.

<sup>2</sup>Report of the definitions commite, the jornal of markting, October 1948, p 2.

نقلا عن محمد عبد الشافعي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكلفها المشرع للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 08.

<sup>3</sup>- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر عدد 5، صادر بتاريخ 31 جانفي 1990.

<sup>4</sup>- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص ص 94-95.

## 1- التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني

يعرف جانب من الفقه الإعلان الإلكتروني بأنه: "كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين تحقيق لغايات تجارية، يفترض فيه التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على المتلقي من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة بقصد حث المستهلك على الاستهلاك"<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك الإعلان الإلكتروني بأنه: "عبارة عن مجموعة من الجهود الغير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شراءها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع"<sup>2</sup>.

## 2- التعريف التشريعي للإعلان الإلكتروني:

تضمن التشريع الفرنسي تعريف الإعلان الإلكتروني من خلال تعريفه للاتصال بالجمهور بالوسائل الإلكترونية، في المادة 01 فقرة 02 من القانون رقم 2004-575، الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي، على أنها تشمل إجراء اتصال الكتروني، يوضع تحت تصرف الجمهور، أو فئة من الجمهور، يتضمن إشارات، كتابة، صور، أصوات، أو رسائل بأية طبيعة بعيدا عن المراسلة الشخصية<sup>3</sup>.

عرّف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 03 فقرة 03 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية: "الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة

<sup>1</sup> - موفق حمادة عبد، الحماية المدنية في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، مكتبة السموري ومنشورات الحقوقية، بغداد، 2011، ص ص 39-40.

<sup>2</sup> - هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، مرجع سابق، ص 07.

<sup>3</sup> -Loi n°2004-575, sur la confiance dans l'économie numérique, op.cit, article 1 alinéa 2 « on entend par communication au public par voie «électronique toute mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes écrits, images de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée »

أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>1</sup>.

تناول المشرع الجزائري مسائل تخص الإشهار التجاري في المواد 36 و 56 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>2</sup>، وهذه الأحكام لا تستبعد الاستعانة بوسائل الاتصال عن بعد فيها أين عرّف المشرع الجزائري تقنية الاتصال عن بعد في المادة 03 فقرة 03 من المرسوم 13-378 المتعلقة بإعلام المستهلك على أنها: "كل وسيلة بدون الحضور الشخصي المتزامن للمتدخل و المستهلك يمكن استعمالها لإبرام العقد بين هذين الطرفين"<sup>3</sup>

## الفرع الثاني

### تقييم الإعلان وطبيعته القانونية

سوف نتطرق (أولا) إلى تقييم الإعلان في العالم المادي والإلكتروني ثم تحديد طبيعته القانونية (ثانيا).

#### أولا: تقييم الإعلان في العالم المادي والإلكتروني

##### 1- تقييم الإعلان التجاري:

ينتمتع الإعلان التجاري بمجموعة من المميّزات (أ)، إلا أنه لا يخلو من العيوب (ب).

<sup>1</sup>-قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، عدد 41 صادر بتاريخ 27 يونيو 2004 (معدل و متمم).

<sup>2</sup>-مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر، عدد 5 صادر بتاريخ 31 جانفي .

<sup>3</sup>- المادة 03 الفقرة 03 من المرسوم التنفيذي، رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر، عدد 58 صادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013 .

## أ- مزايا الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان التجاري أحد وسائل تحقيق أمنيات المستهلكين في التعرف على طرق إشباع رغباتهم، فضلا عن تعريفهم بحجاتهم من السلع والخدمات وتحريك دوافعهم الكامنة للحصول عليها<sup>1</sup>.

يعدّ الإعلان التجاري عاملا من عوامل تسويق السلع والخدمات من خلال دوره البارز في العمل على ترويجها مما يؤدي إلى وجوب اتصال دائم ومستمر بين المنتجين والمستهلكين وتفاعل بين أهدافهم، حيث تظهر آثار المنافسة التي تساهم في خفض الأسعار وتحسين توعية المنتج<sup>2</sup>.

## ب- عيوب الإعلان التجاري:

الإعلان التجاري يأتي غالبا خاليا من بعض المعلومات الهامة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، لأنه يتسم بعدم الموضوعية

الإعلان التجاري يهتم فقط بالجوانب الإيجابية للسلعة من فوائد ومزايا، بينما الصمت لا يزال بمكوناتها السلبية أو الضارة<sup>3</sup>.

يتسم الإعلان التجاري بقدرته على التأثير النفسي والذهني بالنسبة للمتلقي، ومن ثم تعديل اتجاهاته السلوكية فيما يتعلق بإقباله على المنتجات المعروضة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup>- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع نفسه، ص 115.

<sup>3</sup>- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع نفسه، ص 119.

<sup>4</sup>- هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، مرجع سابق، ص 07.

كما يتسم الإعلان التجاري بالمبالغة والتهويل بقصد دفع المستهلك إلى الحركة في اتجاه التعاقد، وذلك إلى الحدّ الذي قد يقترب فيه من الخداع<sup>1</sup>.

يחס الإعلان التجاري بقواعد المنافسة، خاصة عندما تتضمن الرسالة الإعلانية الحظ أو التشهير بمنتجات تاجر منافس، أو تتضمن نقدا لمنتجاته<sup>2</sup>.

## 2- تقييم الإعلان الإلكتروني:

للإعلان الإلكتروني مزايا (أ) لا تتوفر في وسائل الإعلان التقليدي أنه لا يخلو من العيوب (ب).

### أ- مزايا الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة، لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة الأخرى، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوى لاتخاذ إجراء معيّن، معنى أن يكون إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيمّ إذا ما اتخذ الخطوة التالية<sup>3</sup>:

يمكن الإعلان الإلكتروني من التفاعل بين المعلن والمستهلك، حيث تشمل المواقع الإلكترونية على آراء جمهور المستهلكين مما يساهم في تحسين المنتج<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - صفوت محمد العالم، تقييم سياسة إعلام المستهلكين وإعلانهم في إطار نظام حماية المستهلك، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والقانون، كلية الحقوق، جامعة حلوان، 14-15 مارس 1999، ص ص 135-164.

<sup>2</sup> - صفوت محمد العالم، تقييم سياسة إعلام المستهلكين و إعلانهم في إطار نظام حماية المستهلك، مرجع نفسه، ص 138.

<sup>3</sup> - أحمد محمد سمير، تسويق الإلكتروني، دار الميريرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 236.

<sup>4</sup> - أكسوم عيلاّم رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، 2018، ص 322.

الإعلان الإلكتروني يخترق كافة الحواجز المكانية والزمانية، ويشمل عدد لا متناهي من الرسائل الإعلانية المختلفة من حيث الشكل، والمضمون تبعاً لتنوع التقنية المستعملة<sup>1</sup>.

- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات وتغذية عكسية بصورة سريعة<sup>2</sup>.

### ب- عيوب الإعلان الإلكتروني:

ينسب الإعلان الإلكتروني غالباً بعدم الدقة والموضوعية، إذ يعتمد المحترف في مدح المنتج بشكل مبالغ دون ذكر السلبيات<sup>3</sup>، بالإضافة لتزامم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة، مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها، وتخوف بعض مستخدمي الإنترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات<sup>4</sup>. إلى جانب صعوبة التحكم والرقابة على محتوى الإعلانات الإلكترونية التي قد تنصب على سلع وخدمات مشروعة في دولة ما، لكن تعتبر غير مشروعة مخالفة للنظام العام والآداب في دول أخرى<sup>5</sup>، وتضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية الغير المرغوب فيها والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>-موفق حمادة عبد، الحماية المدنية في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 41-42.

<sup>2</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، التسوق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 281.

<sup>3</sup>-موفق حمادة عبد، الحماية المدنية في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 53-54.

<sup>4</sup>-كواشي صبرينة- مسيلي ياسين، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 38.

<sup>5</sup>- أكسوم عيلا رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 323.

<sup>6</sup>- كواشي صبرينة- مسيلي ياسين، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 38.

## ثانيا: الطبيعة القانونية للإعلان المادي والإلكتروني

يسعى الإعلان التجاري بوصفه رسالة موجهة إلى جمهور المستهلكين إلى تعريفهم بوظائف وخصائص السلع والخدمات المطروحة في السوق، وإلى دعوتهم أو حثهم إلى التعاقد بصورة غير مباشرة، مما يثير الطبيعة القانونية لهذا الإعلان، إذ تباينت الآراء الفقهية بشأن طبيعة الإعلان التجاري، وتقسمت إلى اتجاهين أحدهما يرى بأنه إيجاب، والآخر يرى بأنه دعوى إلى التعاقد<sup>1</sup>.

يرتبط تحديد الطبيعة القانونية للإعلان التجاري بحسب العناصر التي تشتمل عليها، ومدى الالتزام بمضمونه، إذ يعد إيجاباً إذا اشتمل على العناصر الأساسية بشأن السلعة أو الخدمة اللازمة، ويكون جازماً يعبر عن إرادة مصممة وعازمة على إبرام العقد، كما يجب أن يكون محددًا، وكاملاً<sup>2</sup> بالتالي العرض الذي لم يأتي بهذه الصورة يعد مجرد دعوى للتفاوض<sup>3</sup>.

أما إذ لم يشير الإعلان لهذه الشروط المتعلقة بالسلعة والخدمة، وإلى العناصر الجوهرية لإبرام العقد ظلّ مجرد دعوى للتفاوض (ذات التكييف ينطوي على الإعلان الإلكتروني).

## المطلب الثاني

### تنظيم الإعلان

حرص المشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة إلى تعزيز الحماية للمستهلك وذلك من طريق تنظيم الإعلان وجعلها التزام قانوني مفروض على عائق المتدخل، لذا عمل

<sup>1</sup>- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 132.

<sup>2</sup>- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 113.

<sup>3</sup>- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع نفسه، ص 113.

على ذلك بموجب نصوص قانونية تحمل طابع الإلزام وحدد جملة من الشروط التي لا بد أن يتوفر عليها الإعلان (الفرع الأول) وكذا عمل على تحديد صورته (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### شروط الإعلان

سوف نتطرق (أولاً) إلى شروط الإعلان التجاري، ثم شروط الإعلان الإلكتروني (ثانياً).

#### أولاً: شروط الإعلان التجاري

تتمثل الشروط الواجب توافرها في الإعلان التجاري في:

- يجب أن يكون محل الإعلان التجاري مشروعاً، والإعلان الذي يمثل تحريضاً على استخدام المخدرات، وتعاطيها يكون غير مشروع<sup>1</sup>.
- يجب أن لا يكون الإعلان التجاري مخالفاً للنظام العام والآداب العامة<sup>2</sup>.
- يجب أن لا يكون الإعلان كاذباً وخادعاً أو مضللاً من شأنه وقوع المستهلك في الخطأ.

- يجب أن يأتي الإعلان خالياً من العبارات التي تعمل على تكوين فكر خاطئ لدى المستهلك كالعبارات التي توحى بأن للمشروبات الكحولية نتائج إيجابية أو مزايا صحية<sup>3</sup>.

- يجب أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة من شأنها خلق تفكير واع يعمل على تكوين الإرادة على التعاقد<sup>4</sup>.

1 - ممدوح محمد خيرى- هشام المسلمى، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، مرجع سابق، ص 41.

2 - ممدوح محمد خيرى- هشام المسلمى، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، مرجع نفسه، ص 41.

3 - هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، مرجع سابق، ص 62-68.

4 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 103.

## ثانيا: شروط الإعلان الإلكتروني

يجب أن يتوفر الإعلان الإلكتروني على شروط تضمن نزاهته وسلامته وهي:

### 1- أن يكون الإعلان الإلكتروني قابلا للتجديد:

يفتضي الإعلان الإلكتروني أن يكون محددًا من حيث المحل أي محتوى مضمون الرسالة الإعلانية، ومن حيث الشخص المعلن عنه بشكل واضح بعيدا عن الممارسات الكاذبة التضليلية التي تسهل اللجوء إليها في بيئة رقمية وافترضية<sup>1</sup>.

### 2- أن يتضمن الإعلان الإلكتروني معلومات صحيحة واضحة ودقيقة:

يتضمن الإعلان الإلكتروني الصفات المميزة للسلعة أو الخدمة، إذ يتطلب النزاهة والشفافية، وأن تكون هذه المعلومات صحيحة، وفقا لما ينص عليه الالتزام بالمطابقة الذي يشكل أساس تعاقد المستهلك الإلكتروني لإرادة غير معيبة<sup>2</sup>.

يفترض من صاحب الإعلان أن يصيغ إعلانه بطريقة غامضة أو تحمل عدة تأويلات، بل عليه التقيد بعبارات بسيطة يستوعبها الجمهور المستهلكين<sup>3</sup>.

وفيما يخص اللغة المستعملة، تستعمل اللغة الإنجليزية، إلا أن المواقع الإلكترونية العالمية الكبرى توفر إمكانية اختيار اللغة من طرف مستعمل الأنترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- أكسوم عيلاّم رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 328.

<sup>2</sup> -عزب حماد مصطفى، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 131.

<sup>3</sup>- أكسوم عيلاّم رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 328.

