



جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب و المضلل

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:
د. كسال سامية.

من إعداد الطالبين:
- ولد أحمد محمد.
- تيعشتين شريف.

لجنة المناقشة:

د. بوخرس بلعيد، أستاذ محاضر «ب»..... جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... رئيسا

د. كسال سامية، أستاذة محاضرة «أ»..... جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... مشرفا ومقررا

أ. زقان نبيل، أستاذ مساعد «أ»..... جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... ممتحنا

تاريخ المناقشة: 15 جويلية 2019



﴿.... سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

(سورة البقرة الآية 32)

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا

إلى أبي وأمي حفظهما الله وجزاهما عني كل خير وأطال في عمرهما،

إلى رفيقة دربي وسند حياتي زوجتي الغالية،

إلى أعز الناس على قلبي وأقربهم إلى نفسي إخوتي وأخواتي،

إلى كل زملائي وأصدقائي.

إهداء

إلى من أوصى الله بهما خيرا والداي الكريمان، أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي،

إلى كل أصدقائي وإلى كل من أحب،

أهدي هذا العمل المتواضع.

شكر وتقدير

لا يسعنا في هذا المقام سوى شكر الله عزّ وجلّ على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل، وإن كان لا يخلو من النقصان،

كما نتوجّه بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "د. كسال سامية" على توجيهاتها القيمة وحسن متابعتها لنا طيلة إعداد هذا البحث،

ونتوجّه بخالص تحياتنا للأساتذة الذين هم ضمن لجنة المناقشة، على مجهوداتهم وتفضلهم بمناقشة هذه المذكرة،

الشكر الجزيل موصول إلى الطاقم الإداري لكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة مولود معمري، تيزي وزو،

الشكر الجزيل للعائلتين اللتين كانتا سندنا طيلة مراحل دراستنا منذ الصغر، كما نتوجه بالشكر إلى كل زملائنا وأصدقائنا الذين ساعدونا من قريب أو من بعيد.

قائمة أهم المختصرات

- ج.ر.ج.ج: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية.
د.ب.ن: دون بلد النشر.
د.س.ن: دون سنة النشر.
د.ط: دون طبعة.
ص.ص: من الصفحة رقم... إلى الصفحة رقم.
ص: الصفحة رقم.
ت.ع.ج: تقنين العقوبات الجزائري.
ت.م.ج: التقنين المدني الجزائري.

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي في مجال تقنية الاتصالات والمعلومات الذي نعيشه اليوم إلى ظهور نوع جديد من التعاملات التي لم تكن معروفة من قبل، حيث أمكن استغلال مختلف هذه الوسائل وفي مقدمتها شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" لإبرام العقود الإلكترونية⁽¹⁾. وبظهور الاقتصاد الرقمي⁽²⁾ وما صاحبه من انفتاح على الأسواق العالمية وكسر الحواجز المكانية والزمنية، أصبح العالم قرية صغيرة وسط شاشة حاسوب حيث أتاحت للمتعاقدين ولو كان بينهما بُعد مكاني إمكانية إبرام عقدهما بكل سهولة ويسر وفي مدة زمنية قصيرة من خلال الضغط على زر⁽³⁾ بواسطة الوسائل الإلكترونية الحديثة، والتي وفرت خدمات متنوعة ذات إمكانيات متميزة، كنقل البيانات وتبادل الرسائل وإجراء الاتصالات المباشرة، كما أسهمت في إيجاد آليات جديدة للتفاوض⁽⁴⁾ حول السلع والخدمات في مجال التجارة الإلكترونية⁽⁵⁾.

فأصبح بإمكان المستهلك أن يقوم بطلب السلع والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت بكل بساطة ومرونة، وأن يدفع ثمنها إلكترونياً ويلقى الشروحات الوافية حول مواصفاتها وأنواعها، مباشرة عبر شاشة الحاسوب أو الهاتف الذكي الخاص به وهذا دون مغادرة مكان جلوسه⁽⁶⁾

-
- 1- لما عبد الله صادق سلهب، "مجلس العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008، ص1.
 - 2- الاقتصاد الرقمي عرف بأنه: «التقارب بين الحوسبة والاتصالات والمعلومات، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، والزيائن الرقميين، الشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية، والمنتجات الرقمية»، نقلا عن: صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مدرسة الدكتوراه للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014، ص27.
 - 3- جامع مليكة، "حماية المستهلك المعلوماتي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبالي اليباس، سيدي بلعباس، 2018، ص1.
 - 4- العيشي عبد الرحمان، "ركن الرضا في العقد الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر(1)، 2017، ص1.
 - 5- التجارة الإلكترونية بموجب المادة 06، الفقرة 01 من القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، "المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، ج ر عدد(28)، صادر في 16 ماي 2018، عرفت بأنها: «النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية».
 - 6- خميخ محمد، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص7.

وكل ذلك يتم في نطاق التسوق الإلكتروني⁽¹⁾.

وعليه فالتعاقد الإلكتروني يمثل العقد الذي يتم إبرامه عبر شبكة الإنترنت، فهو عقد ذو طبيعة خاصة إلا أنه يكتسي الطابع الإلكتروني من الطريقة التي ينعقد بها أو الوسيلة التي يتم إبرامه بها⁽²⁾، ويعتبر المستهلك طرفا ضعيفا نظرا لكون هذا التعاقد يتم في فضاء افتراضي إلكتروني وغير مادي، مما يجعل المستهلك غير قادر على معاينة السلع والخدمات والتأكد من سلامتها وتحقيقها للمنفعة المرجوة منها وكذا جهله لهوية البائع⁽³⁾، وهذا الأخير يكون محترفا ذو مركز قوة يستمدتها من خبرته ونفوذه الاقتصادي والذي يؤهله بأن يكون على دراية واطلاع بخدمات التقدم التقني⁽⁴⁾، ما يجعله يبذل كل جهده لتحقيق مصلحته على حساب مصلحة المستهلك⁽⁵⁾.

فالمستهلك كذلك عند توجهه لإبرام عقد من العقود الإلكترونية، فنظرا لعدم تمتعه بالخبرة الفنية يؤدي به ذلك إلى تعاقدته على شيء قد لا يفيد، بل قد يضره نظرا لعدم إلمامه بخواصه أو بكيفية استخدامه⁽⁶⁾، فالعون الاقتصادي مقارنة به يكون دائما على درجة عالية من القدرة الاقتصادية والخبرة الفنية، وغالبا ما يتم ذلك على عقود مجهزة مسبقا، وليس على المستهلك إلا قبولها في ضوء احتياجاته للسلعة أو الخدمة⁽⁷⁾.

- 1- التسوق الإلكتروني عرف بأنه: « استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدل عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت»، نقلا عن: سماحي منال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015، ص74.
- 2- بن السبحو محمد المهدي، مهداوي عبد القادر، "الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، عدد(6)، المجلد(7)، المركز الجامعي تلمسان، الجزائر، 2018، ص363.
- 3- نشاد حكيم، حشروف فاطمة الزهراء، صديقي وحيدة، "المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته في عصر الاقتصاد الرقمي"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي أفلو، 2018، ص 216.
- 4- جامع مليكة، مرجع سابق، ص3.
- 5- لدغش سليمة، "حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضرورة"، مجلة الحقوق والحريات، عدد(4)، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، ص359.
- 6- العون الاقتصادي طبقا للمادة 03، الفقرة 01 من القانون رقم 04-02 "المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، ج ر عدد(41)، صادر في 27 يونيو 2004، (معدل ومتمم) هو: « كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها».
- 7- نوبري سعاد، "الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة البحوث للدراسات الأكاديمية، عدد(8)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة(1)، الجزائر، جانفي 2016، ص222.

وعليه، من أجل ضمان تلبية المستهلك لاحتياجاته الضرورية وتحقيق رفاهيته من جهة، ولسد فجوة التفاوت المعرفي بينه وبين الطرف الأخر⁽¹⁾ من جهة أخرى، فإن أهم ما يحتاج إليه في المرحلة السابقة لإبرام العقد الإلكتروني، التنوير المعلوماتي أو التبصير⁽²⁾ بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها والانتفاع بها، في ظل التوازن المفقود بينهما، ولعل أهم مصدر لإعلام المستهلك الإلكتروني، الإشهار التجاري، إذ تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإشهار أو الإعلان، بوصفها أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات، ومدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك⁽³⁾.

غير أنه قد يلجأ المعلن إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على خداع وتضليل، بل يصل إلى درجة ذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة بالنسبة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد وتوجيه اختياره بالتأثير على سلوكه⁽⁴⁾.

وعلى هذا الأساس أصبحت حماية المستهلك ضرورة ملحة تفرض نفسها نتيجة تطور وسائل الاحتيال والخداع بشكل غير مسبوق، فالحرص على رفاهية المستهلك هي الغاية المنشودة لجميع الأنظمة والسبيل الأمثل للتنمية، كما أن هذه الحماية لا بد أن تتضمن في طياتها مراعاة الحقوق والواجبات ومصصلحة جميع الأطراف في العملية التجارية، وأن تتميز بالعدالة وتتماشى أيضاً مع نظام السوق دون الإضرار بأحد، وكذلك وضع القوانين الرادعة وتطبيق تلك الأحكام بكل شفافية ونشرها بين أفراد المجتمع⁽⁵⁾.

1- الطرف الأخر في العلاقة التعاقدية والذي يكون في مواجهة المستهلك الإلكتروني هو: « العون الاقتصادي، أو البائع، أو المعلن، أو مقدم الخدمات، أو المشهر، أو المنتج، أو المورد الإلكتروني أو المستورد، أي كل متدخل في إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك ».

2- التنوير المعلوماتي أو الالتزام بالتبصير هو: « التزام قانوني يهدف لتمكين المستهلك من الحصول على المعلومات الموضوعية للسلعة أو الخدمة من خلال إلزام المنتج بإعلام المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتج وتقديم النصائح والبيانات المتعلقة بأوصاف الشيء المعلن عنه»، نقلا عن: بشاطة زهية، "المسؤولية المدنية للمنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد(7)، كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2013، ص111.

3- فلاح فهد العجمي، "الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص59.

4- خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص431.

5- عبد الله بن محمود الجربوع، أسماء أكلي، "حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي، دراسة مقارنة"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، عدد(10)، المجلد(1)، غزة، فلسطين، ديسمبر 2017، ص1.

ولقد كان موضوع حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل محل اهتمام الشريعة الإسلامية والسنة النبوية حيث بيننا أهمية الصدق في حياة المسلم عموماً ويشمل ذلك التعامل التجاري ومنه الإشهار لأن الغرض منه "التجارة"⁽¹⁾، ومن الآيات القرآنية في ذلك قول الله سبحانه وتعالى: [يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ]⁽²⁾ ومن الأحاديث النبوية ما رواه حكيم بن حزام رضي الله عنه قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْقَرَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَنْقَرَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لهما فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا»⁽³⁾.

وعليه في الحديث دلالة واضحة على وجوب الصدق والبيان في التجارة، فيجب على البائع وغيره الإخبار بالثمن ومواصفات المبيع، وبيان ما فيه من عيب، كما يؤخذ منه حصول البركة إن حصل الصدق والبيان وتمحق البركة إن وجد الكذب والكتمان⁽⁴⁾.

كما كفل المشرع الجزائري حماية ضد الإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة ضمن القواعد العامة، وبموجب النصوص القانونية الخاصة، والتي سنتطرق إليها من خلال دراستنا وأهم ما أصدره المشرع في هذا الشأن: القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽⁵⁾، القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽⁶⁾، المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك⁽⁷⁾، المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين

1- شاكر حامد على حسين جبل، "الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009، ص139.

2- سورة التوبة، الآية رقم (119).

3- الراوي: حكيم بن حزام، المحدث: البخاري، المصدر: صحيح البخاري، الصفحة أو الرقم: 2079، خلاصة حكم المحدث: "صحيح التخریج، أخرجه البخاري (2079) ومسلم (1532)".

4- شاكر حامد على حسين جبل، مرجع سابق، ص131.

5- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، "المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر.

6- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد (15)، صادر في 08 مارس 2009، (معدل ومتمم).

7- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، "المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، ج ر عدد (58)، صادر في 18 نوفمبر 2013.

والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية⁽¹⁾، وأخيرا القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽²⁾.

✓ أهمية موضوع البحث:

- توضيح مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل.
- وضع صورة واضحة عن موضوع الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل باعتباره الطرف الضعيف في الحلقة التعاقدية.
- محاولة تحديد مختلف الطرق والآليات التي تمكّن المستهلك الإلكتروني من تجنب وقوعه في مخاطر الإشهار الكاذب والمضلل.
- الوقوف على مدى نجاعة النصوص القانونية العامة والخاصة التي توفر حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني من الإشهارات الكاذبة والمضللة.
- توضيح الجانب العقابي المقرر على مرتكبي جريمة الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.

✓ أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة موضوع حماية المستهلك الإلكتروني بصفة عامة، وموضوع الإشهار التجاري الكاذب والمضلل بصفة خاصة، وكذلك بإصدار المشرع الجزائري للقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

✓ إشكالية الموضوع:

تتمثل إشكالية موضوع هذا البحث فيما يلي:

ما مدى ملائمة القواعد العامة في توفير حماية فعالة وكافية للمستهلك الإلكتروني من الإشهارات الكاذبة والمضللة، وما مدى الحاجة إلى إصدار تشريعات متخصصة في هذا المجال؟

1- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، "المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين

والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية"، ج ر عدد (56)، صادر في 11 سبتمبر 2006.

2- قانون رقم 18-05 "المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، سالف الذكر.

✓ المنهج المتبع:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، اعتمدنا على المنهج التحليلي من خلال تقديم وتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع وتحليل مختلف النصوص القانونية العامة والخاصة المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، ومدى كفاية القواعد العامة في توفير حماية فعالة وردعية له، وكذا الحاجة إلى إصدار تشريعات متخصصة في هذا المجال.

✓ خطة الموضوع:

تم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين أساسيين، نعالج الحماية الوقائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل (الفصل الأول)، ثم نتطرق إلى الحماية الإجرائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل (الفصل الثاني).
ثم نختم الدراسة بالإجابة عن إشكالية البحث وتلخيص أهم ما جاء في مضمونها، وإعطاء أهم الاقتراحات التي تم التوصل إليها.

الفصل الأول

الحماية الوقائية للمستهلك الإلكتروني
من الإشهار الكاذب والمضلل

يعد المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية القائمة بينه وبين المعن أو المورد الإلكتروني- نظرا لاختلاف المركز القانوني لكل واحد منهما- لذا قد يكون عرضة للعديد من المخاطر الناجمة عن الإشهار التجاري الإلكتروني، كونه غير محترف وغير قادر على معاينة السلعة أو الخدمة محل الإشهار مباشرة، ونتيجة لذلك اتجه المشرع الجزائري إلى فرض حماية خاصة للمستهلك في مجال الإشهار التجاري الإلكتروني من خلال رفع اللبس عن الإشهار بتنظيمه وتحديد مفهومه، ووضع ضوابط تنظم الإشهار التجاري النزيه الواجب على المعن احترامه والتقيد به (المبحث الأول).

وهذا راجع لكون الإشهار التجاري الإلكتروني عندما يكون كاذبا ومضلا يؤثر على إرادة وحرية اختيار المستهلكين بطريقة سلبية تؤدي بصفة مباشرة إلى المساس بمصالحهم عن طريق خداعهم، وبذلك يشكل أداة تدفع المستهلك للوقوع في غلط حول المنتج أو الخدمة المراد اقتنائها أو الاستفادة منها، ما استوجب على المشرع الجزائري وضع حماية شاملة وواضحة للمستهلك الإلكتروني في مجال الإشهار التجاري، تتمثل في ضوابط تحديد مشروعيته، الهادفة لمنع وحظر الكذب والتضليل فيه من أجل ضمان وحماية السلامة المادية والمعنوية له (المبحث الثاني).

المبحث الأول

حماية المستهلك الإلكتروني من خلال وضع تنظيم للإشهار التجاري

يعتبر الإشهار التجاري الإلكتروني محور اهتمام عدة مجالات، لذلك وجب تحديد مفهومه (المطلب الأول) كونه وسيلة حديثة تعمل على ترويج مختلف السلع والخدمات من أجل التأثير على إرادة المستهلك الإلكتروني ودفعه للإقبال عليها، ويتم ذلك عبر الوسائل الإلكترونية، مما يجعله في هذه الحالة غير قادر على معاينة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومنه قد يكون عرضة للاحتيال والنصب، ونتيجة لذلك وجب تنظيم الإشهار التجاري الإلكتروني (المطلب الثاني) لبعث الثقة والاطمئنان في المعلومات المعروضة على المستهلك الإلكتروني واختياراته، غير أن هذه الحماية لا تقتصر على تنظيم الإشهار التجاري فحسب، بل يجب أن تتوفر فيه كل الشروط اللازمة والمقررة قانوناً وهي التزامات مفروضة على عاتق المعلن، وجب احترامها أثناء قيامه بعملية الإشهار التجاري لمنتجاته وخدماته (المطلب الثالث).

المطلب الأول

مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني

لتحديد مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني، يتوجب تحديد مدلوله من خلال تعريفه (الفرع الأول)، والذي على أساسه يتم استخلاص أهم الخصائص التي تتوفر فيه (الفرع الثاني)، والتي تجعله يتصف بعدة مميزات ينفرد بها عن جميع الأنظمة والمصطلحات المشابهة له (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني

تختلف التعاريف المقدمة للإشهار التجاري الإلكتروني مقارنة بالإشهار التقليدي، مما يستوجب تحديد مدلوله عن طريق التطرق إلى التعريف الفقهي له (أولاً)، ثم إلى مختلف معانيه المحددة في التشريع الجزائري (ثانياً).

أولاً- التعريف الفقهي للإشهار التجاري الإلكتروني:

يختلف تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني بحسب اختلاف وجهة نظر الدارسين

والمختصين، وذلك حسب اختلاف اختصاصهم في مجال الإعلام أو الاقتصاد أو القانون⁽¹⁾. فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت أنه: « وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»⁽²⁾. والفقيهان أيكر ومايرز (Aaker/Myers) عرفاه بأنه: « اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية»⁽³⁾. ويتضح من خلال ذلك أن الإشهار التجاري الإلكتروني وسيلة للاتصال بالجمهور، وإقناعهم باقتناء السلع أو طلب الخدمات وبالمقابل تحقيق الربح⁽⁴⁾. كما عرفه جانب من الفقه بأنه: « الإشهار هو كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعة، سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة»⁽⁵⁾.

والملاحظ على هذا التعريف أنه ركز على بيان دور الإشهار التجاري في التأثير على سلوك المستهلك وإغرائه من أجل اقتناء السلعة أو طلب الخدمة، وهو ما يعد العنصر التجاري التسويقي للإشهار من الناحية القانونية. وعرف أيضا بأنه: « مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بعمل ما أو حالة قانونية.... أو عبارة عن اتصال بين المعلن الراغب في ترويج السلعة أو الخدمة والجمهور المستهدف بهذا الاتصال»⁽⁶⁾.

وعليه من خلال هذه التعاريف، يمكن القول بأن الإشهار التجاري يتحقق من خلال

-
- 1- محند فضيلة، "الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص16.
 - 2- العلاق بشير، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل"، الباروزي، الأردن، (د.س.ن)، ص42.
 - 3- نقلا عن: غالم عبد الوهاب، "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مؤسسة جازي نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007، ص15.
 - 4- شوايدية منية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378"، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، عدد (12)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، الجزائر، 2015، ص142.
 - 5- نقلا عن: بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات"، دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص31.
 - 6- نقلا عن: بوراس محمد، المرجع نفسه، ص32.

جميع الوسائل التي تؤثر على الجمهور وتجعله يقبل على السلع أو طلب الخدمات المعلن عنها، وهو بذلك يجب أن يمارس بنوع من التكرار لجذب المستهلكين ودفعهم للإقبال على شراء السلع أو طلب الخدمات⁽¹⁾.

ثانيا- تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري:

خص المشرع الجزائري الإشهار التجاري بتعريفه في عدة نصوص قانونية خاصة، وتتمثل في: المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (1)، القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (2)، القانون المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (3)، القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري (4)، والقانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية (5).