<sup>4</sup>- Décret n°95-240 du 3 mars 1995 pris pour l'application de la loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française , JORF n°55 mars 1995.

كما يمكن للمعلن الإلكتروني استعمال اللغات الأجنبية، بشرط أن تكون مفهومة، فالأصل في الإشهار الجزائري أن يتم باللغة العربية باعتبارها لغة وطنية<sup>1</sup>.

### 3- أن يكون الإعلان الإلكتروني مشروع يضمن الصفات الأساسية للمنتج:

يلتزم المحترف الإلكتروني من خلال إعلانه باحترام القواعد المتعارف عليها في الدولة التي ينتمي لها، دون التمسك بنسبية فكرة المشروع واختلافها من دولة لأخرى، لأن الإعلان الإلكتروني يستوجب مراعاة النظام العام والآداب، يضاف لشرط مشروعية الإعلان الإلكتروني أن يتضمن الصفات الإنسانية للمنتج بشكل يسمح بتتوير إرادة المستهلك الإلكتروني<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### صور الإعلان

تختلف صور الإعلان باختلاف الوسيلة المستخدمة في ذلك، لذلك لابد من تحديد صور الإعلان التجاري (أولا) ثم تحديد صور الإعلان الإلكتروني (ثانيا)

#### أولا: صور الإعلان التجاري

- لا ينحصر شكل الإعلان التجاري في شكل واحد بل تختلف أشكاله باختلاف الوسيلة المستعملة علي النحو الآتي :

#### 1-التلفزيون

يمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى بقدرته على الإفادة عن طريق حسني السمع و البصر و على ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة بالنسبة للفكرة الإعلانية للشرح و

<sup>1</sup>- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك، مرجع سابق، ص 329.  
<sup>2</sup>- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 152-155.

العرض حيث أن هنا للمعلن أن يقدم نماذج عن طريقة إستخدام المنتج بالصوت و الصورة.<sup>1</sup>

## 2- الإذاعة

تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة و المتاحة والتيمكن أن يستخدمها المعلن في الإعلان عن السلع والخدمات إذ من خلالها يتم نقل الإعلان إلى جمهور واسع و منتشر في مناطق عديدة بصورة مباشرة في وقت قصير جدا .<sup>2</sup>

## 3-المجلات

هي من الوسائل الإعلانية المقروءة و هي لا تعتبر وسيلة مناسبة في حالة شرح استخدام المنتج و لكن تعتبر أنسب وسيلة للرسائل الإعلانية التي تعتمد على الحقائق وتقديم الدليل والبرهان ومن مزاياها أنها تبقى لمدة أسبوع أو شهر حتى ظهور العدد الجديد ولذلك فإن المعلن إليه يقرأ الرسالة الإعلانية أكثر من مرة .<sup>3</sup>

## 4-اللوحات الإعلانية بالطرقات

بالنسبة للوحات الإعلانية فإن المعلن إليه يكاد يمر عليها بسرعة ولا يستطيع مهما توفر له من قدرة أبصار حادة ان يقرأ أكثر عدد من الكلمات أثناء مروره عليها، وأنه من النادر أن تحتوى اللوحات الإعلانية على أكثر من عنصر بيعي مثل إسم السلعة والعبوة الخاصة بها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-أمين عبد العزيز حسان ، استراتيجيات التسويق ، جامعة القاهرة ، ص350.

<sup>2</sup>-زكرياء بن الزاوي، دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقة-مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، ورقة، 2013، ص7

<sup>3</sup>-زكرياء بن الزاوي، دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقة، مرجع نفسه، ص7

<sup>4</sup>-زكرياء بن الزاوي، دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقة، مرجع نفسه ، ص7

## 5- الجرائد اليومية

تعتبر الصحف اليومية أكثر وسائل الإعلان مرونة فيما يتعلق بحجم الرسالة الإعلانية فهي قد تتضمن ملحقا للإعلانات بنفس عدد صفحات الجريدة وهذا لأنه لا يوجد قيود على حجم الرسائل الإعلانية.<sup>1</sup>

### ثانيا: صور الإعلان الإلكتروني

تتعدد صور الإعلان الإلكتروني بحسب التقنية المتبعة في تعريف وعرض المنتج عبر الأنترنت.<sup>2</sup>

### 1- المواقع "les sites":

يمثل الأنترنت أساس التجارة الإلكترونية، فيتم من خلاله صرف المنتج، الأمر الذي يتطلب وضع إعلانات إلكترونية خاصة بالسلع والخدمات المراد بيعها من خلال نفس الوسيلة المعتمد للتعاقد، وتعتبر المواقع الإلكترونية إحدى التقنيات التي يلجا إليها المتعاقدين عبر الأنترنت من أجل عرض المنتجات أو تلقي هذه العروض عن بعد.<sup>3</sup>

يركز المحترف في عملية عرض المنتج للمستهلك بالاعتناء بإعلاناته التجارية عبر المواقع الإلكترونية نظرا لأهميتها ودورها في الترويج للسلع، والخدمات، وكذلك قلة تكلفتها بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية.<sup>4</sup>

يتم الإعلان التجاري الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية على شكل رسومات وصور، وألوان وأصوات حيث يتم وضعها بشكل متناسق، ومدروس بغرض جلب الزبائن وحثهم على

<sup>1</sup>- زكرياء بن الزاوي ، دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات ، وحدة ورقة ، مرجع نفسه ، ص7

<sup>2</sup>- زكرياء بن الزاوي ، دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس المرجع نفسه ، ص7

<sup>3</sup>-أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 325.

<sup>4</sup>-أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني ، مرجع نفسه، ص 325.

الاستهلاك<sup>1</sup>، ويمكن أن يقتصر الإعلان الإلكتروني عبر هذه المواقع على تقديم إرشادات على كيفية الحصول على المنتج وبين الإجراءات التي يجب إتباعها في اقتناء واستعمال المنتج<sup>2</sup>.

## 2- الشرائط الإعلامية "Bandeaux publicitaires":

يتم عرض الإعلان الإلكتروني على شكل شرائط إعلانية بغرض إغراء المستهلك المستعمل للأنترنت، ويتمثل الشريط الإعلاني في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخرق الوعي لدى المتصفح، ويعد من أكثر الأشكال استخداما لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمتصفح، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية<sup>3</sup>.

كما تقاس أهمية الشريط الإعلاني بعدد مرات النقر عليه الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، وهذا إلى جانب تصميم البياني لشريط الإعلان، الذي يعود بالأهمية للرسالة التي يعرضها في جذب المتصفحين.

## 3- البريد الإلكتروني "E-Mail":

يعتبر البريد الإلكتروني عنوانا شخصيا لمستعمل الأنترنت يمكنه من بعث وتلقي الرسائل الإلكترونية، بما فيها الرسائل الإعلانية، وغالبا ما يتم ذلك بصفحة مجانية وفورية مما يجعله وسيلة إشهار فعالة يشترط حصول المحترف لعنوان البريد الإلكتروني الخاص بأكبر قدر من مستعملي الأنترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>-كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 115.

<sup>2</sup>- عزب حماد مصطفى، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 34.

<sup>3</sup>-بوزيدي إيمان، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص 17.

<sup>4</sup>-أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 326-327.

#### 4 الرسائل المتخللة "les messages interstitiels":

تتجسّد الرسائل المتخللة في ظهور صفحة إخبارية كاملة على شاشة مستعمل الأنترنت في فترة زمنية قصيرة أقلها من خمسة إلى عشرة ثوان قبل إزالة الصفحة الإعلانية التي قد تستمر عدة دقائق<sup>1</sup> تشبه الرسائل المتخللة الاشهار على التلفزيون الذي يظهر وسط برنامج معين<sup>2</sup>.

#### 5- الإحالة بأدوات البحث " Les référencement par des outils de "

:"recherche

يعتمد مستعملي الأنترنت على محركات البحث، من أجل الحصول على عناوين المواقع الإلكترونية التجارية التي يرغبون في التبضع فيها، وذلك بإدخال كلمات مفتاحية، أين يعرض الموقع عدة صفحات كنتيجة للبحث الذي أجراها على أساس الكلمة المفتاحية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> -CHENDEB Rabih, le regime juridique du contrat de consommation, étude comparative-droit français droit libanais et égyptien, op.cit, p 61.

<sup>2</sup> -أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع نفسه ، ص 326.

<sup>3</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 118.

## المبحث الثاني

### المتطلبات القانونية للإعلان في العالمين المادي والإلكتروني

يمكن أن يلجأ المتدخل أثناء عرضه لمنتجاته إلى أساليب إعلانية أكثر فعالية بغية جذب أكبر عدد من المستهلكين ولو كان ذلك على حساب منتج آخر أو سلعة أخرى، حيث يلجأ إلى أسلوب المقارنة بين سلعته وسلعة أخرى وإقناع المستهلك أنه سيضمن له الحصول على خدمات أفضل لو اقتنى من منتوجه التي لن يتحصل عليها من منتج آخر ويطلق عليه تسمية الإعلان المقارن (المطلب الأول) وكذا الطبيعة التنافسية بين المنتجين في المجال التجاري تدفع المنتج إلى الاستعانة إلى أساليب غير نزيهة والترويج الكاذب لمنتجاته وتضخيم من جودك المنتج (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### المتطلبات القانونية المتعلقة بالإعلان المقارن

أجاز المشرع الجزائري على غرار التشريعات الأخرى اعتماد المنتج أسلوب الإعلان المقارن للإعلان عن منتجاته، لذلك نتطرق لتعريف الإعلان المقارن (الفرع الأول) ثم تحديد شروطه (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### تعريف الإعلان المقارن

يتم تعريف الإعلان المقارن من الناحية الفقهية (1)، ثم من الناحية القانونية (2).

## 1- التعريف الفقهي :

عرّف جانب من الفقه الإعلان التجاري المقارن على أنه: "أن يقوم المعلن بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة وإلى إبراز مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بعيوب غيرها بين السلع"<sup>1</sup>.

كما يعرف كذلك على أنه: "ذلك الاشهار الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال والخدمات التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية، أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية نعرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات غيره"<sup>2</sup>.

## 2- التعريف القانوني:

عرّف التوجيه رقم 97-55 المعدل للتوجيه الأوروبي رقم 84-450 الإعلان المقارن على أنه: "كل إعلان يحدّد صراحة أو ضمناً منافساً أو سلع أو خدمات مقدمة بواسطة منافس"<sup>3</sup>.

يتطابق مفهوم الإعلان التجاري المقارن مع الإعلان التجاري المقارن عبر الأنترنت، والخلاف الوحيد بينهما يكمن في استغلال الأنترنت ووسائل الاتصال الالكترونية من أجل نشر الإعلانات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - الزفرد أحمد سعيد، الحماية المدنية والدعاية التجارية الكاذبة والمضلّلة، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص 225.

<sup>2</sup> - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الجديد، القاهرة،

2006، ص 183.

<sup>3</sup> - Directive européenne n°97-55 du 6 octobre 1997 du parlement européenne et du conseil n°97-55 modifiant la directive 84-450/CEE Sural publicité trompeuse afin d'yinclure la publicité comparative, disponible sur le site : <http://legifrance.gour.fr>

<sup>4</sup> - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 331.

## الفرع الثاني

### شروط الإعلان المقارن

تتوقف صحة الإعلانات المقارنة على شروط وهي:

#### 1- أن تردّ المقارنة على منتجات متماثلة ومحددة:

تتصب المقارنة في الإعلان التجاري على منتجات متماثلة كسلع من علامات تجارية مختلفة، فالإعلان المقارن لا بدّ أن يتضمن كافة بيانات السلع أو الخدمات محلّ المقارنة، وإلاّ اعتبر غير مشروع<sup>1</sup>.

#### 2- أن تردّ المقارنة على عناصر موضوعية حقيقية قابلة للتقدير:

لا بدّ أن لا تتوقف المقارنة في الإعلان على الآراء الشخصية، أو عناصر موضوعية غير قابلة للتقدير على غرار الذوق، وإثما يحد أن تستند المقارنة على خواص المنتج<sup>2</sup>.

#### 3- عدم تضليل الجمهور أو الاضرار بهم:

يسعى الإعلان إلى التعريف بالمنتجات ودفع الجمهور على الاستهلاك ينبغي أن يتبع المعلن في ذلك السبل المشروعة، التي تقوم على الصدق الأمانة وبيعتد عن تضليل الجمهور والاضرار بهم، وبمقارنة منتجاته بمنتجات متماثلة بغرض صرف متوجهو تحقيق الربح على حساب غيره من المحترفين، الذين يحق لهم رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من أجل وضع حدّ للإعلان المقارن غير المشروع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- عزب حماد مصطفى، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص ص 106-107.

<sup>2</sup>- عزب حماد مصطفى، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، مرجع نفسه، ص 101.

<sup>3</sup>- عزب حماد مصطفى، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت مرجع نفسه، ص 95.

#### 4- تقديم الدليل على صحة المعلومات الواردة في الإعلان:

ذهبت التشريعات المقارنة على ضرورة تقديم المعلن دليل على صحة المعلومات المقدمة في الإعلان المقارن، فالإعلان المقارن يتضمن التعرض لأشخاص أو منتجات منافسة أين يقدم المعلن نفسه أو منتجات على أنها الأفضل<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني

#### المتطلبات القانونية الخاصة باستبعاد الإعلان غير النزيه

يعتبر الإعلان الكاذب من الوسائل الدعائية التي غالباً ما يلجأ إليها المنتج يحث المستهلك للاقتناء السلع وذلك بأوهامه بوجود مميزات في المنتج لا وجود لها في الحقيقة باعتماد أسلوب الإعلان الكاذب (الفرع الأول) كما يلجأ أيضاً إلى الضغط على إرادة المستهلك بالاستعمال وسائل تعتبر إلى حد كبير مزعجة حيث عملاً لمرشح على استبعاد مثل هذه الأساليب (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### الإعلان الكاذب والمضلل

يتم التطرق لمفهوم الإعلان الكاذب والمضلل (أولاً)، وعناصره (ثانياً)، دمّ تحديد الصور التي يمكن أن يرّد فيها (ثالثاً).

<sup>1</sup>-كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص172.

## أولاً: مفهوم الإعلان الكاذب والمضلل

يتم تعريف الإعلان الكاذب والمضلل من الناحية الفقهيّة (1)، ثم من الناحية القانونية(2).

### 1- التعريف الفقهي:

يعرّف الإعلان التجاري الكاذب بأنه: "ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلق سواء كان تاجراً أو مقدم خدمة باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد ويزيد من إقباله على التعاقد"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضاً: "تلك الإعلانات التي تتضمن بيانات غير حقيقية، بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع"<sup>2</sup>.

بينما يقصد بالإعلان المضلل: "الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك يمكن أن يؤدي إلى ذلك"<sup>3</sup>.

أي كل عمل يؤدي إلى خداع المقابل وإيقاعه في الغلط لإظهار الشيء خلاف حقيقته<sup>4</sup>، وعلى ذلك فإنّ الإعلان المضلل يقع في وسط الطريق ما بين الإعلان الصادق، وهو عمل مشروع، والإعلان الكاذب وهو عمل غير مشروع<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 187.

<sup>2</sup>- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 127.

<sup>3</sup>- الزقرد أحمد سعيد، الحماية المدنية والدعوية التجارية الكاذبة والمضلّلة، مرجع سابق، ص 170.

<sup>4</sup>- ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق المحلى للعلوم القانونية، العدد

الأول، بنية الرابعة، 2012، ص 213.

<sup>5</sup>- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، ص

## 2- التعريف التشريعي:

نص المشرع الفرنسي على الإعلان المضلل في 1-122 L.إ.ف على أنه: "كلّ إعلان يشمل في أيّ شكل كان ادعاءات، بيانات أو تقديمات كاذبة أو من شأنها أن توقع في الغلط إذا كانت واردة على عنصر أو العديد من العناصر التالية: الوجود، الطبيعة، التكوين الجودة الأساسية، والنطاق المفيد، النوع، المصدر والأصل، الكمية، طريقة التصنيع وتاريخه الملكية، ثمن البيع وطرقه أو أداء الخدمات محلّ الإعلان، شروط الاستعمال، أسباب البيع وصلاحيات الصانّع والبائعين للمرة الثانية المسوقين أو المؤدين"<sup>1</sup>

نص المشرع الجزائري على خطر الإعلان التجاري الكاذب والمضلل في المواد 56 و60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدّد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث تنص م56 منه على: "تمتع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك"<sup>2</sup>.

وجاء في المادة 60 فقرة 1 من المرسوم رقم 13-378 أنه: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض

<sup>1</sup>-Article L122.1C. Consom.F «toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

1°Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

2°Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins au ayant le même objectif ;

3°Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristique essentielles... faire partie »

Article

<sup>1</sup>-Article L122.1C. Consom.F «toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

1°Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

2°Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins au ayant le même objectif ;

3°Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristique essentielles... faire partie »

<sup>2</sup> -المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

أو الوسم، أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حوّل الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج، وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية، ومنشأ أو مصدر المنتج<sup>1</sup>.

### ثانياً: معايير تقدير التضليل في الإعلان التجاري

يعتد في تقدير التضليل في الإعلان التجاري على معيارين هما المعيار الشخصي (1) والمعيار الموضوعي (2).

#### 1- المعيار الشخصي:

يأخذ بالمعيار الشخصي لتحديد التضليل في الإعلان، على أساس شخص متلقي العرض الذي يضمه الإعلان التجاري، ويبحث فيه على مدى توفر الفطنة، والتمتع بقدر من الذكاء يكفل بعدم الوقوع في الإشاعات<sup>2</sup>، حيث أن الشخص المستهلك الذي يكون دون المستوى من الفطنة والذكاء لا يمكن له أن يتمسك بالتضليل في الإعلان<sup>3</sup>.

#### 2- المعيار الموضوعي:

يركز المعيار الموضوعي في تحديد التضليل في الإعلان سواء المادي أو الإلكتروني في تجريد الشخص المستهلك من الظروف الشخصية الخاصة به، والاعتماد على معيار الرجل العادي متوسط الذكاء و اليقظة

<sup>1</sup>- المادة 60 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق  
<sup>2</sup>« Les rumeurs ne fleurent pas au hasard d'internet, d'une part, elle sont enracinées dans un folklore que les ethnologues analysent de longtemps, et d'autre part, elle se servent des réseaux de tous les reseaux, pour se diffuser » voir : Froissart pascal « Rumeurs sur internet » les cahiers de médiologie, 2002/1 N°13, p204, Article disponible en ligne à l'adresse : <http://www.caih.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-2002-1-p201htm>

<sup>3</sup> - موفق حمادة عبد، الحماية المدنية في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص62.

### ثالثاً: صور الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل

تقنيات عرض الإعلان عبر الأنترنت، وتختلف تبعاً لذلك صور الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل:

#### 1- الكذب في مكونات المنتج:

قد تحتوي الرسالة الإشهارية على مكونات للمنتج غير موجودة أصلاً أو تكون مكونات السلعة موجودة بالفعل ولكن بنسبة غير معلن عنها<sup>1</sup>، كحالة إعلان أحد المؤسسات التجارية عن حليب منزوع الدسم يوحي بها الأطباء للراغبين في إتباع نظام غذائي خاص، والحقيقة أظهرت أنه حليب عادي لم يكن منزوع الدسم<sup>2</sup>.

#### 2- الكذب في بلد المنشأ:

يمثل بلد المنشأ إحدى البيانات المهمة في تحديد رغبة المستهلك في اقتنائه، فيكون الإعلان الإلكتروني كاذباً ومضللاً، إذا نصّ على بلد المنشأ غير الحقيقي و مثال ذلك الإعلان أنّ النظارات صناعة هولندية مع أنها صناعة إيطالية<sup>3</sup>.

#### 3- الكذب في تاريخ الصنع:

يمثل تاريخ الصنع أهمية خاصة بالنسبة للمستهلك لكن كثيراً ما يردّ التضليل عليه، عن طريق تقديم التاريخ أو تأخيرته، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ حداثة تاريخ الإنتاج تكون مطلوبة بالنسبة للبعض المنتجات في حين ترتفع قيمة غيرها مع التراكم الزمني للمنتج<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، سنة 2011، ص 111.

<sup>2</sup>- العيد حداد، الحماية القانونية في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتوراه، جامعة البلديّة سعادة حلب، 2000، ص 260.

<sup>3</sup>- كالم حبيبة، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر، سنة 2005، ص 105.

<sup>4</sup>- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 156.

قد يمس التضليل في تاريخ الصنع وسلامة المستهلك بصورة مباشرة بالخصوص في مجال المنتجات الدوائية والمنتجات الغذائية المحفوظة التي تنتهي مدة صلاحيتها إذ تلحق أضرار جسيمة تصيب صحة من يتعاطاها وقد تؤدي بحياته<sup>1</sup>.

#### 4- الكذب في الكمية:

يتعمد البعض في الكذب والتضليل عبر الأنترنت من خلال الإعلان الخاطيء بشأن كمية المنتج، أو النتائج المتوقعة أو الفعالية المرجوة منه، إذ يتفاجئ المستهلك بعد استلامه لمنتج مختلف من حيث الكمية أو الحجم أو القول<sup>2</sup>.

#### 5- الكذب والتضليل في الإعلان عن الثمن:

يلجأ المحترف إلى تقديم أسعار منخفضة من أجل جذب المستهلك، ومن ثم يتم رفع الثمن إلى السعر الحقيقي أو أكثر بحجة دفع الرسوم ومصاريف النقل<sup>3</sup>.

#### 6- الكذب في وفرة المنتج:

يقوم المحترف بتضليل المستهلك من خلال الكذب في وجود منتج ذو مواصفات معينة تابعة لعلامة تجارية ما، ليقوم بعدها ببعث منتج مغاير لعلامة تجارية أخرى غير التي ذكرت في الإعلان كما يتم أيضا الإعلان عن منتجات غير موجودة أساسا<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، مرجع سابق، ص 156.

<sup>2</sup> - موفق حمادة عبد، الحماية المدنية في عقود التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 63-64.

<sup>3</sup> - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 187.

<sup>4</sup> - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 339.

## الفرع الثاني

### استبعاد بعض صور الإعلان الإلكتروني

أولاً: استبعاد الرسائل الإعلانية المزعجة

سوف نتطرق إلى تعريف الإعلان الإلكتروني عبر البريد غير المرغوب فيه (1)، ثم تحديد الوسائل المعتمدة في حماية المستهلك منها (2).

#### 1- تعريف الإعلان الإلكتروني عبر البريد المزعج:

عرفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا "CNIL" الإعلان عبر البريد المزعج "Spam" بأنه: "إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر وغير مرغوب فيه، وله محتوى غير مشروع إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة عقدية، ويكون قد تم بريدهم الإلكتروني بشكل غير منتظم"<sup>1</sup>.

نظم المشرع الجزائري مسألة الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه في القانون 18-05 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>، حيث نص في المادة 31 منه على أنه: "يمنع الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الأشكال، لم يبدي موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- الزوي ما شاء الله، "المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضال"، كتاب أعمال مؤتمر والجرائم الإلكترونية المنعقدة في طرابلس يومي 24-25 مارس 2017 متوفرة على موقع:

<http://www.jilre.com>

<sup>2</sup>- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، ج ر، عدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

<sup>3</sup>- المادة 31 من القانون رقم 18-05، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، مرجع نفسه.

كما نص في المادة 32 منه على أنه: "يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف ومبررات.

وفي هذه الحالة يلتزم المورد الإلكتروني بـ:

- تسليم وصل عن طريق استلام الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه.

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة<sup>1</sup>.

2- الوسائل المعتمدة للحدّ من الإعلان الإلكتروني المزعج:

تتقسم الوسائل المعتمدة للحدّ من الإعلان الإلكتروني المزعج إلى وسائل فنية (أ)، ووسائل قانونية (ب).

أ- الوسائل الفنية:

توجد بعض المواقع الإلكترونية المنشأة خصيصاً لمكافحة الرسائل الإعلانية عن طريق نشر ما يسمى "بالقوائم السوداء" تسجل فيها أسماء الأشخاص والشركات التي تستعمل الرسائل الإعلانية المزعجة:

يتم الاستعانة ببعض البرامج التي تثبت على أجهزة المستهلك الإلكتروني بشكل يمكنه من تصفية البريد، ورفض الإعلان المزعج، وهذا ما يدعى بتقنية تصفية الرسائل:

<sup>1</sup>- المادة 32 من القانون رقم 05-18 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، مرجع سابق .

## ب- الوسائل القانونية:

يوجد نظام يدعى بنظام "opt-in" الذي يتطلب الرضاء الصريح المسبق من طرف المرسل إليه، وذلك في حالة وجود علاقة سابقة تجمع بين المعلن والمرسل إليه<sup>1</sup>.  
يوجد كذلك نظام آخر يدعى بنظام "opt out" الذي لا يعتبر مجرد بعث رسائل الإشهارية إلى المستهلك الإلكتروني عملا عبر مشروع طالما لم يبدي المستهلك الإلكتروني رفضه في الإسلام المزيد منها<sup>2</sup>.

### ثانيا: إرتباط الإعلان الإلكتروني بقواعد إحترامالعلامة التجارية وأسماء المواقع

يجب تحديد العلامة التجارية وأسماء المواقع (1)، ثم أثار حماية العلامة التجارية على المستهلك (2).

#### 1- تحديد العلامة التجارية وأسماء المواقع:

يتم تحديد العلامة التجارية (أ)، ثم تحديد أسماء المواقع (ب).

#### أ- تحديد العلامة التجارية:

توصل معظم الفقهاء الذين بحثوا في موضوع العلامة التجارية إلى إعطائها تعريفات فقهية فقد عرفها أحمد طه السنوسي على أنها: "العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية، كما تتخذ لتمييز الخدمة المعنوية، ولذلك فإنها أي صورة أو إشارة تستخدم

<sup>1</sup>-Article 7 de la directive 2000/31 ce du parlement européen et du conseil de 08 juin 2000 relative à certains aspect juridique des services de la société de l'information ,et notamment de commerce électronique, dans le marché intérieur"Directive sur commerce électronique."