1- تعريف الإشهار التجاري طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة

الجودة وقمع الغش:

عرّفه المشرع الجزائري في المادة (02)، الفقرة (08) منه بأنه: « جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج⁽²⁾، تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية⁽³⁾».

يتضح من خلال هذا التعريف، أن الإشهار التجاري يقوم بدور هام في تعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك وبيان مميزاتها وخصائصها التقنية أو النوعية والكمية وشروط وكيفية الاستعمال أو الاستهلاك وذلك بغرض توعية وحماية المستهلك من مخاطر تلاحقه أو بغرض ترغيبه فيها.

2- تعريف الإشهار التجاري طبقا للقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية:

طبقا للقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف

1- علال قاشي، "مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك"، حوليات جامعة الجزائر (1)، عدد (31)، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2017، ص 345.

2- الترويج: « يقصد بالترويج السعي إلى تسويق أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات عن طريق التعريف بها وتعداد محاسنها ومزاياها، قصد ترغيب المستهلكين وتحفيزهم لمزيد من الإقبال عليها، مما يؤدي إلى مزيد من الأرباح»، نقلا عن: عادل عميرات، "المسؤولية القانونية للوعن الاقتصادي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 107.

3- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد (5)، صادرة في 31 يناير 1990، (معدل ومتمم).

ذكره، عرّف الإشهار التجاري بأنه: « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة »⁽¹⁾.

3- تعريف الإشهار التجاري طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك:

عرّف الإشهار التجاري في المادة (03) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على أنه: « الادعاء: كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج ميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى »⁽²⁾.

فالإشهار التجاري يشمل كل تصرف سابق عن العملية العقدية، يهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين لإقناعهم بمزايا السلع والخدمات والفوائد التي يمكن أن تحققها، بغض النظر عن الوسيلة المستعملة لذلك، ولا يختلف الإشهار التجاري الإلكتروني عن التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة، كون أن الأول يتم عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية⁽³⁾، ومما سبق يمكن القول بأن المشرع الجزائري لم يحدد تعريف معين للإشهار التجاري الإلكتروني.

4- تعريف الإشهار طبقا للقانون رقم 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري:

نص المشرع الجزائري على تعريف الإشهار ضمن نص المادة (07)، الفقرة (25) من هذا القانون بأنه: « أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تثبت مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة »⁽⁴⁾.

ويتبين من خلال هذه المادة أن هدف الإشهار التجاري دائما الترويج لبيع السلع أو طلب الخدمات بأي وسيلة كانت.

1- المادة 3/3 من القانون رقم 04-02 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر .

2- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، سالف الذكر .

3- دمانة محمد، "الإشهار التجاري الإلكتروني والمستهلك"، مجلة المفكر، عدد(17)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، 2018، ص290.

4- قانون رقم 14-04 مؤرخ في 24 فيفري 2014، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، ج ر عدد(16)، صادرة في 16 مارس 2014، (معدل ومتمم).

5- تعريف الإشهار طبقا للقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية :

عرفه المشرع الجزائري من خلال المادة (06)، الفقرة (6) من قانون التجارة الإلكترونية سالف الذكر على أنه: « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية»⁽¹⁾.

وعليه يتضح من خلال هذه التعاريف أن المشرع عرّف الإشهار بالإعلان، وهذا يبين أن مصطلح الإشهار والإعلان في القانون الجزائري أنهما مترادفان⁽²⁾.

الفرع الثاني

خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني

يتميز الإشهار التجاري الإلكتروني على غيره من الأنظمة المشابهة له بمجموعة من الخصائص تتمثل في كونه نشاط غير شخصي (أولا)، يؤدي إلى الإخبار أو الإعلان عن مزايا السلع والخدمات (ثانيا)، وهو ذو طبيعة تجارية وتفاعلية (ثالثا)، بالإضافة إلى الجهد المدفوع القيمة أي يقدم بمقابل مع تحفيز المستهلكين على التعاقد (رابعا) عن طريق عروضه العالمية (خامسا)، ويتم ذلك عبر مختلف الوسائل الإلكترونية (سادسا).

أولا- الإشهار التجاري الإلكتروني نشاط غير شخصي:

ليس هناك ضرورة في الإشهار التجاري من حيث وجود الاتصال المباشر بين المعلن⁽³⁾ والمعلن له⁽⁴⁾، باعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة⁽⁵⁾.

1- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

2- هوام علاوة، عزوز سارة، "الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزهة"، مجلة الحقوق والحريات، عدد(4)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2017، ص226.

3- المعلن: " أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور مقابل أجر يدفعه عن ذلك"، نقلا عن: علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية، مفهوماتها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الفقه والأصول، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص60.

4- المعلن له: " الجمهور المستهدف الذي يعبر عن مجموع الأشخاص المتوجه إليهم بالترويج عن طريق الحملة الإعلانية المتمثل في المستهلكين"، نقلا عن: بوهدة محمد، " فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص60.

5- شتوح رحمون، "حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، عدد(11)، جامعة الجزائر(1)، الجزائر، 2018، ص428.

ثانيا- الإشهار التجاري الإلكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات: وذلك كونه يعبر عن نوع المنتجات والخدمات ويظهر محاسنها وخصائصها، وهذا أمر طبيعي، لأنه ينصب على بيان إيجابيات السلع والخدمات المعلن عنها، غير أنه لا يجب المغالاة في مدحها⁽¹⁾.

ثالثا- الإشهار التجاري الإلكتروني ذو طبيعة تجارية وتفاعلية:

إن الإشهار التجاري الإلكتروني ذو طبيعة تجارية وتفاعلية، ويتضح ذلك من خلال الهدف المراد تحقيقه من جراء الإشهار المعلن (1) بطرق تجعل المستهلك يتفاعل مع المواقع الإعلانية (2).

1- الإشهار ذو طبيعة تجارية:

تقتضي معرفة الإشهار إذا كان تجاريا أم لا، النظر إلى طبيعته، فإذا كان الهدف من ورائه تحقيق الربح فهو تجاري، لأنه ليس كل الإشهارات التي تتم عبر شبكة الإنترنت ذات طبيعة تجارية لأن هناك مؤسسات حكومية أو جمعيات تقوم بإشهارات لا تهدف إلى تحقيق الربح، وبالتالي لا تعد تجارية⁽²⁾.

2- الإشهار التجاري ذو طبيعة تفاعلية:

يمكن المستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات أو الإجابة عن أسئلة ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج، بل وأن المستهلك الإلكتروني يستطيع أن يتفاعل مع السلعة أو الخدمة ويختارها مثل إعلانات البرمجيات، حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها، وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها⁽³⁾.

رابعا- الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بمقابل مالي ويحفز المستهلكين على التعاقد:

يتم نشر الإعلان التجاري الإلكتروني بدفع المقابل (1) من أجل تحفيز المستهلكين

1- دمانة محمد، مرجع سابق، ص 292.

2- بن يحيى وفاء، "حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2016، ص 11.

3- غديري بثينة، "دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 6.

على التعاقد (2).

1- الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بمقابل مالي:

ويتم ذلك سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين⁽¹⁾.

2- الإشهار التجاري الإلكتروني يحفز المستهلكين على التعاقد:

يتجه التجار إلى إنفاق أموال ضخمة على الإشهارات التجارية، للتأثير نفسياً على المستهلكين لجذبهم ودفعهم للتعاقد، وهذا شيء مفروغ منه، لأنه من غير المعقول أن ينفق التجار أموالهم لمجرد الإشهار عن سلعهم فقط، دون كسب المال الكثير من ورائه⁽²⁾.

خامساً- الإشهار التجاري الإلكتروني عرض عالمي:

يتفوق الإعلان الإلكتروني على كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء للوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني ويتم بأقل ميزانية ووقت وجهد⁽³⁾، كما يساعد على تقديم أوجه التمييز وخلق الوعي لدى الجمهور من خلال جعل الأشياء معروفة، فالناس لا يتعاملون مع سلع أو خدمات مجهولة⁽⁴⁾.

سادساً- الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية:

يتم الإشهار الإلكتروني من خلال الوسائل الإلكترونية كالإنترنت مثلاً، التي تمثل الوسيلة الأكثر تأثيراً في وقتنا الراهن من التلفزيون والراديو والصحف، كونها تجذب أكبر عدد ممكن من المتسوقين إلى الويب (web) لإقناعهم بشراء السلع وطلب الخدمات وهي النقطة التي يختلف فيها الإشهار الإلكتروني عن الإشهار العادي أو التقليدي⁽⁵⁾.

1- علي عبد الكريم، محمد المناصر، مرجع سابق، ص 30.

2- بن يحيى وفاء، مرجع سابق، ص 11.

3- غديري بثينة، مرجع سابق، ص 7.

4- مدقن كلثوم، "لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها"، عدد (29)، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 148.

5- بن يحيى وفاء، مرجع سابق، ص 11.

الفرع الثالث

تميز الإشهار التجاري الإلكتروني عن بعض المفاهيم المشابهة له

يتصف الإشهار التجاري الإلكتروني بعدة خصائص - سبق ذكرها - ما يجعله يتميز ويختلف عن بعض المفاهيم المشابهة له، والتي تقترب من نظامه وهدفه ونذكر منها: الإعلام (أولاً)، الدعاية (ثانياً)، الإشهار القانوني (ثالثاً)، والعلامة التجارية (رابعاً)، والوسم (خامساً).

أولاً- تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الإعلام:

يهدف الإعلام إلى جعل الشخص الموجه إليه في وضع يمكنه من تدبر أمره واتخاذ قراره⁽¹⁾ ذلك بنشر المعلومات والحقائق والأخبار بين أفراد المجتمع، وهو شكل من أشكال الاتصال لتقديم المعلومات بقصد تنمية الوعي وملكات الإدراك في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فهو يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافاً للإشهار الذي يعتمد على الإغراء والمبالغة والتحويل، والمبالغة في الإعلان التجاري أمر مقبول، ما لم تصل إلى حد الكذب وتزييف الحقائق، وما يميزه كذلك عن الإعلام أن هدفه الترويج بقصد تحقيق الربح، في حين أن الإعلام لا يستهدف تحقيق الربح، وإنما يهدف إلى إشاعة المعلومة أو الخبر في الوسط المتلقي لها⁽²⁾.