<sup>2</sup>-المادة 7 فقرة 02 من التوجيه 31-2000 الخاص بالتجارة الإلكترونية،مرجع سابق.

لتعريف بالمادة أو الخدمة وهي مناقوة بحيث تتخذ بفصل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة الأشخاص الآخرين<sup>1</sup>.

وعرفها صلاح زين الدين بأنها: "الرمز الذي يتخذه الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته، أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون"<sup>2</sup>.

كما عرفت التشريعات المختلفة العلامة التجارية بحسب وجهة نظر كل منها، فقد عرفها المشرع الجزائري بمقتضى المادة 2 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات بأنها: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميز للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>3</sup>.

تعتبر العلامة التجارية وسيلة للتعرف على المنتج في العالم المادي والإلكتروني أثناء التسوق الافتراضي عبر الأنترنت، بحيث يتمكن المستهلك من خلالها بتحديد جودة وقيمة المنتج، مما يفسر كثرة الإقبال على بعض المنتجات على المواقع الإلكترونية التابعة لعلامات تجارية مشهورة، لذلك يسعى أصحاب هذه العلامات في إتباع إجراءات إدارية لدى المصالح المختصة من أجل بسط الحماية القانونية على منتوجاتهم وعلاماتهم التجارية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- أحمد طه السنوسي، "الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282، أكتوبر 1955، ص33.

<sup>2</sup>- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2000، ص 35.

<sup>3</sup>- المادة 02 من الأمر رقم 06-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر، عدد44، صادر بتاريخ 23 جويلية 2003.

<sup>4</sup>- أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 345.

## ب- تحديد أسماء المواقع

يطلق على أسماء المواقع الإلكترونية مصطلح "اسم الدومين"<sup>1</sup> "Le nom de domaine" وتعرف على أنها: "علامة تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحديد مكان الحاسب الآلي أو موقع إلكتروني أو صفحة عبر شبكة الأنترنت، ويتكون من ثلاث مقاطع:

المستوى العالي أو العام الذي يتولى تحديد طبعة الجهة التي يتم الاتصال معها، ومستوى ثان يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار أو اسم فرد ما غيرها، ومستوى ثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتعامل معه"<sup>2</sup>.  
تنقرر الحماية لأسماء المواقع طبقاً لأسبقيات في التسجيل، إذ يخطى بالحماية المقررة في حالة تزامن عدة شركات لهذا ذات الاسم بالنسبة لمنتج ما لمن يادر وسبق غيره في التسجيل<sup>3</sup>.

## 2- ضرورة إحترام أسماء المواقع لقواعد العلامة التجارية

### أ- استعمال علامة تجارية كإسم موقع.

يعمد بعض الأشخاص إلى استعمال علامة تجارية ذات شهرة، كإسم دومين، يسجل باسم العلامة التجارية، ليتفاجأ صاحب العلامة، عند رغبته بتسجيل موقع خاص بها، بعدم إمكانية نظر لاستعمال العلامة كإسم موقع من قبل الغير، مما يشكل تعدياً على العلامة التجارية، ويسبب تضليلاً للمستهلك الإلكتروني.

<sup>1</sup>- عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 345.

<sup>2</sup>- الغامدي عبد الهادي محمد، "قواعد إيكاف الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء والعلامات التجارية"، مجلة

الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 28، ع2، ص ص (187-250).

<sup>3</sup>-كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 232-233.

يتم استعمال العلامة التجارية كإسم موقع إلكتروني من أجل جلب جمهور المستهلكين وجني الأرباح من وراء ذلك، نظرا لما تتمتع به تلك العلامات من شهرة وسمعة في المنتوجات التي تقدمها.

### ب- تقييد الإعلان الإلكتروني بقواعد حماية العلامة التجارية وأسماء المواقع.

يمكن أن يقع المستهلك الإلكتروني ضحية تسجيل اسم موقع باسم علامة تجارية مشهورة، مما يتسبب في تظليله وخداعه، نظرا لعدم طلب الجهات المختصة بتسجيل أسماء المواقع.<sup>1</sup>

الأمر الذي يجعل البعض يعتمد تظليل المستهلك الإلكتروني باستعمال أسماء مواقع مشابهة لعلامات تجارية، أين يكون الفرق بين العلامة والاسم فروقات بسيطة كحرف أو نقطة أو رمز ويصعب على المستهلك التفتن لها.

تتعهد صور اعتداء أسماء المواقع الإلكترونية على العلامة التجارية، فقد تكون بتسجيل اسم الموقع مطابق لعلامة تجارية، أو اسم موقع مشابه لها، أو تسجيل اسم موقع بعلامة تجارية. مع إضافة عبارة تحفيزية، وقد عملت المنظمة العالمية للملكية الفكرية "WIPO" على حماية العلامة التجارية، حيث ثبتت شركة "CANN" المختصة بتسجيل المواقع الدولية قواعد جديدة لحل النزاعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية تدعى بالقواعد الموحدة لتسوية منازعتهم عن طريق بند يدرج في عقد تسجيل العنوان الإلكتروني يقبل بموجبه مسجل العنوان الإلكتروني بالخضوع لهذا الإجراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص347.

<sup>2</sup>- المادة 4 الفقرة 03 من القانون العربي الإسترشادي الموحد للمعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر بقرار مجلس

وزراء العمل العرب رقم 225/812 الصادر بتاريخ 19 نوفمبر 2009 متوفرة على الموقع الإلكتروني

https://carjj.org/laws، قواعد السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء الدومين (UDRP) متوفرة على موقع:

<https://icann.org/resources/pagerules>

•  
•

كشفت ظروف الحياة المدنية الجديدة على نمط جديد من عدم التوازن العقدي بين محترف يعرف أو يفترض فيه معرفة كلما وخدمات، ومستهلك جاهل بالساع والخدمات التي بتطلبها، ومع اتساع رفعة مستخدمي الأنترنت في العالم وتطور التجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور نماذج معقدة للمنتجات والخدمات ذات تقنيات عالية، وتعقيد كبير في كفاءات صنعها وتركيبها مما أدى إلى تحسين المستوى المعيشي للمستهلكين من تحقيق الرفاهية وسهولة في الحياة، وعلى الرغم من كل ذلك فإن هذه المنتجات لا تخلو من المخاطر أثناء استعمالها، ونظرا لخطورة هذه المنتجات من حيث تكوينها واستعمالها، مما أدى إلى تزايد المخاطر التي يتعرض لها المستهلك، لذلك نجد المشرع تدخل لوضع ضوابط وفرض التزامات على المتدخل لضمان وآمن وسلامة المستهلك من أهمها الالتزام بالإعلام، وعليه تستدعي الضرورة التطرق إلى تحديد ماهية الالتزام بالإعلام(المبحث الأول) ثم كيفية تنظيمه(المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### ماهية الالتزام بالإعلام

يعتبر المستهلكين الفئة الغالبة في المجتمع باقتنائهم لما يحتجون إليه من سلع وخدمات بشكل كبير والغالبة منهم لا يتسمون بالإدراك والوعي الاستهلاكي الذي يسمح لهم بمعرفة حقوقهم من طرف المتدخلين، ونظرا لتزايد عدد المستهلكين وزيادة الطلب على حاجياتهم لابد من حماية هذه الفئة، لذا استوجبت النصوص القانونية على المتدخلين إعلام المستهلكين بكل الخصائص المتعلقة بالمادة الاستهلاكية فالالتزام بالإعلام يعتبر ضمانا لسلامة المستهلك وإحدى الركائز الأساسية للدفاع عن مصالح المستهلكين، ويعد من أهم الوسائل لحماية المستهلك، لذلك وجب التطرق إلى مفهوم الالتزام بالإعلام (المطلب الأول) والأساس القانوني للالتزام بالإعلام ومضمونه (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مفهوم الالتزام بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام من أهم الآليات القانونية التي تلعب دور كبير في حماية رضا المستهلك كما هو أيضا التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكنه من الإقدام على اقتناء المنتج بما أن إعلام المستهلك هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا وموصفات عن المنتج.

فاعليه تقتضي دراسة مفهوم الالتزام بالإعلام (الفرع الأول) وتمييزه عن المفاهيم المشابهة له (الفرع الثاني)

## الفرع الأول:

### تعريف الالتزام بالإعلام

يستوجب لمعرفة المقصود بالالتزام، التطرق لتعريفه من الناحية الفقهية (أولاً)، ثم من الناحية القانونية (ثانياً).

#### أولاً: التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام

عرّف بعض شراح القانون الالتزام بالإعلام على أنه: «التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد أو ضفة أحد طرفيه، أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر»<sup>1</sup>.

ويعرف الالتزام بالإعلام كذلك على أنه: "تنبيه وإعلام طالب التعاقد بصورة من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر ما من عناصر التعاقد المزمع إقامته حتى يكون الطالب على بينة من أمر بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً في ضوء حاجته، وهدفه من إبرام العقد"<sup>2</sup>.

أمّا الالتزام بالإعلام الإلكتروني فيعرف على أنه: "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- إسماعيل طاق، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 49.

<sup>2</sup>- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 278-280.

<sup>3</sup>- عبد الرحمن خلفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون الجزائري - دراسة مقارنة"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، المجلد 27، فلسطين، 2013، ص 07.

كما يعرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني أيضا على أنه: "التزام على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة الذي يتعاقد مع المستهلك من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة بمقتضاه يخبر المستهلك بشخصية، وبياناته التجارية وبكافة البيانات الجوهرية المتعلقة بالعقد، والتي بناء عليها يتخذ المستهلك بالأقدام على التعاقد أو عدم التعاقد بناء على إرادة حرة مستنيرة"<sup>1</sup>.

بناء على ما تقدم الالتزام بالإعلام سواء في شكله التقليدي، أو في شكله الإلكتروني يتم في المرحلة السابقة على التعاقد أي في مرحلة المفاوضات، حيث يلتزم المهني بتقديم المعلومات والإرشادات التي تسمح للمستهلك بتكوين فكرة واضحة عن العقد، ومحله وتبصيره لتأثير على قراره في إبرام العقد من عدمه، وبذلك تكون إرادة المستهلك حرة في التعبير عن القبول<sup>2</sup>.

### ثانيا: التعريف القانوني

نص المشرع الجزائري على الالتزام بالإعلام في المادتين 17 و 18 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بحيث أوجب في المادة 17 منه على ضرورة قيام كل متدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، وذلك بأي وسيلة مناسبة غرار الوسم ووضع العلامات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 280.

<sup>2</sup>-عبد الرحمن خلفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون الجزائري - دراسة مقارنة"، مرجع سابق، ص 07.

<sup>3</sup>-المادة 17 من القانون رقم 03-09، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، ع 15، صادر بتاريخ 8 مارس 2009.

وحدّد في المادة 18 من نفس القانون اللغة العربية كلغة أساسية للقيام بتقديم هذه المعلومات مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية، أو عدة لغات أخرى بشرط أن تكون سهلة الفهم، وتكون مقروءة، ومرئية ومتعذر محوها<sup>1</sup>.

أصدر المشرع الجزائري المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والذي ينص على مصطلح الإعلام في العديد من مواده، حيث نص في المادة 2 منه على: "يطبّق هذا المرسوم على كل السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك، مهما كان منشأها ومصدرها ويحدد الأحكام التي تضمن حق المستهلكين في الإعلام"<sup>2</sup>.

نظّم المشرع الجزائري أحكام الالتزام بالإعلام المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 13-378، ولم يستبعد الإعلام الإلكتروني حيث نص في المادة 13 فقرة 15 منه على: "كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى، بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي"<sup>3</sup>.

نص المشرع الجزائري في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدّد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنّ الإعلام المستهلك يمكن أن يتم من خلال الوسائل التقليدية المتعارف عليها، على غرار الوسم ووضع العلامة، كما يمكن استعمال أي وسيلة بما في ذلك وسائل الاتصال عن بعد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>-المادة 18 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع نفسه .

<sup>2</sup>-المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

<sup>3</sup>-المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ،مرجع نفسه .

<sup>4</sup>-المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، مرجع سابق .

عرفت المادة 3 فقرة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 تقنية الاتصال عن بعد: "كل وسيلة بدون الحضور الشخصي المتزامن للمتدخل والمستهلك يمكن استعمالها لإبرام العقد بين هذين الطرفين"<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني:

### تمييز الالتزام بالإعلام عن ما يشابهه

قد يثير الالتزام بالإعلام التشابه بينه وبين تقديم الاستشارة الفنية (أولاً)، وبينه وبين الالتزام بالتحذير (ثانياً)، إلا أنه في حقيقة الأمر يوجد العديد من أوجه الاختلاف بين كل من الالتزامين.

### أولاً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية

#### 1- من حيث الطبيعة والمصدر:

يعتبر الالتزام بالإعلام التزام عام سابق على التعاقد<sup>2</sup>، يستمد وجوده من مبادئ القانون وأحكامه<sup>3</sup>، وبالتالي فهو التزام غير عقدي كما أنه ليس له مقابل، بينما الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية عبارة عن تعهد متعلق بتنفيذ عقد معين يلتزم فيه أحدهما بتقديم معلومات

<sup>1</sup> - المادة 03 فقرة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 ، المحدد لشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، مرجع نفسه .