ثانياً- تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الدعاية:

إن الإعلان التجاري هو النشاط أو الفن الذي يستهدف لإحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لأهداف تجارية، بينما الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير على عقيدة الجمهور إيجاباً بجعله يؤمن بفكر أو مذهب ما، وسلباً بجعله ينصرف عن مذهب أو فكر ما، وهدف الدعاية هو جذب المستهلك على عكس الإعلان الذي يتمثل في تنبيهه وإحاطته، علماً بتفاصيل السلعة أو الخدمة⁽³⁾.

كما عرفت الدعاية بأنها شكل من أشكال الاتصال الحاصل في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي بهدف الترويج لتوريد سلع أو طلب خدمات، من بينها العقارات

1- بهلولي فاتح، "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 267.

2- موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية"، دراسة مقارنة، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2011، ص 46.

3- سي يوسف زاوية حورية، "المسؤولية المدنية للمنتج"، دار هوم، الجزائر، 2009، ص 141.

والحقوق والالتزامات، بينما الإشهار هو مجموعة الرسائل التي يثبتها شخص عام أو خاص في إطار نشاطاته التجارية أو الصناعية أو المهنية والتي يهدف من خلالها الترويج لمنتجات أو خدمات معينة⁽¹⁾.

تقوم الدعاية التجارية بتهيئة أذهان الجمهور المستهلكين لاستقبال السلع أو الخدمات، وقد تكون الدعاية لاحقة على عملية البيع، بهدف التأكيد على رضا المستهلك، وتمكينه من حفظ أسماء السلع والخدمات ليعود لشرائها من جديد⁽²⁾.

بينما الإشهار يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لها بين الجمهور لكي يقدم على شرائها⁽³⁾.

ثالثاً- تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الإشهار القانوني:

يجب عدم الخلط بين الإشهار التجاري مع الإشهار القانوني المفروض من قبل المشرع في بعض التصرفات القانونية، وهو: « ذلك الإجراء الذي يهدف إلى نشر معلومات خاصة بأمر معين من أجل حماية الصالح العام »⁽⁴⁾.

تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري قد حدد مفهوم الإشهار القانوني في المادة (12) من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية سالف الذكر⁽⁵⁾، ومن بين أهم ميادين الإشهار القانوني شهر التصرفات الواردة على العقار طبقاً للمادة (793) من ت م ج⁽⁶⁾، والتي يقصد بها الوضع القانوني الخاص بالعقار موضوع التصرف من خلال التعريف

1- رزيقات عمر خالد، "عقد البيع عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2007، ص128.

2- متولي وهدان رضا، "الخداع الإعلاني وأثره في معايير التدليس"، دار الفكر والقانون، مصر، 2008، ص17.

3- بولنوار عبد الرزاق، "الالتزام المهني بالإعلام"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص73.

4- نقلا عن: بن خالد فاتح، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف(2)، 2015، ص54.

5- المادة 12 من القانون رقم 04-08 سالف الذكر تنص على أنه: « يقصد بالإشهار القانوني بالنسبة للأشخاص الاعتباريين، إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحياة وإبجار التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشهارات المالية، كما تكون موضوع إشهار قانوني صلاحيات هيئات الإدارة أو التسيير وحدودها ومدتها وكذا كل الاعتراضات المتعلقة بهذه العمليات، وعلاوة على ذلك تكون كل أحكام وقرارات العدالة التي تتضمن تصفيات ودية أو إفلاس، وكذا كل إجراء يتضمن منع أو إسقاط الحق في ممارسة التجارة، أو شطب أو سحب السجل التجاري موضوع إشهار قانوني على نفقة المعني».

6- المادة 793 من ت م ج: « لا تنتقل الملكية والحقوق العينية الأخرى في العقار سواء كان ذلك بين المتعاقدين أم في حق الغير.

إلا إذا روعيت الإجراءات التي ينص عليها القانون وبالأخص القوانين التي تدير مصلحة شهر العقار».

على مالكة ومساحته وحدوده والحقوق العينية الواردة عليه، وعليه يختلف الإشهار التجاري الإلكتروني عن الإشهار القانوني في كون هذا الأخير يهدف إلى إعلام الغير بتصرف قانوني من أجل حمايته، بينما يهدف الإشهار التجاري الإلكتروني إلى حث المستهلك على اقتناء السلعة أو طلب الخدمة، كما أن الإشهار القانوني واجب إذ يترتب على عدم القيام به بطلان التصرف القانوني أو عدم قبول الدعوى شكلا، بينما الإشهار التجاري اختياري حسب رغبة المعلن⁽¹⁾.

رابعا- تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن العلامة التجارية:

تتفق العلامة التجارية⁽²⁾ والإشهار التجاري في هدف كل منهما، فهما يهدفان إلى التعريف وحث المستهلك على اقتناء المنتج أو طلب الخدمة.

فالعلامة التجارية تيسر الإشهار، فمتى تضمن الإشهار علامة تجارية فإن المعلن يوفر قدرا من الرسالة الإشهارية للعلامة التجارية التي تعبر عن جودة المنتج أو الخدمة. وبناء على العلاقة التلازمية، بينهما لا يعني أنهما شيء واحد، ذلك أن العلامة التجارية مرتبطة بذاتية المنتج أو الخدمة فلا يمكن فصلهما، بينما الإشهار مرتبط بهدف إبراز مزايا ومحاسن المنتج أو الخدمة المعلن عليها، وينتج عن ذلك أن الإشهار يواكب ما يطرأ على المنتج أو الخدمة المعلن عنها من تطورات هامة تفيد المستهلك، في حين أن العلامة التجارية تظل ثابتة كونها مسجلة بطرق قانونية⁽³⁾.

خامسا- تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الوسم:

يشكل الوسم⁽⁴⁾ دورا كبيرا في التعريف بخصائص المنتجات، فهو وسيلة لاطلاع المستهلك الإلكتروني على طبيعة المنتجات، ونوعها، ومكوناتها، والشروط الأخرى المرتبطة

1- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 55، 56.

2- العلامة التجارية: « اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله، يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من باعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين»، نقلا عن: عتيق عائشة، "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 26.

3- بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 26.

4- الوسم، طبقا للمادة رقم 02، الفقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر عدد(50)، الصادرة في 17 نوفمبر 1990، (معدل ومتم): « البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع =

بها، كصلاحيتها، وشروط الحفظ، وطريقة الاستعمال أو التداول، مما لا يدع مجالاً للشك أو اللبس لدى المستهلك، ما يمكن هذا الأخير من توخي المخاطر التي قد تلحق ضراراً بسلامته، إضافة إلى أنه يبين أصل السلعة الغذائية، والمنتج والعلامة التجارية. ولهذا تطلق على بطاقة الوسم تسمية البائع الصامت (*le vendeur silencieux*)⁽¹⁾، في حين أنه يختلف عن الإشهار التجاري كون هذا الأخير يهدف إلى تحقيق نتائج تسويقية واتصالية تضمن له توسيع المنتج على نطاق غير محدود وبكميات كبيرة، إضافة إلى أنه يمثل وسيلة إعلامية جماهيرية لترويج سلعة أو خدمة ما وإقناع الجمهور المستهدف باقتنائها⁽²⁾.

المطلب الثاني

التنظيم القانوني للإشهار التجاري الإلكتروني

يعد الإشهار التجاري الإلكتروني وسيلة لها أهميتها الخاصة للتعريف وإبراز العناصر الجوهرية للسلع والخدمات المعلن عنها من أجل التأثير على إرادة المستهلك ودفعه للإقبال عليها، وبذلك يقوم الإشهار لتحقيق الغاية المنشودة منه على عنصرين أساسيين أحدهما مادي والآخر معنوي (الفرع الأول)، واستناداً على هذه العناصر يمكن تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني ما إن كان إيجاباً أو دعوة للتفاوض (الفرع الثاني)، بما أن الإشهار عن السلع والخدمات يتم إلكترونياً، فإنه يكون وفق أشكال وصور متنوعة، يختلف كل نوع عن غيره لانتسام كل واحد منه بطبيعة خاصة (الفرع الثالث).

الفرع الأول

عناصر الإشهار التجاري الإلكتروني

يقوم الإشهار التجاري الإلكتروني على كل من العنصر المادي الهادف للتأثير على إرادة المستهلك ولفت انتباهه نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها (أولاً)، والعنصر المعنوي

= أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة والموضوعة على كل تعبئة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طرق، تكون ملازمة لهذه السلعة الغذائية أو متعلقة بها».

1- ماني عبد الحق، "الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 36.

2- يخلف فايزة، "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 39.

الرامي لتحقيق الربح (ثانياً).

أولاً - العنصر المادي:

إن العنصر المادي في الإشهار التجاري يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس بهدف إحداث تأثير معين ومحدد على المستهلك (1). وعليه تتنوع أدوات الإشهار إلى إشهارات مكتوبة أو مقروءة مثل الصحف والمجلات، وإشهارات سمعية مرئية كالإنترنت والتلفزيون، بالإضافة للإشهارات الثابتة كاللافتات الإعلانية والألواح الضوئية وإشهارات الشوارع وغيرها من أساليب جذب المستهلك (2). وتعد الإنترنت من أهم وأبرز وسائل الإشهار الحديثة المستخدمة لتسويق المنتجات وعرض الخدمات، إذ تعتبر وسيطاً إشهارياً إلكترونياً يفوق ميدان الإشهار العادي (3).

ثانياً - العنصر المعنوي:

أما العنصر الثاني من عناصر الإشهار التجاري الإلكتروني، العنصر المعنوي المتمثل في الهدف التجاري، والغاية منه تحقيق الكسب المالي المتأتي من زيادة إقبال الجمهور على اقتناء السلع وطلب الخدمات المعلن عنها (4). ومن أجل تحقيق الهدف المنشود من الإشهار التجاري الإلكتروني وضمان نجاحه، لا بد من تكراره أو ترده (5)، ولتجسيد فعالية ذلك يجب أن يعتمد هذا الأخير على توافر مجموعة خصائص متسلسلة تتمثل في: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع،

1- كالم حبيبة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد (13)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، 2018، ص 135.

2- بركات كريمة، "حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 114.

3- ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص 20.

4- علي خوجة خيرة، "الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الإضرار بسلامته في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 89.

5- التكرار أو التردد هو: «عدد مرات تعرض الشخص للرسالة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة»، نقلا عن: كوسة ليلي، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال، موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 87.

إحداث الاستجابة، وأخيرا التثبيت بالذاكرة (1).

الفرع الثاني

الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني

للتطرق للطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني يجب تحديد ما إذا كان الإشهار التجاري الإلكتروني إيجاباً ينعقد به العقد ما اقترن بقبول متطابق (أولاً)، أم أنه مجرد دعوة للتفاوض (ثانياً).

أولاً- الإشهار التجاري الإلكتروني إيجاب:

الإيجاب (2) في العقود المبرمة عبر الإنترنت، هو تعبير عن إرادة الراغب في التعاقد عن بعد بحيث يتم ذلك من خلال شبكة دولية للاتصالات بوسيلة مسموعة مرئية (شبكة الإنترنت) (3).

فالإشهار الموجه إلى المستهلك عبر الإنترنت حتى يعد إيجاباً إلكترونياً، يجب أن يتضمن كل المسائل الجوهرية للعقد من تحديد للسلع أو الخدمات موضوع الإشهار نوعاً وكما وسعراً، وغيرها من المسائل التي تعتبر أساسية وقت إبرام العقد، كما يشترط فيه أن يكون محدداً وواضحاً (4)، وإذا صادفه قبول مطابق انعقد العقد (5).

ويتميز الإيجاب الإلكتروني بوجود وسيط إلكتروني يقوم بعرض الإيجاب عبر الإنترنت نيابة عن الموجب، فالإيجاب الإلكتروني لا يكون فاعلاً إلا بعرضه على الموقع، وبهذا

1- قصي سلمان هلال، "الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد (6)، الجزء (2)، جامعة البصرة، العراق، 2017، ص 32.

2- الإيجاب، عرف بأنه: « نلك التعبير عن الإرادة البات المقترن بقصد الارتباط بالتعاقد الذي ينصب عليه إذا لحقه قبول متطابق، وهو لا يكون كذلك إلا إذا صدر في صيغة عرض غير مشروط متضمناً تحديداً واضحاً لكل الأركان الرئيسية للرابطة المزمع إنشائها»، نقلاً عن: مصطفى خضر نشمي، "النظام القانوني للمفاوضات التمهيدية للتعاقد"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 21.

3- إيناس هشام رشيد، "التعبير عن الإرادة في العقود الإلكترونية"، مجلة رسالة الحقوق، عدد (2)، المجلد (6)، كلية الحقوق، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 192.

4- عبد الله ذيب محمود، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة" دار الثقافة، فلسطين، 2012، ص 73.

5- المادة 59 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 جوان 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم تنص بأنه: « يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية ».

العرض يتحقق الوجود القانوني للإيجاب ويكون صالحا لترتيب آثاره وتتعدم آثاره القانونية بمجرد سحبه من الموقع⁽¹⁾.

ولا يكون للإيجاب قوة ملزمة إلا إذا اقترن بمهلة متفق عليها صراحة أو ضمنا⁽²⁾، وإلا فإن الإيجاب يسقط بانفضاض مجلس العقد وذلك في حالة التفاوض بين حاضرين⁽³⁾، أما في حالة التعاقد بين غائبين (التعاقد عبر الإنترنت)، فإن القوة الملزمة للإيجاب تكون ضمنية وتحدد بالمدة اللازمة لوصول الإيجاب لعلم من وجه إليه⁽⁴⁾.

ثانيا - الإشهار التجاري الإلكتروني دعوة للتعاقد:

تدل الدعوة للتعاقد بأن العرض لا يزال قائما وقابل للتفاوض إلكترونيا⁽⁵⁾ على العقد، كما أن المتقدم بالدعوة للتعاقد لا يلتزم مباشرة بإبرام العقد مع أول من يستجيب لدعوته بل يكون فقط ملتزما بقبول التفاوض معه بحسن نية وأمانة تمهيدا لإبرام العقد النهائي موضوع الدعوة⁽⁶⁾. فبالإسقاط على السلع والخدمات المعروضة على شبكة الإنترنت، فالإشهار التجاري الإلكتروني لها يعد دعوة للتفاوض، إذا كان غير متضمن للشروط الجوهرية للتعاقد كبيان

1- إيناس هشام رشيد، مرجع سابق، ص 193.

2- المادة 63 من القانون المدني الجزائري سالف الذكر تنص بأنه: « إذا عين أجل للقبول التزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل، وقد يستخلص الأجل من ظروف الحال أو من طبيعة المعاملة ».

3- المادة 64 من القانون نفسه تنص بأنه: « إذا صدر الإيجاب في مجلس العقد لشخص حاضر دون تحديد أجل القبول فإن الموجب يتحلل من إيجابه إذا لم يصدر القبول فورا، ... ».

4- المادة 67 من القانون نفسه تنص بأنه: « يعتبر التعاقد ما بين الغائبين قد تم في المكان وفي الزمان اللذين يعلم فيهما الموجب بالقبول، ما لم يوجد اتفاق أو نص قانوني يقضي بغير ذلك، ... »، كما جاء كذلك في نص المادة 68 من نفس القانون بأنه: « إذا كانت طبيعة المعاملة أو العرف التجاري، أو غير ذلك من الظروف تدل على أن الموجب لم يكن لينتظر تصريحا بالقبول فإن العقد يعتبر قد تم إذا لم يرفض الإيجاب في وقت مناسب، ويعتبر السكوت في الرد قبولا إذا اتصل الإيجاب بتعامل سابق بين المتعاقدين أو إذا كان الإيجاب لمصلحة من وجه إليه ».

5- التفاوض الإلكتروني، عرف بأنه: « تبادل الاقتراحات والمساومات والمكاتبات والتقارير والدراسات الفنية بل والاستشارات القانونية التي يتبادلها أطراف التفاوض ليكون كل منهم على بينة من أفضل الأشكال القانونية التي تحقق مصلحة الأطراف وللتعرف على ما يسفر عنه الاتفاق من حقوق والتزامات لطرفيه »، نقلا عن: طمين سهيلة، "الشكلية في عقود التجارة الإلكترونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 29.

6- معيزي خالدية، "النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019، ص 185.

أسعار السلع والخدمات أي عند الشك في وضوح المعلومات الجوهرية عن التعاقد⁽¹⁾. كما تجدر الإشارة إلى أنه في حالة قطع المفاوضات وذلك قبل صدور الإيجاب لا مجال لقيام المسؤولية العقدية لخروجها عن النطاق العقدي إلا إذا اقترنت المفاوضات بخطأ ينتج عنه ضرر للمستهلك⁽²⁾ فوفقاً لنص المادة (124) من ت.م.ج يعد فعل مستحق للتعويض⁽³⁾.

وعليه خلاصة القول، أن الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني تتراوح بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد، فمتى كان الإشهار محددًا للسلعة أو الخدمة تحديداً نافياً للجهالة، وكذا محدد للثمن والعناصر الأساسية للتعاقد فإن العرض هنا يعتبر إيجاباً، وإلا الأمر لا يعدو أن يكون مجرد دعوة للتعاقد⁽⁴⁾.

الفرع الثالث

وسائل الإشهار التجاري الإلكتروني

يتم عرض السلع والخدمات عبر وسائط الاتصال الإلكترونية طبقاً لطبيعة محل الإشهار التجاري، ووفقاً لأشكال متعددة نذكر منها: مواقع الإنترنت (أولاً)، الشرائط الإعلانية (ثانياً) البريد الإلكتروني (ثالثاً)، الرسائل الخاطفة (رابعاً)، الارتباط التشاعبي (خامساً)، وأخيراً الإحالة بأدوات البحث (سادساً).

أولاً- الإشهار عن طريق مواقع الإنترنت:

تمثل الإنترنت الشبكة العالمية (*International Net Work*)، وهي أكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات وأكثرها استخداماً، وأوسعها انتشاراً، حيث أصبحت محل اهتمام الكثير من رجال الأعمال وبات النظر إليها كبيئة أعمال من نوع جدي يضم أعداد هائلة من الباعة والمشتريين والمتعاملين، يتفاوضون وينجزون معاملاتهم دون أن يكون لأحدهم معرفة

1- بوزيدي إيمان، "ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016، ص16.

2- معيزي خالدية، مرجع سابق، ص188.

3- المادة 124 من ت.م.ج تنص: «كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض».

4- عبد الله ذيب محمود، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص38.

بالأخر ودون أن يكون هناك دور للوسطاء، فضلا على أن الزبائن يتمكنون من تبادل المعلومات وتبادل احتياجاتهم والتعبير عن رغباتهم من خلال هذه الشبكة وبشكل سريع ورخيص⁽¹⁾.

ويعبر أصحاب المواقع (*Web Pages*) في صفحاتهم عن هويتهم وأنشطتهم والخدمات التي يقدمونها، وتسمح هذه المواقع بتكوين اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك، كما أنها تسمح بتنفيذ أوامر الشراء وإبرام الصفقات عبر الشبكة⁽²⁾، إضافة لكونها جزء من عملية تغليف المنتج، حيث تقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب للمنتج الذي يجري طرحه للبيع⁽³⁾.

ثانيا - الإشهار عن طريق الشرائط الإعلانية:

تتمثل الشرائط الإعلانية (*Bandeaux Publicitaires*) في عرض رسالة إشهارية ترويجية في شكل شريط، ويكون هذا الأخير داخل الموقع، يمكن أن تحتوي هذه الرسالة الإشهارية صورا أو رسومات أو في شكل نصوص مكتوبة، الهدف منها لفت انتباه المتصفح والذي يمكن أن يكون المشتري المحتمل للسلعة أو الخدمة المروج لها من خلال الموقع⁽⁴⁾. وتعتمد تقنية الشرائط الإعلانية، على وضع أيقونة خاصة بإغلاق أو إلغاء الإشهار، ويمكن أن تختفي وتعود للظهور بذات الإعلانات السابقة أو جديدة⁽⁵⁾.

ثالثا - الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني:

من بين أنجع الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية هي الإشهار عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني⁽⁶⁾ (*Electronic-Mail*) المجاني، وهذا لقدرته

1- صراع كريمة، مرجع سابق، ص36.

2- شريف محمد غنام، "التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011، ص35.

3- نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص281.

4- معيزي خالدية، مرجع سابق، ص58.

5- أكسوم عيلام رشيدة، "المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص325.