<sup>2</sup> -نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد، الادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص 09.

<sup>3</sup> -خالد جمال أحمد، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، جامعة القاهرة، 1996، ص 99.

وبيانات معينة في مجال قانوني مقابل أجر<sup>1</sup>، وهو لا ينشأ إلا في مرحلة تالية لإبرام العقد، وبالتالي فهو التزام عقدي يكون تنفيذه لمحل التزام أصلي في العقد<sup>2</sup>.

## 2- من حيث الهدف:

يهدف الالتزام بالإعلام إحاطة المقبل على التعاقد بكافة المعلومات، والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد المبرم<sup>3</sup>، بينما الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية هدفه توجيه الدائن في اتخاذ قرار نهائي<sup>4</sup>.

## 3 - من حيث محل الالتزام:

يتمثل محل الالتزام بالإعلام في قيام المدين بإخطار الدائن بكافة البيانات المتعلقة بالعقد المراد إبرامه، من شأنه التأثير على رضائه<sup>5</sup>، بينما محل الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية هو تقديم معلومات محددة في العقد<sup>6</sup>.

## ثانياً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير

يتشابه الالتزام بالإعلام مع الالتزام بالتحذير، حيث يعد هذا الأخير ضراً من الكّل، إلا أن هناك بعض من أوجه الاختلاف بينهما يمكن إيجازها كما يلي:

<sup>1</sup>-نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد، الادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup>-عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 218.

<sup>3</sup>-عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع نفسه، ص 218.

<sup>4</sup>-نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد، الادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، مرجع سابق، ص 09

<sup>5</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 218.

<sup>6</sup> - حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 05.

## 1- من حيث النطاق:

يتسع نطاق الالتزام بالإعلام من حيث المعلومات يشمل كل ما من شأنه التأثير على رضا الدائن، وهو بصدد إبرام العقد، بينما يتحدد نطاق الالتزام بالتحذير في الإدلاء بالمعلومات والبيانات التي تتناول الصفة الخطرة في الشيء محل التعاقد ما تعلق بحيازته أو استعماله<sup>1</sup>.

## 2- من حيث الأساس:

إن الالتزام بالإعلام يجد أساسه في نظرية صحة وسلامة الرضا، حيث يلتزم بمقتضاه أحد الطرفين بإعلام الطرف الآخر بكافة ظروف العقد المزمع إبرامه وشروطه بهدف إقباله على التعاقد، بينما يجد الالتزام بالتحذير أساسه في فكرة الالتزام بضمان السلامة<sup>2</sup>.

## 3- من حيث وقت الالتزام:

أجمع الفقه والقضاء على أنّ الوفاء بالالتزام قبل التعاقد بالإعلام يكون في المرحلة السابقة على التعاقد لكنهما اختلفا في وقت قيام الالتزام بالتحذير، حيث يرى البعض أن هذا الالتزام سابق على التعاقد، وبالتالي فهو صورة من صور الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، وذلك تأسيساً على أن العلم بالصفة الخطرة من شأنه التأثير على الطرف المقبل على التعاقد<sup>3</sup>، واعتقد البعض الآخر أن هذا الالتزام يرتبط بمرحلة تنفيذ العقد، لأنه التزام عقدي تابع ومكمل للالتزام بالتسليم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 57.

<sup>2</sup> سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، مرجع سابق، ص 61.

<sup>3</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 222.

<sup>4</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع نفسه، ص 222.

لكن الرأي الراجح هو الذي يقسم مصادر الخطورة إلى قسمين، الأول يتعلق بالأخطار الناجمة عن طبيعة الشيء وصفاته الأساسية، حيث يكون الالتزام بالإدلاء بها سابقا على التعاقد، وذلك نظرا لإمكاناتها في التأثير على قناعة المستهلك ومدى إقباله على التعاقد، أما الثاني يتمثل في الأخطار التي تنشأ نتيجة استخدام الشيء محل التعاقد، وهنا يكون الالتزام بالإدلاء بها التزاما عقديا تابعا ومكملا للالتزام بالتسليم<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني

### الأساس القانوني للالتزام بالإعلام ومضمونه

تلعب البيئة الإلكترونية دورا كبيرا في خلق مركز الضعف الذي يوجد فيه المستهلك قبل التعاقد عن طريق الضغط الممارس عليه من الدعاية الترويجية المضللة بشكلها الإلكتروني، ولمحاولة تحليل الأثر السلبي للبيئة الإلكترونية سمحت مختلف التشريعات المنظمة لحماية المستهلك الإلكتروني إلى تعزيز حقه في الحماية في حالة التعاقد عن بعد، وهو ما يترجمه تقرير التزام يقع على عاتق المهني بالإعلام المستهلك بالبيانات الجوهرية اللازمة حتى يكون على علم بكافة ظروف العقد، لذلك نتطرق إلى الأساس القانوني للالتزام بالإعلام (الفرع الأول) ثم مضمون الالتزام بالإعلام (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### الأساس القانوني للالتزام بالإعلام

يتمثل الأساس القانوني للالتزام بالإعلام في الالتزام بضمان العيوب الخفية (أولا) وهذا ما أخذ به بعض الشراح، وهناك التزام بضمان السلامة (ثانيا).

<sup>1</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 222.

## أولاً: الالتزام بضمان العيوب الخفية كأساس للالتزام بالإعلام

يقع على المتدخل التزاماً أصلياً ليمثل في تقديم أو تنوير المستهلك بكل المعلومات الخاصة بالمنتج، سواء تلك المتعلقة بكيفية أو طريقة استعمالها بالإضافة إلى تحذيرها من المخاطر التي تنجر عن الاستعمال غير الصحيح، ويعتبر هذا الالتزام جزءاً من التزام الضمان لأنه يلتزم فقط بتسليم المنتج أو المبيع خالياً من العيوب بل يلتزم بتنفيذه بحسن النية<sup>1</sup>.

فمبدأ حسن النية يوجب مراعاة الأمانة بين المتعاقدين، وهذا ما أكدته المشرع الجزائري في المادة 107 من القانون المدني التي تنص على أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضاً ما هو مستلزماً به وفقاً للقانون والعرف والعدالة، وبحسب طبيعة الالتزام"<sup>2</sup>

هناك من يرى أن الالتزام بالإعلام، والالتزام بالضمان يختلفان من حيث:

- **الطبيعة:** فالالتزام بالضمان هو التزام بتحقيق نتيجة، أما الالتزام بالإعلام فهو التزام ببذل عناية<sup>3</sup>.
- **المصدر:** الالتزام بالضمان مصدره القانون، أما الالتزام بالإعلام مصدره الاجتهاد القضائي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - سي يوسف زاهية حورية، دراسة تحليلية لقانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، دار هومة، الجزائر، 2019، ص 97.

<sup>2</sup> - المادة 107 من الامر رقم 75-85، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج.ر، عدد 78 صادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل و متمم .

<sup>3</sup> - إملولين راضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر، القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2020، ص 29.

<sup>4</sup> - إملولين راضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع نفسه، ص 29 .

تتحقق حماية المستهلك، وذلك بإعلامه بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج التي تؤثر على رضاه، ومن الشروط التي تضمن التزام البائع بالضمان يجب أن يكون العيب خفياً لأنّ البائع لا يتضمن العيب الظاهر، ويشترط كذلك أن يكون المشتري عالماً بالعيب<sup>1</sup>.

### ثانياً: الالتزام بضمان السلامة كأساس للالتزام بالإعلام

مضمون هذا الالتزام هو الالتزام بتسليم للمشتري منتجاً سليماً، وكذلك تقديم له كل الاحتياطات الواجب إتباعها عند استعماله، وإحاطته علماً بكل المخاطر التي قد تتجر عنه في حالة عدم التقيد بالتعليمات والاحتياطات اللازمة<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### مضمون الالتزام بالإعلام

يمكن القول أنّ القضاء في تقريره لالتزام المتدخل بإعطاء معلومات كافية عن المنتج، قد هدّف إلى حماية المستهلك ليس بوصفه متعاقداً وإنما بوصفه مستخدماً لمنتج معين يجهله.

وبناء عليه فإنّ مضمون هذا الالتزام هو المعلومات المقدمة للمستهلك والتي تتيح له إمكانية اختيار منتج يستجيب لرغبتهم ويشبع حاجاته ويشترط في هذه المعلومات ما يلي:

<sup>1</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص 215.

<sup>2</sup> - إملويناوية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص

## أولاً: أن يتضمن الالتزام بالإعلام معلومات صحيحة ودقيقة

يرمي الغاية من تقرير الالتزام بالإعلام إلى تنوير وتبصير المستهلك قبل اقتنائه للمنتوج، والابتعاد عن الغش والتضليل<sup>1</sup>، بحيث يندفع المستهلك للتعاقد على غير تبصير بالتزاماته التعاقدية المستقبلية<sup>2</sup>، لذلك يجب أن يتم الالتزام بالإعلام بعبارات واضحة الدلالة، وسهلة القراءة، حيث يتضمن معلومات صحيحة ودقيقة، ومعبرة عن المنتج<sup>3</sup>.

## ثانياً: أن يتضمن الالتزام بالإعلام عبارات واضحة الدلالة وسهلة القراءة

يجب على المحترف أن يؤدي التزامه بإعلام المستهلك، ويحترم في ذلك إدراج عبارات بسيطة وواضحة الدلالة، لا تحتتمل أكثر من معنى، ويبتعد عن العبارات التي تؤدي إلى الحبس والغموض والابتعاد عن الألفاظ الفنية المعقدة التي يعجز غير المختصين عن فهم دلالتها واستيعاب معانيها، لذلك يتطلب مراعاة المؤهلات الشخصية للدائن بالالتزام أي المستهلك، فالإعلام الذي يقدم لشخص متعلم يختلف عن الإعلام الذي يقدم لشخص غير متعلم<sup>4</sup>.

## ثالثاً: استعمال المحترف الوسائل الإلكترونية في الإعلام

يتم الإعلام الإلكتروني عبر الأنترنت من خلال الوسائل الإلكترونية، حيث يتم عرض المنتج على شكل صور أو حتى فيديوهات، يتم خلالها شرح كيفية استعماله، ونجد إلى جانب ذلك بيانات مكتوبة تتضمن خصائص المنتج وشروط التعاقد<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك، مرجع سابق، ص 359.

<sup>2</sup> - بيومي حجازي عبد الفتاح، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 40.

<sup>3</sup> - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 359.

<sup>4</sup> - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، مرجع نفسه، ص 359.

<sup>5</sup> - المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

## المبحث الثاني

### تنظيم الالتزام بالإعلام

يعد الالتزام بالمتدخل بالإعلام المستهلك عن المنتجات التي يعرضها للاستهلاك من أهم التدابير الحماية، حيث يمثل هذا الأخير إضافة جديدة في مجال حماية المستهلك.

وبرغم من حداثة نشوء هذا الالتزام إلا أنه سرعان ما يسعى كلا من الفقه والقضاء والتشريع فيما إلى تطوير قواعده، ولكن يبدو أن هذا التطور صاحبه اختلاف في شأن العلاقة الاستهلاكية ، فنجد أن كلا من المتدخل والمستهلك غير مستقرين، مما يجعلنا نتساءل عن نطاق الالتزام من حيث الأطراف (المطلب الأول) وكيفية تنفيذ الالتزام بالإعلام (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### أطراف الالتزام بالإعلام ونطاقه الزمني

يعتبر الالتزام المهني بالإعلام المستهلك عن الساع والخدمات التي يعرضها للاستهلاك من أهم تدابير الحماية، حيث أن الالتزام بالإعلام هو أحد الالتزامات الملقاة على عاتق المهني، ولمعرفة نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام لابد من تحديد أطراف الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص (الفرع الأول) ثم تحديده من حيث الموضوع (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### أطراف الالتزام بالإعلام

تعتبر مسألة تحديد أطراف الالتزام من المسألة الهامة فدراستها تسمح لنا بمعرفة من سيكون مدينا به (أولا)، كما يحدّد من يكون له الاستفادة من الحماية فيستحق بذلك أن يوصف بالدائن (ثانيا).

## أولاً: المتدخل

يعتبر المتدخل الطرف القوي بحكم معرفته التامة بالمنتجات المعروضة في السوق من قبله، لذا توجب التطرق إلى تعريف بمفهوم الضيق (1)، والمفهوم الواسع (2)، ثم ذكر موقف المشرع الجزائري (3).

### 1- المفهوم الضيق:

عرّف البعض المدين على أنه: "من يتولى الشيء حتى يوئى نتائجه أو المنفعة المطلوبة منه"<sup>1</sup>، كما يعرفه البعض الآخر بأنه: "المنتج النهائي للسلعة في حالتها التي طرحت بها الاستعمال أو الاستهلاك حتى ولو يكن قد صنع كل أجهزتها"<sup>2</sup>.

بالتالي فإن هذا الاتجاه يقتصر الالتزام بالإعلام على الأشخاص المرتبطين بمرحلة الإنتاج دون غيرهم من المشاركين في سلسلة توزيع وتسويق المنتج بحكم بأن المنتج يتوفر لديه المعلومات حول المنتج وكيفية استعمالها لا تتوفر لدى شخص آخر أي أنه أكثر دراية، وهو الشخص الأكثر معرفة بالمخاطر التي تنتج عنه<sup>3</sup>.

غير أن حصر الالتزام بالإعلام على الأشخاص المكلفين بالعملية الإنتاجية يضيق على المضرور الحصول على التعويض<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إملوبنراضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> - حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار قانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق السياسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد، 2012، ص 42.

<sup>3</sup> - إملوبنراضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 16.

<sup>4</sup> - حدوش كريمة، الالتزام بالإعلام في إطار قانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 42.

## 2- المفهوم الواسع:

يدعو أصحاب هذا الالتزام إلى ضرورة توسيع في مفهوم المدين بالالتزام بالإعلام، ليشمل الالتزام بالإعلام كل شخص يساهم في عرض السلعة للاستهلاك، كالمستورد، أو التاجر الذي يقوم باقتناء السلعة من المنتج أو الصانع ليعيد بيعها للمستهلك فيكون هؤلاء حينها الطرف المباشر الذي يتعامل مع المستهلك، ويقع عليه الالتزام بالإعلام<sup>1</sup>.

## 3- موقف المشرع الجزائري:

لم يستخدم المشرع الجزائري مصطلح "المتدخل" صراحة من قبل بل كان يستخدم مصطلح "المحترف" للدلالة على المهني، وهذا بموجب المرسوم التنفيذي الملغى رقم 90-266 المتعلق بضمان الخدمات والمنتجات<sup>2</sup>، لكن نص المادة 03 من القانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش نصت على أنّ المحترف "هو منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع، أو على العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"<sup>3</sup>.

باستقراء المادة 03 من القانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش نلاحظ أنه تم استبدال مصطلح المحترف بمصطلح المتدخل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - سي يوسف زاهية حورية، "الالتزام بالاقتصاد عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ع 02، 2009، ص 71.

<sup>2</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 90-266، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر، ع 40، صادر في 19 سبتمبر 1990 (ملغى).

<sup>3</sup> - المادة 03 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>4</sup> - شعباني نوال، التزام المتدخل لضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص ص 15-16.

## ثانيا: المستهلك

يعتبر المستهلك الدائن بالالتزام بالإعلام، وهو الطرف الضعيف لكونه شخص بسيطاً لا تتوفر فيه مقومات الخبرة والدراية، الأمر الذي لا يمكنه من الإحاطة بالمعلومات الهامة والضرورية المرتبطة بالعقود التي يبرمها<sup>1</sup>، إلا أنّ ليس هناك اتفاق أو إجماع حول تحديد المعنى الحقيقي للمستهلك، فهناك تعريف المستهلك بالمفهوم الضيق (1)، وكذلك المفهوم الواسع (2) وبيان موقف المشرع الجزائري (3).

### 1- المفهوم الضيق:

عرّف الدكتور "كومو" المستهلك بأنه: "كل مقتني بشكل غير مهني لمنتج استهلاكي موجه لاستعماله الشخصي" أي كل شخص طبيعي أو معنوي الذي يحصل أو يستعمل منتجات لأغراض غير مهنية<sup>2</sup>.

يتضح من خلال هذا التعريف أنّ المستهلك يتفرع إلى ثلاثة عناصر المتمثلة في أشخاص يحصلون أو يستعملون مخر العقد يتمثل السلع أو الخدمات، والهدف الغير المهني، أي أنه يحصل على المنتج من أجل استعماله الشخصي أو لهدف عائلي<sup>3</sup>.

### 2- المفهوم الواسع:

ذهب بعض الفقهاء إلى ضرورة الأخذ بمفهوم أوسع للمستهلك ليشمل أشخاصاً آخرين، وهذا من أجل كفالة حماية عند التعاقد مع المهنيين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، الجزائر، 2002، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> - نزار إلهام، الالتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019، ص 06.

<sup>3</sup> - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 23.

<sup>4</sup> - إملولين راضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 19.

عرّف البعض المستهلك بأنه: "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة"<sup>1</sup>.

يعتبر مستهلكا محترفا الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، على أساس أنّ هذا المحترف غير المتخصص يظهر كذلك في الواقع بأنه ضعيف مثله مثل المستهلك العادي، أي أن المستهلك الطرف الضعيف<sup>2</sup>.

إنّ هذا الاتجاه يتسع ليشمل الشخص المعنوي لتعريف المستهلك، والعبرة من إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، تكمن في كون هذا الأخير يمكن أن يتوجب في مركز ضعف سواءا اقتصاديا أو فنيا<sup>3</sup>.

### 3- موقف المشرع الجزائري:

عرّف المشرع الجزائري المستهلك لأول مرة في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، في المادة 02 الفقرة 06 التي نصت على أنّ: "المستهلك شخص يقبني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدا للاستعمال الوسيط والنهائي لشد الحاجات الشخصية أو حاجة شخص آخر..."<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 23.

<sup>2</sup> - إملوبن راضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 19.

<sup>3</sup> شعباني نوال، التزام المتدخل لضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 25-26.

<sup>4</sup> - المادة 02 الفقرة 06 من مرسوم تنفيذي رقم 90-39، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق .

يتبين من خلال هذا التعريف أنّ المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع في تعريفه للمستهلك وذلك باستعمال مصطلح "الوسيط"<sup>1</sup>.

يبقى الالتزام بالإعلام التزم قانوني، فلا يجوز إعفاء المحترف المتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك منه بحجة أنّ من يتعامل معه عبارة عن شخص متخصص يمكن له تدبر العلم بالبيانات الضرورية، فالقانون لم ينص على استثناء حالة علم المستهلك بالمعلومات من هذا الالتزام<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### نطاق الالتزام بالإعلام

يعتبر الالتزام بالإعلام التزما سابقا لإبرام العقد يهدف إلى تنوير وتنصير إرادة المستهلك في العالم المادي والالكتروني، من خلال تزويد بمعلومات وبيانات تتعلق بخصائص المنتج المراد استهلاكه<sup>3</sup>، وتثور بعض الصعوبات في تحديد الأشخاص المدنيين الذين يقع عليهم هذا الالتزام وكذا الدائنين بهذا الالتزام، لذلك لابد من تحديد نطاق الالتزام بالإعلام من حيث العقود (أولا)، ومن حيث الأشخاص (ثانيا)، وكذلك من حيث الموضوع (ثالثا).

#### أولا: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث العقود

إنّ الواقع العلمي أكد على ضرورة وجود "مبدأ حسن النية" في تنفيذ العقود، استنادا إلى صفة أطراف العقد وطبيعته ومحلّه، وقد ذهب الفقه إلى تقسيم العقود بالنظر إلى صفة

<sup>1</sup> - إملوبين راضية - قارة ذهبية، التزم المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك، مرجع سابق، ص 358.

<sup>3</sup> - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك، مرجع نفسه، ص 360.

المتعاقد إلى عقود الاستهلاك التي تكون أحد أطرافها مستهلكا (1)، وعقود مهنية تبرم بين المهنيين (2)<sup>1</sup>.

## 1- عقود الاستهلاك Les contrats de consommation

عرّف الفقه عقود الاستهلاك بأنها عقود تبرم بوسيلة تقليدية أو الكترونية بين المهني والمستهلك، بشأن السلع أو الخدمات، يقدمها الثاني للأول بغرض إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية<sup>2</sup>.

وتتميّز عقود الاستهلاك عن بقية العقود بصفة خاصة من حيث طبيعة محلها أو صفة أطرافها، فمحلها يتمثل في منتجات لازمة لإشباع حاجات المستهلك الشخصية أو العائلية والتي ليست لها أي علاقة بنشاطه المهني، بالإضافة إلى أنّ عقود الاستهلاك تربط بين طرفين أحدهما المستهلك والآخر مهني في علاقة تعاقدية تتسم بعدم التوازن الاقتصادي والمعرفي بين الطرفين<sup>3</sup>.

وعلى ذلك يتحدد نطاق الالتزام بالإعلام بكل عقد يعتمد فيه أحد المتعاقدين على ما لديه من خبرة وتخصص في معاملة لا يكون للمتعاقد الآخر فيها أية خبرة، بحيث يكون هدف هذا الالتزام حرمان المتعاقد المتخصص من الاستفادة من جهل الطرف الآخر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - يسعد فضيلة، "التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك، والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منثوري، قسنطينة، 2017، ص ص 243-254.

<sup>2</sup> - مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مطبعة جامعة طنطا، مصر، 2008، ص 28.

<sup>3</sup> - مصطفى أحمد أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مرجع نفسه، ص ص 29-30.

<sup>4</sup> - فانتن حسن حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص 62.

## 2- العقود المهنية Les contrats professionnels:

تبرم العقود المهنية بين طرفين من أصحاب المهن، يتمتعان بتخصص فني متشابه أو متماثل، أو يحترف أحدهما تخصصا فنيا مغايرا للآخر، فالنسبة للعقود المهنية التي يتمثل فيها التخصص الفني للمتعاقدين، فإنها تخرج من نطاق الالتزام بالإعلام المفروض لمواجهة اختلال التوازن المعرفي بين طرفي العقد، أما العقود التي تبرم بين مهنيين من تخصصات متباينة، فإنها تدخل في نطاق الالتزام بالإعلام، ومبرر ذلك أنه إذا كان الغرض من فرض هذا الالتزام هو معالجة الخلل المعرفي القائم بين طرفي العقد، فإن المهني الذي يتعاقد بعيدا عن مجال تخصصه للحصول على منتج ما، يكون في نفس الوقت مركز الضعف التعاقدية كأبي مستهلك عادي، مما يبرر التزام المتعاقد الأخير بتزويده بالمعلومات الكفيلة بتحقيق علمه الكامل بالمبيع ومخاطره<sup>1</sup>.

### ثانيا: نطاق الالتزام من حيث الأشخاص

هناك أشخاص ملزمين بالإعلام (1)، وأشخاص مستفيدين من هذا الإعلام (2).

#### 1- الأشخاص الملتمزين بالإعلام:

يعتبر المنتج الملتمز الأصلي بالالتزام بالإعلام بحكم معرفته الفنية والتكوينية للمنتج، أما فيما يخص البائع المهني يعد ملزما بإحاطة المشتري علما بكل الاحتياطات التي يجب مراعاتها عن استعمال المواد المقتنية، وبالنسبة للموزعين فهم ملزمون أيضا بالإعلام لكن في حدود ضيقة، ونجد فيها البائع العرفي الذي يقدم على بيع شيء بصورة عرضية دون أن يتخذ من هذا العمل حرفة له<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>يسعد فضيلة، "التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك، والمرسوم التنفيذي رقم 13-378

المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، مرجع سابق، ص 249.

<sup>2</sup>سي يوسف زاوية حورية، "الالتزام بالاقتصاد عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، مرجع سابق، ص 80.

## 2- الأشخاص المستفيدين من هذا الإعلام:

يستفيد من هذا الضمان كل مستخدم للمنتج، سواء كان متعاقدا أو غير متعاقد لأنه أصبح عاما، وهذا يدل على أنّ تم تقرير حماية أكبر للمستهلك، بحيث يلتزم أو يقع على عاتق الصانع أو البائع تقديم كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج، بحيث لا يمكن للمستهلك الحق التمسك بعدم الوفاء بالإعلام إذا توفرت لديه معلومات كاملة حول المنتج<sup>1</sup>.

### ثالثا: نطاق الالتزام من حيث الموضوع

يتعلق الضمان القانوني الوارد في القانون المدني بجميع أنواع البيوع سواء كان محلّها منقولا أو عقارا، أو سواء كانت هذه المنقولات مادية أو معنوية، أما بالنسبة للضمان القانوني الخاص فهو يشمل (1) والخدمات (2).

### 1- المنتجات:

عرّف المنتج أنه: "كل شيء منقول مادي، يمكن أن يكون موضوع معاملة تجارية"<sup>2</sup>.

تتقسم المنتجات إلى نوعين<sup>3</sup>، المنتجات الغذائية (أ)، والمنتجات غير الغذائية (ب).

#### أ- المنتجات الغذائية:

عرفت المادة الغذائية في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المعدلة للمادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 والتي تقضي بأنها: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو في شكلها الخام معدة لتغذية الإنسان وتشمل المشروبات و علك

<sup>1</sup> سي يوسف زاهية حورية، "الالتزام بالاقتصاد عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، مرجع سابق، ص ص 81-82.

<sup>2</sup> علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص 96.

<sup>3</sup> إملحوبنراضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 23.

المضغ، وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة المادة الغذائية وتحضيرها، أو معالجتها باستثناء مستحضرات التجميل أو التبغ أو المواد المستخدمة في شكل أدوية فقط<sup>1</sup>.

ذكر المشرع الجزائري البيانات الإلزامية التي يجب أن تحتويها هذه المنتجات وذلك من خلال المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث نصت على:

- تسمية البيع للمادة الغذائية.
- قائمة المكونات.
- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.
- التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- الشروط الخاصة بالحفظ أو الاستعمال.
- الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة.
- بلد المنشأ أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة...<sup>2</sup>.