6- البريد الإلكتروني، يعرف بأنه: « عبارة عن صندوق بريد شخصي يعمل من خلال شبكة الإنترنت يتيح للمستخدم إرسال واستقبال الرسائل من خلال الحاسوب الآلي، وبذلك يقوم بفتح البريد الخاص به من خلال طباعة اسم المستخدم وكلمة المرور»، =

الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد إيجابي، ومن خلال ذلك يتم تنقية الجمهور بموضوع الإشهار بشكل دوري⁽¹⁾.

رابعاً- الإشهار عن طريق الرسائل الخاطفة:

أثناء تصفح الموقع أو محاولة الدخول إلى أحد المواقع الإلكترونية تعترض فجأة إشهارات (*Les Messages Publicitaires*) عادة ما تأخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإشهاري وبمجرد النقر عليه يتم الانتقال بك مباشرة إلى موقع المعلن⁽²⁾، وتختفي هذه النافذة بعد ثواني لتترك المجال للصفحة الرئيسية له⁽³⁾.

خامساً- الإشهار عن طريق الارتباط التساعي:

وهو عبارة عن برنامج يسمح بالانتقال من صفحة إلى أخرى من صفحات الإنترنت بسهولة ويسر، فإذا أراد المستخدم الانتقال من موقع إلى آخر، فإن الارتباط التساعي يسمح له بهذا الانتقال والعودة مرة أخرى إلى الموقع الأصلي دون الخروج كلية من الموقع، ويتم ذلك من خلال أيقونة تظهر على شاشة الجهاز، تنقل المستخدم من موقع إلى آخر، مع بقاءه بالموقع الأصلي بمجرد الضغط عليها⁽⁴⁾.

سادساً- الإشهار عن طريق الإحالة بأدوات البحث:

يلجأ مستعملي الإنترنت إلى محركات البحث من أجل الحصول على عناوين المواقع الإلكترونية التجارية، التي يرغبون التبضع فيها، وذلك بإدخال كلمة مفتاحية، أين يعرض الموقع عدة صفحات كنتيجة للبحث الذي أجراها على أساس الكلمة المفتاحية⁽⁵⁾.

=نقلا عن: مصطفى هنشور وسيمة، " النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص20.

1- بوزيدي إيمان، مرجع سابق، ص17، 18.

2- معيزي خالدية، مرجع سابق، ص60.

3- جلول دواجي بلحول، "الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص53.

4- غنام محمد شريف، مرجع سابق، ص44.

5- أكسوم عيلام رشيدة، مرجع سابق، ص326.

المطلب الثالث

شروط الإشهار التجاري الإلكتروني

يكون الإشهار التجاري الإلكتروني صحيحا بتوفر شروطه المقررة قانونا والتي تحكم العملية الإشهارية، وتتحقق بها الحماية الوقائية للمستهلك، والمتمثلة أساسا في الشروط العامة التي تحول دون تعرض المستهلك ووقعه عرضة للخداع والتضليل من طرف المعلن (الفرع الأول)، والشروط الخاصة التي تفرض ترتيبات والتزامات على عاتقه، يتوجب عليه تطبيقها وضمان احترامها تحقيقا للمصلحة العامة والخاصة على حد سواء (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الشروط العامة لصحة الإشهار التجاري الإلكتروني

تقع على عاتق المعلن جملة من الشروط التي يجب أن تتضمنها الرسالة الإشهارية، تتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك الإلكتروني (أولا)، إضافة إلى ضرورة تحديد هوية الإشهار التجاري الإلكتروني، حيث يُمنع الإشهار المجهول (ثانيا) وكذلك ضرورة احترام الإشهار التجاري الإلكتروني للآداب العامة والنظام العام (ثالثا).

أولا- إعلام المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية:

لابد أن يكون الإشهار التجاري معلوم ومعروف المصدر لضمان صدق الإشهار وأمنه، وبما أن المعلن من خلال الرسالة الإشهارية يهدف إلى ترويج سلعه وخدماته، لذلك فهو ملزم بتقديم المعلومات الصحيحة والضرورية للمستهلك حول خصائصها ومميزاتها ومكان تواجدها حتى يستطيع الإقبال عليها لشرائها، وتفضيلها عن غيرها في السوق⁽¹⁾.

ثانيا- تحديد هوية الإشهار التجاري الإلكتروني:

يتم تحديد هوية الرسالة الإشهارية طبقا لما تحتويه من لغة الإشهار (1) ووجوب صحة البيانات الواردة فيها (2).

1- لغة الإشهار:

تعتبر اللغة الأم التي يفهمها المستهلك الجزائري هي اللغة العربية، والتي تعد واحدة من

1- عميرات عادل، مرجع سابق، ص 108.

المبادئ العامة التي تحكم المجتمع الجزائري⁽¹⁾، إذ أكد المرسوم التنفيذي رقم 74-40، المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، والذي أكد على إلزامه استعمال اللغة الوطنية في الرسائل الإشهارية⁽²⁾.

كما جاءت المادة (04) من الدستور الجزائري المعدل في مارس 2016، الذي اعتبر اللغة الأمازيغية لغة وطنية ورسمية⁽³⁾.

و غاية استعمال اللغة الوطنية في الإشهار التجاري الإلكتروني هو ضمان الحماية للمستهلك، ذلك أن استعمال اللغة التي يفهمها ويعرفها، تجعله يعلم حقيقة المنتج ومميزاته وطريقة استعماله وخطواته⁽⁴⁾.

2- صحة البيانات الواردة في الإشهار التجاري الإلكتروني:

يلجأ المعلن من خلال الإعلانات الإلكترونية لإمداد المستهلك بجملة من البيانات والمعلومات حول السلعة أو الخدمة المروج لها، تكون صحيحة ومطابقة للواقع تهدف للتأثير على سلوكه من خلال جعلها كأساس للمفاضلة وتميزها عن غيرها ومعيارا للاختيار المستهلك لما يقتنيه في الأخير⁽⁵⁾، وعلى أساسه أصبح المعلن يهتم بدراسة علم النفس لما له من دور كبير في الحصول على ثقة المستهلك وكسبه⁽⁶⁾.

ثالثا - احترام الإشهار التجاري الإلكتروني للأداب العامة:

حتى يتضمن نجاح الرسالة الإشهارية وكسب ثقة الجمهور المستهدف بها، عليه أن

1- قندوزي خديجة، "حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2001، ص39.

2- قانون رقم 74-70 مؤرخ في 03 أبريل 1974، المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، ج ر عدد(29)، صادرة في 09 أبريل 1974.

3- المادة 04 من القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016 المتضمن التعديل الدستوري للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، ج ر عدد(14) المؤرخة في 07 مارس 2016 تنص: « تمازغت هي كذلك لغة وطنية ورسمية، تعمل الدولة لترقيتها وتطويرها بكل تنوعاتها اللسانية المستعملة عبر التراب الوطني،...».

4- شتوح رحمون، مرجع سابق، ص429.

5- معيزي خالدية، مرجع سابق، ص65.

6- أوثن حنان، أبو زيد مسعد أشرف، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل، دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، عدد(7)، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، 2018، ص44.

يراعي ضرورة احترام الآداب العامة للمستهلك، والتي يقصد بها تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع، وتشكل الآداب العامة الجانب الخلفي للنظام العام الذي نعني به مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو خلقية أو اقتصادية⁽¹⁾.

الفرع الثاني

الشروط الخاصة لصحة الإشهار التجاري الإلكتروني

يخضع الإشهار التجاري الإلكتروني الذي يتم عرضه عبر الوسائل المستحدثة⁽²⁾ إلى شرط الحصول على الترخيص المسبق في بعض الإشهارات التجارية، وذلك في حالة كون محل الإشهار سلعا معينة (أولا) وحالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار (ثانيا).

أولا- الحصول على ترخيص في حالة كون محل الإشهار التجاري سلعا معينة:

المنتج الوحيد الذي يخضع إلى الترخيص المسبق يتمثل في المواد الصيدلانية، خاصة تلك المستخدمة في الطب البشري⁽³⁾، طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية، حيث نص على ضرورة حصول المعلن على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، أما بالنسبة للمعلن الذي يرغب في الحصول على تأشيرة للمواد الصيدلانية يقدم مشروع الرسالة الإشهارية إلى الجهة المختصة ومدتها هي 05 سنوات⁽⁴⁾.

-
- 1- حدوش كريمة، "الالتزام بالإعلام القانوني في إطار القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012، ص 103، 104.
 - 2- الوسائل المستحدثة تعرف بأنها: « هي الوسائل التكنولوجية، وعلى رأسها شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، الصحافة الإلكترونية والإعلان داخل الكتب والمؤلفات وطباعة اسم الشركة أو السلعة على الأقلام والمفكرات والقديحات...»، نقلا عن: مصعب السلطان أحمد السمرائي، "الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه، دراسة فقهية"، (د ب ن)، (د س ن)، ص 7.
 - 3- بليدي سميرة، "القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، عدد (7)، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، أكتوبر 2016، ص 60.
 - 4- شتوح رحمون، مرجع سابق، ص 431.

ثانيا - الحصول على ترخيص لإستعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار التجاري: طبقا للمادة (19) من القانون رقم 91-95 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية⁽¹⁾، التي تنص بأنه: « يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية، يمكن استثناء استعمال لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة».

ومنها يتبين أنه يستوجب على المعلن الحصول على ترخيص مسبق في حالة ما إذا استعمل لغة أجنبية كتكملة للنص الإشهاري، في حين أن الجهة المختصة في منح التراخيص لم يتم تحديدها⁽²⁾.

غير أن الفقرة (2) من المادة (20) من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام منحت هذا الاختصاص لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة، حيث جاء في نصها: «...غير أن النشريات الدورية الموجهة للنشر والتوزيع وطنيا أو دوليا، والنشريات الدورية المتخصصة يمكن أن تصدر باللغات الأجنبية بعد موافقة سلطة ضبط الصحافة المكتوبة»⁽³⁾.

1- قانون رقم 91-95 مؤرخ في 16 يناير 1991 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج ر عدد(3)، صادر في 16 يناير 1991.

2- شتوح رحمون، مرجع سابق، ص 431.

3- قانون عضوي رقم 12-05 مؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالإعلام، ج ر عدد (2) صادر في 15 يناير 2012.