#### ب- المنتجات غير الغذائية:

يقصد بالمنتجات غير الغذائية، المنتجات الصيدلانية الكيماوية وغيرها من الأجهزة ذات التقنيات العالية والمعقدة، حيث أصبح المواد الصيدلانية يكثر عليها الطلب مثل المواد الغذائية وأصبحت ضرورية لا يمكن الاستغناء عليها، إلا أنها تختلف عن المادة الغذائية بكون أنها يتم الحصول عليها بوصفة طبية عكس المادة الغذائية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها.

<sup>2</sup> - المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - سي يوسف زاهية حورية، دراسة تحليلية لقانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 86.

وتعتبر المنتجات الكيماوية الأكثر تداولاً في سوق، ونظراً لخطورتها شدد المشرع من ضرورة تحديد كيفية استعمالها<sup>1</sup>، وبالرجوع إلى المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يجب أن يشمل الإعلام في المنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقتها على بيانات إجبارية المتمثلة في:

- تسمية بيع المنتج.
- الكمية الصافية للمنتج، المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
- الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب.
- بلد المنشأ، أو المصدر عندما يكون المنتج مستورداً.
- طريقة استعمال المنتج....<sup>2</sup>.

## 2- الخدمات:

عرف المشرع الجزائري الخدمات في المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها: "كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة"<sup>3</sup>.

وعرفها كذلك في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش: "كل مجهود يقدم ما عدى تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم مدعما له"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إملولين راضية - قارة ذهبية، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 26.

<sup>2</sup> - المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق .

<sup>3</sup> - المادة 03 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>4</sup> - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق .

## المطلب الثاني

### تنفيذ الالتزام بالإعلام

يعتبر المستهلك عبر الأنترنت دائماً بالالتزام بالإعلام الإلكتروني بينما يقع عبء تنفيذه على المحترف الإلكتروني وذلك من أجل غدرالك التفاوت بين إعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمحترف (الفرع الأول) ومعرفة تفاصيل المنتج والمعلومات الخاصة به (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### إعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الخاصة بالمحترف الإلكتروني

يتضمن الالتزام بالإعلام ضرورة تقديم معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف الإلكتروني (أولاً)، ومن تحديد نشاط المحترف الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: تقديم معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف الإلكتروني

إن المحترف الذي يقوم بعرض منتوجاته للاستهلاك عبر الأنترنت يقدم معلومات عن شخصه (1)، تمكن المستهلك من الاتصال به (2)

#### 1- المعلومات التي تمكن من الاتصال بالمحترف خارج الأنترنت:

نص المشرع الجزائري على ضرورة تقديم المعلومات التي تمكن المستهلك بالاتصال بالمحترف خارج الأنترنت، حيث نصت المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>1</sup> الذي يحدد الشروط وكيفيات إعلام المستهلك على أن: "بغض النظر عن أحكام هذا المرسوم، تطبق على المنتوجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الاتصال عن بعد، القواعد الآتية:

<sup>1</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط و الكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، مرجع سابق .

1. تقدم البيانات الاجبارية المنصوص عليها في هذا المرسوم باستثناء تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتجات، قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد، حيث ترسل باي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المعني<sup>1</sup>.  
كما نصت المادة 38 فقرة 03 من ذات المرسوم على ما يلي: "زيادة على البيانات الاجبارية المنصوص في التشريع والتنظيم المعمول بهما، يجب أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات الغير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها البيانات الاجبارية الآتية:  
3/ الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب او الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستورد..."<sup>2</sup>.

أشار المشرع الجزائري إلى التزام المحترف الالكتروني بإعلام المستهلك بشخصه على غرار لكل اسم المحترف ومعلوماته الخاصة، والتي تسمح بتحديد أين يمارس نشاطه وعنوانه إذا تعلق الأمر بالشخص المعنوي فيجب ذكر عنوان شركته ومقرها وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم المنتج شخصا آخر، وهذه المعلومات مهمة في تحديد الهوية الحقيقية للمحترف<sup>3</sup>.

## 2- معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف عبر الأنترنت:

يجب على المحترف الذي يزاول نشاطه عبر الأنترنت أن يذكر عنوان موقعه الالكتروني، وعنوان بريده الالكتروني سواء كان شخص طبيعي أو معنوي بحيث يضع ذلك على جميع أوراقه ومعاملاته، ومراسلاته، والمستندات، والمحركات التي تصدر عنه سواء

<sup>1</sup> - المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع نفسه.

1 - المادة 38 فقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، مرجع سابق .

2- أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك، مرجع سابق، ص 361.

الورقية أو الالكترونية، وينبغي كتابته بشكل واضح على المنتجات بشكل يمكن المستهلك من الاطلاع عليه<sup>1</sup>.

**ثانيا: تقديم معلومات تمكن من تحديد نشاط المحترف**

بغض النظر عن طريق والوسيلة المستعملة في عرض المنتج للاستهلاك التسمية التجارية والعلامة المسجلة، يتطلب الالتزام بإعلام المستهلك ضرورة تقديم المحترف بحكم نص المادة 12 فقرة 6 و 38 فقرة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني:

### إعلام المستهلك الالكتروني بالمنتج

يتضمن الالتزام بالإعلام واجب بتقديم المحترف المعلومات التي تحدد الصفات الأساسية للمنتج (أولا) والعناصر الأساسية لإبرام عقد الاستهلاك (ثانيا).

#### أولا: تحديد الصفات الأساسية للمنتج

نص المشرع الجزائري على إلزام إعلام المستهلك في المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، بتقديم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام نصوص العديد من المواد من المرسوم ذاته، أين خصص الفصل الثالث منه لأحكام المواد الغذائية الذي يتضمن عشرة أقسام تعرض فيها لأحكام العامة للالتزام بتقديم المواد الغذائية، البيانات الإلزامية للوسم، تسمية بيع المادة الغذائية، الكمية الصافية، المكونات، تعريف الحصة وتاريخ الصنع، التاريخ الأدنى للصلاحيّة

3- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، مرجع سابق، ص 328.

2 - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك، مرجع سابق، ص 364.

والتاريخ الأقصى للاستهلاك، تاريخ التجميد المكثف، طريقة الاستعمال والادعاءات، ويستثنى من التزام تقديم هذه البيانات عبر الأنترنت تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتوجات<sup>1</sup>.

وأضاف في المادة 38 من المرسوم ذاته ضرورة النص على الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن، مكونات المنتج وشروط التخزين علامة المطابقة المتعلقة بالأمن مع بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع من المرسوم ونص على نفس الأحكام في المادة 120 منه على المعلومات حول المواد الغذائية<sup>2</sup>.

### ثانيا: الإعلام بالعناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك

نص المشرع الجزائري على ضرورة إعلام المستهلك بالعناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك عند تنظيمه لأحكام تقديم الخدمات في المواد 53-54-55 المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، أين أوجب تحديد تكاليف النقل والتسليم والتركييب، كيفيات الدفع والتنفيذ، مدة صلاحية العرض وسعره، المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويد مستمر أو دوريا للخدمة، البنود المتعلقة بالضمان مع تحديد الشروط الفسخ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

<sup>3</sup> - المادة 53-54-55 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك،

مرجع سابق.

خاتمة

يعد كلا من الإعلان والإعلام من الالتزامات السابقة للتعاقد، وهي من الضمانات التي تحمي رضا المستهلك، أما في مرحلة تنفيذ العقد فمن أجل حصول المستهلك على المنتجات الموافقة لرغباته أقيمت على عاتق المورد الإلكتروني جملة من الالتزامات ذكرنا منها الالتزام بالمطابقة والالتزام بالضمان، كما منح المشرع الجزائري المستهلك حق الرجوع وذلك بحكم أن المستهلك الإلكتروني لا يمكن له الفحص الدقيق على السلعة أو على الخدمة محل العقد.

ومن خلال دراستنا لكلا من الإعلام والإعلان كقواعد وقائية لحماية المستهلك في العالمين المادي والإلكتروني توصلنا إلى النتائج الآتية:

- اعتبار المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني كإشهار التقليدي فيما لا يختلفان إلا في الدعامة المستخدمة لبث الرسالة الإشهارية .
  - تنظيم المشرع الجزائري الإعلان التجاري بمجموعة من الضوابط التي تركز على إيصال الرسالة إلى الجمهور شرط أن لا تخالف المبادئ وقيم المجتمع الجزائري ولا تخالف النظام العام.
  - حرص المشرع الجزائري على حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة.
  - اختلاف الفقه في تحديد الطبيعة القانونية للإعلان التجارية .
  - الإعلام ضمانات من ضمانات حماية المستهلك.
  - إخضاع المتدخل لجزاءات ردعية جزاء إخلاله بالالتزام بالإعلام .
  - القانون 03-09 قد وفق في إعادة التوازن العقدي بين أطراف العلاقة الاستهلاكية مما يضمن إرادة المستهلك.
- أما عن الاقتراحات فقد توصلنا إلى اقتراح مايلي:
- وجوب تنظيم مسألة الإعلانات المضللة وتوقيع جزاء ردي عليه.

- 
- ضرورة رفع قيمة الغرامة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل في القانون 05-18 لتحقيق الغاية المرجوة.
  - ضرورة إنشاء هيئة لحماية المستهلك تكون بمثابة حلقة تواصل مع جمعيات المستهلك ومختلف الهيئات التي لها علاقة بحمايته.
  - ضرورة تفعيل دور المجلس الوطني لحماية المستهلك بصلاحيات واسعة بما يسمح له إصدار قرارات ملزمة لحماية المستهلك.
  - ضرورة الارتقاء بسلوك المستهلك الجزائري من الاستهلاك العشوائي إلى استهلاك رشيد وعقلاني.

# قائمة المراجع

:

1. أحمد محمد سمير، تسويق الإلكتروني، دار المبريرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. الأودن سمير عبد السميع، العقد الإلكتروني، منشأة المعارف، الإسكندرية، د.ت.ن.
3. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
4. بودابي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الجديد، القاهرة، 2006.
5. بيومي حجازي عبد الفتاح، حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
6. حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
7. الزقرد أحمد سعيد، الحماية المدنية والدعوى التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، 2008.
8. سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
9. سي يوسف زاهية حورية، دراسة تحليلية لقانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، دار هومة، الجزائر، 2019.
10. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر، عمان، 2000.
11. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، د.س.ن.

12. **عزب حماد مصطفى**، الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014.
13. **علي بولحية بوخميس**، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
14. **عمر محمد عبد الباقي**، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
15. **غنام شريف محمد**، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
16. **فاتن حسن حوى**، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
17. **كوثر سعيد عدنان خالد**، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
18. **محمد عبد الشافي إسماعيل**، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكلفها المشرع للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
19. **مصطفى أحمد أبو عمرو**، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك، مطبعة جامعة طنطا، مصر، 2008.
20. **ممدوح محمد خيرى-هشام المسلمى**، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
21. **منى أبو بكر الصديق**، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
22. **موفق حمادة عبد**، الحماية المدنية في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، مكتبة السموري ومنشورات الحقوقية، بغداد، 2011.
23. **نائل عبد الرحمان صالح**، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دراسة تحليلية مقارنة، زهران، عمان، 1991.

24. **نزیه محمد الصادق المهدي**، الالتزام قبل التعاقدی، الادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود، دراسة فقهية مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.

25. **هدى حامد قشقوش**، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

26. **يوسف أحمد أبو فارة**، التسوق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

:

-

1. **اكسوم عيلاّم رشيدة**، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

2. **لعيد حداد**، الحماية القانونية في ظل اقتصاد السوق، رسالة الدكتوراه، كلية البليدة، سعد حلب، 2000.

-

1. **إسماعيل قطاف**، العقود الالكترونية وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن حدة، الجزائر، 2006/2005.

2. **بوزيدي إيمان**، ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.

3. **جرعود الياقوت**، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، الجزائر، 2002.

4. **حدوش كريمة**، الالتزام بالإعلام في إطار قانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق السياسية والعلوم السياسية، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أمحمد، 2012.

5. **شعباني نوال**، التزام المتدخل لضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

6. **كالم حبيبة**، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الجزائر، 2012.

#### ت- مذكرات الماستر

1. **إمحلون راضية - قارة ذهبية**، التزام المتدخل بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة شهادة الماستر، القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2020.

2. **كواشي صبرينة - مسيلي ياسين**، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.

3. **نزار إلهام**، الالتزام بالإعلام كضمان لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019.

:

-

1. **أحمد طه السنوسي**، "الحماية القانونية لعلامات الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن"، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282، أكتوبر 1955، ص35.

2. ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية، العدد الأول، السنة الرابعة، 2012، ص 213.
3. سي يوسف زاهية حورية، "الالتزام بالاقتصاد عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ع 02، 2009، ص ص 55-79 .
4. عبد الرحمن خلفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في ظل القانون الجزائري - دراسة مقارنة"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، المجلد 27، فلسطين، 2013، ص ص 06-20 .
5. الغامدي عبد الهادي محمد، "قواعد إيكاب الموحدة (UDRP) لتسوية منازعات أسماء والعلامات التجارية"، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 28، ع 2، ص ص 187-250 .
6. يسعد فضيلة، "التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك، والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص ص 243-254.