المبحث الثاني

حماية المستهلك الإلكتروني من خلال حظر الإشهار التجاري

الكاذب والمضل

يعد الإشهار التجاري الإلكتروني صورة من صور الممارسات التجارية النزيهة، ووسيلة ناجحة للترويج والتسويق، وكذا أداة فعالة للاتصال التجاري من خلال نقل المعلومات المتعلقة بخصائص وفوائد السلع والخدمات المعروضة في السوق إلى أكبر عدد من المستهلكين، غير أنه قد يتحول من أداة مشروعة إلى وسيلة خداع وتضليل قصد التأثير على إرادة المستهلك وقراره الشرائي من خلال تحوير حقيقة المعلومات المصرح بها بالكذب والتضليل (المطلب الأول).

فالممارسات التسويقية الإلكترونية الكاذبة والمضللة تأثيرها يكون سيئا، حيث تؤدي بالمستهلك لدفع ما هو غير مستحق مقابل منتجات وخدمات قد لا تلبى حاجته، ونتيجة لهذه الأضرار أقر المشرع الجزائري حماية للمستهلك الإلكتروني من خلال حظر الإشهارات الكاذبة والمضللة في النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك، لا سيما كون المستهلك الطرف الضعيف في مواجهة المعن كمحترف ملم بكل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات المعن عنها والتي تمثل محل الإشهار التجاري الإلكتروني الذي يتخلله الكذب أو التضليل (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تضليل المستهلك الإلكتروني بالاعتماد على الإشهار التجاري الكاذب والمضل

يتجلى دور الإشهار التجاري الإلكتروني في مجال الاستهلاك بالتأثير على إرادة المستهلك وحقه في الاختيار والتفضيل بدفعه للتعاقد تحقيقا لغايات تجارية تتمحور حول تحقيق الربح وزيادته، لذلك يلجأ المعن ويتعمد استخدام أساليب تضليلية بغية تغليب المستهلك إما عن طريق الكذب (الفرع الأول)، أو عن طريق التضليل (الفرع الثاني)، وهو ما يجعل الإشهار التجاري الإلكتروني يوصف أنه كاذب أو مضلل.

كما حظر المشرع الجزائري بموجب القوانين المنظمة للرسالة الإشهارية، إشهار بعض المنتجات التي يمنع حيازتها أو استهلاكها أو استغلالها نظرا لطبيعتها الخاصة كالتبغ

والمشروبات الكحولية، كما منع الإشهار لبعض الخدمات لاعتبارات تتعلق بالمهنة ذاتها كالطب والمحاماة (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تضليل المستهلك الإلكتروني بالاعتماد على الإشهار التجاري الكاذب

لتوضيح الكيفية التي يتم فيها تضليل المستهلك الإلكتروني باستعمال الإشهار الكاذب، يجب التطرق إلى المقصود به (أولاً) ثم ننتقل إلى تحديد نسبية الحقيقة فيه (ثانياً).

أولاً- المقصود بالإشهار التجاري الكاذب:

لتحديد المقصود بالإشهار التجاري الكاذب، يتعين التعرض إلى كل من التعريف القانوني له (1)، ثم التعريف الفقهي (2).

1- التعريف القانوني للإشهار التجاري الكاذب:

يعرف الإشهار التجاري الكاذب "La Publicité Mensongère" بأنه: « الإعلان المزيف الذي يؤدي بطبيعته إلى الوقوع في غلط وهذا الإعلان الكاذب محظور لأنه يهدف إلى جذب العملاء والجمهور بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة أو خادعة تتعلق بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع»⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه: « الإشهار الذي يتضمن بيانات أو أي معلومات تخالف الحقيقة والواقع بصورة كلية أو جزئية لحقيقة المنتج أو الخدمة المعطن عنها، أو بشروط أو تفاصيل وآلية للحصول على المنتج أو الخدمة وسواء كان ذلك عن قصد أو بدون قصد»⁽²⁾.

في حين نجد أن المشرع الجزائري لم يعرّف الإشهار التجاري الكاذب بالتحديد، إذ اكتفى بتعريف الإشهار التجاري بصفة عامة في المادة (06)، الفقرة (6) من القانون رقم 05-18 والمادة (03) من القانون رقم 04-02 سالف الذكر.

كما عرّف المشرع مصطلح الإدعاء من خلال نص المادة (03) من المرسوم التنفيذي

1- نقلا عن: بوقندورة عبد الحفيظ، "ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد(24)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2018، ص168، 169.

2- نقلا عن: معيزي خالدية، مرجع سابق، ص170.

رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: « الإِدعاء كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى»⁽¹⁾.

ومن خلال ذلك فالإدعاء يمثل كل عرض أو إشهار يركز قوله وحديثه على المميزات الخاصة المتعلقة بالمنتوج على غرار تلك المرتبطة بصناعته، فالإدعاء يمثل قمة الثناء وبوجه عام هو عنصر من عناصر الإشهار⁽²⁾.

2- التعريف الفقهي للإشهار التجاري الكاذب:

عُرّف الإشهار التجاري الكاذب أنه: « يكون الإشهار كاذبا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنه»⁽³⁾.
وعُرّف أيضا بأنه: « هو الذي يتضمن معلومات مغلوطة تجعل المستهلك يحصل على معلومات خاطئة فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف أو خصائص أو آثار المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما»⁽⁴⁾.

ثانيا- نسبية الحقيقة في الإشهار التجاري الكاذب:

يصعب القول بأنه يوجد إشهار تجاري صادق بالمعنى اللغوي لكلمة الصدق، فهناك جوانب يخفيها المعلن ويكتفي فقط بذكر المزايا أو جانب من جوانب المنتج أو الخدمة وهو الأفضل والأحسن منها، لأنه ليس من المتصور أن يقدم المعلن على ذكر مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت لأنه من الناحية العملية هدفه الأساسي إغراء المستهلكين ودفعهم

1- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد (58)، صادرة في 18 نوفمبر 2013.

2- غريوج حسام الدين، "حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزهية في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق نظام (ل.م.د)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة (1)، الحاج لخضر، 2018، ص94، 95.

3- نقلا عن: حامدي بلقاسم "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، عدد(9)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة(1)، 2016، ص248، 249.

4- نقلا عن: هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، مجلة الدراسات القانونية، عدد(2)، كلية الحقوق، جامعة عنابة، 2016، ص12.

للتعاقد، ولهذا فإن معظم القوانين المنظمة لهذا المجال لا تطلب من المعلن ذكر الحقيقة الكاملة وإنما تشترط بأن لا تكون إشهارة كاذبة أو مضللة⁽¹⁾، أي أن لا تخل الرسالة الإعلانية بثقة المستهلكين أو استغلال نقص خبرتهم وكذا تجنب الكذب ولو بطريق الامتناع أو الغموض أو المبالغة فيه⁽²⁾.

وعليه لا يمكن تصور الحقيقة المطلقة في الإشهار التجاري، فالحقيقة فيه تقدر بأنها ذات طبيعة جزئية أو نسبية، فجل الإشهارات تفتقر للصدق والعلّة في ذلك الافتقار إلى الرقابة الجدية والتي تقتصر في الغالب على عدم مخالفة الإشهار التجاري للنظام العام والآداب العامة⁽³⁾.

ونتيجة لذلك فإن مسألة تقدير الحقيقة كاملة أو نسبية أو منعدمة في إشهار تجاري ما، تعود في الواقع وحسب ما يرى المستهلك الإلكتروني كونه صاحب القرار في التقدير والمعني بذلك لأنه المستفيد في حالة كون الإشهار حقيقياً بصورة كلية أو نسبية وهو المضرور أيضاً في حالة انعدام الحقيقة في الإشهار التجاري⁽⁴⁾.

الفرع الثاني

تضليل المستهلك الإلكتروني بالاعتماد على الإشهار التجاري المضلل

يؤثر الإشهار التجاري المضلل بصفة مباشرة على إرادة وحرية اختيار المستهلك الإلكتروني، ما يجعله يتصور معلومات ومعطيات غير موجودة في محل الإشهار المعلن عنه، وللتعرف عليه يجب دراسة المقصود بالإشهار المضلل (أولاً)، ثم معايير تقدير التضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني (ثانياً) وأخيراً الصور التي تجسده (ثالثاً).

أولاً- المقصود بالإشهار التجاري المضلل:

لتحديد المقصود بالإشهار التجاري المضلل، يتعين كذلك التعرض إلى كل من التعريف القانوني له (1)، ثم التعريف الفقهي (2).

1- ملال نوال، مرجع سابق، ص32.

2- بن حميدة نبهات، "ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون الاستهلاك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019، ص286.

3- غريوج حسام الدين، مرجع سابق، ص99.

4- ملال نوال، مرجع سابق، ص33.

1- التعريف القانوني للإشهار التجاري المضل:

باستقراء المادة (28) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف ذكره⁽¹⁾، يلاحظ بأن المشرع الجزائري حصر الإشهار غير المشروع في الإشهار التضليلي فقط " *La Publicité Trompeuse* " دون أن يتطرق إلى الإشهار الكاذب⁽²⁾، وأشار أيضا إلى الإشهار التضليلي في فحوى المادتين (68)⁽³⁾ و(69) من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر من خلال تجريم كل خداع أو محاولة خداع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت، لاسيما إذا استعملت فيها إشارات أو ادعاءات تدليسيه⁽⁴⁾، وكذلك ما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 37-97 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوظيفها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية⁽⁵⁾ من خلال أحكام المادة (12) منه⁽⁶⁾.

1- المادة 28 تنص بأنه: «... يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرة أو مميزاته - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه - يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار».

2- قارة سليمان محمد خليل، "الممارسات التجارية التدلسية وقانون المنافسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص 254.

3- المادة 68 تنص بأنه: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا، قابلية استعمال المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الإستعمال أو الاحتياطات اللازمة لإستعمال المنتج».

4- المادة 69 تنص بأنه: « ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه... إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة - طرق ترمي إلى التغليب في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغير عن طريق الغش في تركيب أو وزن وحجم المنتج - إشارات أو ادعاءات تدليسيه - كتيبات أو منشورات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى».

5- مرسوم تنفيذي رقم 37-97 مؤرخ في 14 يناير 1997 المحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوظيفها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية، ج ر عدد(4)، صادرة في 15 يناير 1997.