1. الزاوي ما شاء الله، "المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزجج أو المضال"، كتاب أعمال مؤتمر والجرائم الإلكترونية المنعقدة في طرابلس يومي 24-25 مارس 2017 متوفرة على موقع:

<http://www.jilre.com>

: :

-

1. الأمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، جريدة رسمية، العدد 78 صادر بالتاريخ 30 سبتمبر 1975، (معدل ومتمم).
2. الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر، عدد 44، صادر بتاريخ 23 جويلية 2003.
3. القانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، ع 15، صادر بتاريخ 8 مارس 2009.
4. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، عدد 41 صادر بالتاريخ 27 جوان 2004، (معدل ومتمم).
5. القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، ج ر، عدد 28، الصادر 16 ماي 2018.

: -

1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر، عدد 05، صادر بتاريخ 31 جانفي 1990، معدل ومتمم .
2. مرسوم تنفيذي رقم 90-266، مؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر، ع 40، صادر في 19 سبتمبر 1990 (ملغى).
3. المرسوم التنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر، عدد 58، صادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

---

4. المرسوم التنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، يعدل و يتم  
المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع  
الغذائية و عرضها

: :

1. القانون العربي الإسترشادي الموحد للمعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر بقرار  
مجلس وزراء العمل العرب رقم 225/812 الصادر بتاريخ 19 نوفمبر 2009  
متوفرة على الموقع الإلكتروني <https://carjj.org/laws>، قواعد السياسة الموحدة  
لتسوية منازعات أسماء الدومين (UDRP) متوفرة على موقع:  
<https://icann.org/resources/pagerules>

:

#### **A- Les ouvrages :**

1. CALAIS AULOY (Jean) et STEINMETZ (Frank), Droit de la consommation, 4<sup>ed</sup>, 1996.
2. CHENDEB Rabih, le regime juridique du contrat de consommation, étude comparative-droit français droit libanais et égyptien, LG-DJ, edition alpha, paris, 2010

#### **B- Articles :**

1. Froissart pascal « Rumeurs sur internet » les cahiers de médiologie, 2002/1 N°13, p204, Article disponible en ligne à l'adresse : <http://www.caih.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-2002-1-p201htm>

---

## **C- Texte juridique :**

### **- Directives :**

1. directive 2000/31 ce du parlement européen et du conseil de 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment de commerce électronique, dans le marché intérieure « Directive sur commerce électronique ».
2. Directive européenne n°97-55 du 6 octobre 1997 du parlement européenne et du conseil n°97-55 modifiant la directive 84-450/CEE Sural publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, disponible sur le site : <http://legifrance.gouv.fr>

### **D- Texte législatifs :**

1. Loi n°2004-575, du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, J.O.R.F n° 43 DU 22 JUIN 2004.

### **E- Texte réglementaires :**

1. Décret n°95-240 du 3 mars 1995 pris pour l'application de la loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française , JORF n°55 mars 1995.
2. [Article L122.1C.consom](#)

الفهرس

---

01 .....مقدمة

:

05.....

07.....المبحث الأول: ماهية الإعلان في العالمين المادي والإلكتروني

07.....المطلب الأول: مفهوم الإعلان

08.....الفرع الأول: تعريف الإعلان

08.....أولاً: تعريف الإعلان التجاري

08.....1- التعريف الفقهي للإعلان التجاري:

09.....2- التعريف القانوني للإعلان التجاري

09.....ثانياً: تعريف الإعلان الإلكتروني

10.....1- التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني

10.....2- التعريف التشريعي للإعلان الإلكتروني

11.....الفرع الثاني: تقييم الإعلان وطبيعته القانونية

11.....أولاً: تقييم الإعلان في العالم المادي والإلكتروني

11.....1- تقييم الإعلان التجاري

- 
- 13.....2- تقييم الإعلان الإلكتروني
- 15.....ثانيا: الطبيعة القانونية للإعلان المادي والإلكتروني
- 15.....المطلب الثاني: تنظيم الإعلان
- 16.....الفرع الأول: شروط الإعلان
- 16.....أولا: شروط الإعلان التجاري
- 17.....ثانيا: شروط الإعلان الإلكتروني
- 17.....1- أن يكون الإعلان الإلكتروني قابلا للتجديد:
- 17.....2- أن يتضمن الإعلان الإلكتروني معلومات صحيحة واضحة ودقيقة:
- 18.....3- أن يكون الإعلان الإلكتروني مشروع يضمن الصفات الأساسية للمنتج
- 18.....الفرع الثاني: صور الإعلان
- 18.....أولا: صور الإعلان التجاري
- 18.....1- التلفزيون
- 19.....2- الإذاعة
- 19.....3- المجالات
- 19.....4- اللوحات الإعلانية في الطرقات
- 20.....5- الجرائد اليومية

---

---

20.....	ثانيا: صور الإعلان الالكتروني
20.....	1- المواقع "les sites"
21.....	2- الشرائط الإعلامية "Bandeaux publicitaire"
21.....	3- البريد الإلكتروني "E-Mail"
21.....	4- الرسائل المتخللة "lesmessagesinterstitiels"
	5- الإحالة بأدوات البحث
22.....	"Lesréférencementpardesoutilsderecherche"
23.....	المبحث الثاني:المتطلبات القانونية للإعلان في العالمين المادي والإلكتروني
23.....	المطلبالأول:المتطلبات القانونية المتعلقة بالإعلان المقارن
23.....	الفرعالأول:تعريف الإعلان المقارن
24 .....	1-التعريف الفقه
24.....	2- التعريف القانوني
25.....	الفرعالثاني:شروط الإعلان المقارن
25.....	1- أن تردّ المقارنة على منتوجات متماثلة ومحددة
25.....	2- أن تردّ المقارنة على عناصر موضوعية حقيقية قابلة للتقدير
25.....	3- عدم تضليل الجمهور أو الاضرار بهم
26.....	4- تقديم الدليل على صحة المعلومات الواردة في الإعلان

---

المطلب الثاني: المتطلبات القانونية الخاصة باستبعاد الإعلان غير النزيه	26
الفرع الأول: الإعلان الكاذب والمضلل	26
أولاً: مفهوم الإعلان الكاذب والمضلل	27
1- التعريف الفقهي	27
2- التعريف التشريعي:	28
ثانياً: معايير تقدير التضليل في الإعلان التجاري	29
1- المعيار الشخصي	29
2- المعيار الموضوعي	29
ثالثاً: صور الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل	30
1- الكذب في مكونات المنتج	30
2- الكذب في بلد المنشأ	30
3- الكذب في تاريخ الصنع	30
4- الكذب في الكمية	31
5- الكذب والتضليل في الإعلان عن الثمن	31
6- الكذب في وفرة المنتج	31
الفرع الثاني: استبعاد بعض صور الإعلان الإلكتروني	32

---

أولاً: استبعاد الرسائل الإعلانية المزعجة ..... 32

1- تعريف الإعلان الإلكتروني عبر البريد المزعج ..... 32

2- الوسائل المعتمدة للحدّ من الإعلان الإلكتروني المزعج ..... 33

ثانياً: ارتباط الإعلان الإلكتروني بقواعد احترام العلامة التجارية و أسماء المواقع ..... 34

1- تحديد العلامة التجارية وأسماء المواقع ..... 34

2- ضرورة احترام أسماء المواقع لقواعد العلامة التجارية ..... 36

39.....

المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام ..... 40

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام ..... 40

الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام ..... 41

أولاً: التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام ..... 41

ثانياً: التعريف القانوني ..... 42

الفرع الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام عن ما يشابهه ..... 44

أولاً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بتقديم الاستشارة الفنية ..... 44

- 
- 44..... 1- من حيث الطبيعة والمصدر:
- 45..... 2- من حيث الهدف:
- 45..... 3- من حيث محل الالتزام:
- 45..... ثانيا: تمييز الالتزام بالإعلام عن الالتزام بالتحذير.
- 46..... 1- من حيث النطاق:
- 46..... 2- من حيث الأساس:
- 46..... 3- من حيث وقت الالتزام:
- 47..... المطلب الثاني: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام ومضمونه.
- 47..... الفرع الأول: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام.
- 48..... أولا: الالتزام بضمان العيوب الخفية كأساس للالتزام بالإعلام.
- 49..... ثانيا: الالتزام بضمان السلامة كأساس للالتزام بالإعلام.
- 49..... الفرع الثاني: مضمون الالتزام بالإعلام.
- 50..... أولا: أن يتضمن الالتزام بالإعلام معلومات صحيحة ودقيقة.
- 50..... ثانيا: أن يتضمن الالتزام بالإعلام عبارات واضحة الدلالة وسهلة القراءة.
- 50..... ثالثا: استعمال المحترف الوسائل الإلكترونية في الإعلام.
- 51..... المبحث الثاني: تنظيم الالتزام بالإعلام.

---

---

51.....	الطلب الأول: أطراف الالتزام بالإعلام ونطاقه الزمني
51.....	الفرع الأول: أطراف الالتزام بالإعلام
52.....	أولا: المتدخل
52.....	1- المفهوم الضيق:
53.....	2- المفهوم الواسع:
53.....	3- موقف المشرع الجزائري:
54.....	ثانيا: المستهلك
54.....	1- المفهوم الضيق:
54.....	2- المفهوم الواسع:
55.....	3- موقف المشرع الجزائري:
56.....	الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام
56.....	أولا: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث العقود
57.....	1- عقود الاستهلاك Les contrats de consommation:
58.....	2- العقود المهنية Les contrats professionnels:
58.....	ثانيا: نطاق الالتزام من حيث الأشخاص
58.....	1- الأشخاص الملزمين بالإعلام:

---

---

59.....	2- الأشخاص المستفيدين من هذا الإعلام:
59.....	ثالثا: نطاق الالتزام من حيث الموضوع.....
59.....	1- المنتجات:
61.....	2- الخدمات:
62.....	المطلب الثاني: تنفيذ الالتزام بالإعلام.....
62.....	الفرع الأول: إعلام المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الخاصة بالمحترف الإلكتروني.....
62.....	أولا: تقديم معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف الإلكتروني.....
62.....	1- المعلومات التي تمكن من الاتصال بالمحترف خارج الأنترنت:
63.....	2- معلومات تمكن من الاتصال بالمحترف عبر الأنترنت:
64.....	ثانيا: تقديم معلومات تمكن من تحديد نشاط المحترف.....
64.....	الفرع الثاني: إعلام المستهلك الإلكتروني بالمنتج.....
64.....	أولا: تحديد الصفات الأساسية للمنتج.....
65.....	ثانيا: الإعلام بالعناصر الجوهرية لعقد الاستهلاك.....
67.....	خاتمة.....
70 .....	قائمة المراجع.....
78 .....	الفهرس.....

## ملخص

عرف الاستهلاك تطورا بين العالمين المادي والإلكتروني، فبعدما ما كان الاستهلاك يقتصر على العالم المادي وعلى المنتجات التقليدية أصبح الاستهلاك الإلكتروني يشهد اقبالا كبيرا نظرا لمختلف المزايا التي يوفرها، من سرعة وتنوع في اختيار المنتج مع عدم ضرورة التنقل بل يكفي أن يقوم المستهلك بالاتصال بشبكة الأنترنت ليطلع على العديد من الاعلانات بخصوص المنتجات التي يرغب فيها .

غير أن العلاقة الاستهلاكية سواء في العالم المادي أو الإلكتروني تفرض وضع ضوابط قانونية وقائية للمستهلك قبل إبرامه لعقد الاستهلاك، وذلك من خلال ضبط التزام المحترف بالإعلان عن منتجاته، بشكل يستبعد استدراج المستهلك والتحايل عليه، مع فرض التزام المحترف بالإعلام بكل التفاصيل والبيانات التي من شأنها تنوير إرادة المستهلك وتأكيد مطابقة المنتج الذي يقدم على اقتنائه مع رغبته واحتياجاته الاستهلاكية .

**الكلمة المفتاحية:** المستهلك التقليدي - المستهلك الإلكتروني - الالتزام بالإعلام - الالتزام بالإعلان.

### Résumé :

La consommation a connu un développement entre le monde réel et électronique. Après que la consommation se soit limitée au monde réel et aux produits traditionnels, la consommation électronique connaît une forte demande en raison des divers avantages qu'elle procure, tels que la rapidité et la diversité dans le choix du produit sans aucun besoin de se déplacer, mais il suffit au consommateur de se connecter à Internet pour voir apparaître de nombreuses publicités sur les produits qu'il souhaite.

Or, la relation de consommation, qu'elle soit dans le monde réel ou électronique, impose des contrôles légaux et préventifs au consommateur avant la conclusion du contrat de consommation, en contrôlant l'engagement du professionnel à faire la publicité de ses produits, d'une manière qui exclut de leurrer le consommateur et de le tromper, tout en imposant au professionnel l'obligation de renseigner toutes les précisions et données qui éclaireraient la volonté du consommateur et la conformité du produit qu'il propose à l'achat aux désirs et besoins de consommateur.