6- المادة 12 تنص بأنه: « تمنع في تجارة مواد التجميل والتنظيف البدني أن تستعمل تحت أي شكل كان، كل إشارة أو علامة أو تسمية خيالية، أو نمط تقديم، أو وسم وكل إجراء إشهار أو عرض أو بيع يوحي بأن المنتج يتميز بخصائص لا تتوفر فيه حقا، لا سيما فيما يتعلق بالتركيب والمزايا الجوهرية وطريقة الصنع وأبعاد المنتج أو أصله».

فيتضح من خلال النصوص التشريعية سالفة الذكر بأن المشرع الجزائري لم يعط تعريفاً مباشراً للإشهار التجاري المضلل، ولكنه بين صورته وعدد الحالات التي يمكن أن تشكل إشهاراً تضليلياً، ويستشف من ذلك أن أي وسيلة كانت ترمي إلى خداع أو محاولة خداع المستهلك⁽¹⁾ هي مجرمة قانوناً، ويدخل في نطاق ذلك الوسائل الإلكترونية إذا ما تحقق الركن المادي المنصوص عليه في المادة (69) منه⁽²⁾.

وعليه فالإشهار التجاري المضلل هو الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، فهو لا يذكر بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وعلى هذا النحو يكون الإشهار التجاري المضلل في نقطة تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، فالفرق بينهما في الدرجة وليس في الطبيعة⁽³⁾.

2- التعريف الفقهي للإشهار التجاري المضلل:

عُرف الإشهار المضلل أنه: « ذلك الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك »⁽⁴⁾.

كما عُرّف أيضاً بأنه: « الإشهار الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، سواء باستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال »⁽⁵⁾.

والتضليل في الإعلان قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة

1- الخداع التسويقي يعرف بأنه: « سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تحدث من البائع أو المسوق أو المعلن لمنتج أو خدمة ما، مما يتسبب في أعباء إضافية على المشتري نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية »، نقلاً عن: علي عزوز، علاء عبد الباري، ريم المصري، "أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، عدد (2)، المجلد (56)، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، 2019، ص 4.

2- بوخالفة عبد الكريم، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، عدد (2)، المجلد (1)، مخبر السياسات وتحسين الخدمة العمومية، جامعة حمى لخضر، الوادي، 2017، ص 126.

3- مامش نادية، "مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 112.

4- نقلاً عن: غريوج حسام الدين، مرجع سابق، ص 104.

5- حامدي بلقاسم، مرجع سابق، ص 250.

محل الإعلان، بحيث يكون من شأن التضليل دفع المستهلك لإيقاعه في الغلط الذي يجعله يتعاقد على سلعة أو خدمة ما كان ليتعاقد عليها بذات الطريقة لو علم حقيقة الأمر⁽¹⁾، ومحل التضليل قد يتصل بالمنتج أو الخدمة ذاتها، وقد يقع التضليل على عناصر خارجية أو مستقبلية عن المنتج أو الخدمة⁽²⁾، كما يمكن أن يكون العنصر المضلل في الرسالة الإعلانية نصاً أو صوتاً أو صورة⁽³⁾.

وعُزف أيضاً الإعلان التجاري المضلل عبر شبكة الإنترنت بأنه: «**ذلك الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقي وتحمل مساوئ السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل**»⁽⁴⁾.

ثانياً- معايير تقدير التضليل في الإشهار التجاري:

إن معايير تقدير التضليل في الإشهار التجاري، فقد تم الاختلاف حولها ما بين معياريين، هما المعيار الذاتي (1) والمعيار الموضوعي (2).

1- المعيار الذاتي:

يتوجه المعيار الشخصي أو الذاتي إلى الشخص المستهدف بالإشهار التجاري دون التركيز على التضليل ذاته، فالتضليل يتحدد من خلال إمكانية خداع الشخص المتلقي للدعاية أو الإعلان بغض النظر عن درجة وعيه، فطنته، وذكائه⁽⁵⁾، وعليه يكون الإشهار مضللاً إذا خدع الشخص شديد الفطنة ويعتبر كذلك إذا كانت درجة الذكاء والفطنة قليلة ويستوي أن يكون الشخص المتلقي إنساناً عادياً أي متوسط الذكاء، ولا يعد الإشهار مضللاً إلا إذا كان يقع فيه عامة الناس⁽⁶⁾.

1- مهري محمد أمين، "النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، بن يوسف بن خدة، 2017، ص 116.

2- عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، عدد (11)، جامعة بوزيان عاشور، الجلفة، 2018، ص 555.

3- شريف غنام محمد، مرجع سابق، ص 68.

4- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، "الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 331.

5- قصي سلمان هلال، مرجع سابق، ص 41.

6- مهري محمد أمين، مرجع سابق، ص 120.

غير أن هذا المعيار يعاب عليه كونه غير دقيق لأنه يقتضي البحث في شخصية المتلقي، وكشف درجة اليقظة والذكاء لديه، وهو أمر عسير على القضاء⁽¹⁾.

2- المعيار الموضوعي:

يتجرد المعيار الموضوعي من الظروف الشخصية لمتلقي الدعاية أو الإعلان باعتماده على معيار الرجل المألوف أو المعتاد، وهو الشخص العادي، أي المستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فلا هو خارق الذكاء ولا شديد اليقظة⁽²⁾.

وعليه يتجه القضاء للأخذ بهذا المعيار المجرد الذي بموجبه يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة المضللة للإشهار التجاري، وفي الواقع هو الأفضل والأنسب للتطبيق⁽³⁾.

فالإشهار الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها، ولكنه يعطي انطباعا إجماليا زائفا أو مخادعا، يعد مضللا ورغبة من المشرع في حماية المستهلك من الأضرار اللاحقة به، قام بتحديد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل بثها أو نشرها، إذ أوجب تبيان جملة من الالتزامات والشروط الواقعة على عاتق المعلن التي فرض تطبيقها وعدم خرقها مع ضرورة احترامه للآداب العامة، إلى جانب التأثير النفسي للرسالة الإشهارية لا بد أن يراعي فيها المعلن مبادئ أهمها الصدق والأمانة متجنباً بذلك تضليل المستهلك العادي⁽⁴⁾.

ثالثا- صور الإشهار التجاري المضلل:

أورد المشرع الجزائري وفقا لنص المادة (28) سالفه الذكر من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ثلاثة صور للإشهار التضليلي على سبيل المثال لا الحصر وهي: الإشهار المفضي إلى التضليل (1)، الإشهار المفضي إلى اللبس (2)، والإشهار المضخم (3).

1- بليمان يمينة، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد(32)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2009، ص294.

2- مهري محمد أمين، مرجع سابق، ص120.

3- ملال نوال، مرجع سابق، ص34.

4- بوحفص جلاب نعاة، "دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية، عدد (2)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016، ص240.

1- الإشهار المفضي إلى التضليل:

من خلال الفقرة الأولى⁽¹⁾ في نص المادة (28) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر، يستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي إلى تضليل المستهلك، كما ركزت على بيان الجوانب التي يمكن أن تكون محلا للتضليل والمتمثلة في: تعريف المنتج أو الخدمة، كميته، وفرته، وكذا مميزاته، كذلك أورد المشرع من خلال أحكام المادة رقم (30) من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر بأن لا يتخلل الشروط الخاصة بالعرض أي تضليل أو غموض⁽²⁾.

كما واجه المشرع تضليل المستهلك كذلك من خلال عدة قوانين منها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁽³⁾، إذ نص في المادة السابعة منه⁽⁴⁾ على الرموز المستثناة من التسجيل كعلامة تجارية، لأن وضع هذه الرموز على المنتجات أو الخدمات من شأنه تضليل المستهلك بأن يتوهم أن هذا المنتج أو الخدمة تم إنتاجها في الدولة الأصلية لها، أو أنها قد حظيت برقابة أو موافقة هيئات أو منظمات معينة أو بحصولها على الترخيص الذي هو بمثابة دليل على مصداقية هذه الرموز، وعليه يتضح أن المشرع استهدف تحقيق حماية كاملة للمستهلك من أي تضليل في كل هذه الحالات⁽⁵⁾.

1- المادة 01/28 تنص بأنه: «... يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته...».

2- المادة 30 تنص بأنه: «...التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة».

3- أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج ر عدد(44)، صادر في 23 يوليو 2003.

4- المادة 07 تنص بأنه: «تستثنى من التسجيل...الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة...- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مشابهة ومماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري».

5- حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، عدد(4)، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2016، ص92.

2- الإشهار المفضي إلى اللبس:

يعتبر إشهارا تضليليا غير مشروع وممنوعا كل إشهار يؤدي إلى الإلتباس حسب نص المادة (28) من القانون رقم 04-02 في الفقرة الثانية منها⁽¹⁾، حيث يلجأ المعلن إلى أعمال كثيرة من أجل خلق الإلتباس في ذهن المستهلك، ودفعه لاقتناء سلعة أو خدمة ظنا منه أنها سلعة تاجر آخر مشهور، فقد يستعمل في إشهاره الاسم التجاري لعون اقتصادي ذو سمعة وصاحب مكانة في السوق أو قد يقلد الشكل الخارجي للسلعة أو يقلد إشهاره بطريقة تدخل الشك في نفس المستهلك إلى درجة اعتقاده بأن هذه السلعة أو الخدمة هي من المعلن الأصلي وليس من التاجر المقلد⁽²⁾.

وبالرجوع إلى نص المادة (27)، الفقرة (7) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف ذكره⁽³⁾، إذ يلجأ العديد من المعلنون للقيام بعدة محاولات عمدية ومقصودة لغش المستهلكين، وذلك عن طريق تقليد وبيع سلع أو تقديم خدمات تحمل علامة تجارية تشبه تماما العلامات التجارية الأصلية وذلك باستخدام عدة طرق، كالأستتساخ، أو التزييف، أو القرصنة أو التشابه⁽⁴⁾.

وبذلك يعتبر التعاقد عبر الإنترنت أو التعاقد عن بعد أشد خطورة وبحاجة لحماية أكبر للمستهلك مما هو عليه الحال أثناء التعاقد التقليدي، حيث أن الإنترنت يصل لكل مكان تقريبا ولا يمكن من خلاله لمس أو الإحساس المادي للسلعة وقد لا يستطيع المستهلك العادي تبيين البضائع المغشوشة، وقد تمارس من خلال الإنترنت وسائل خداع بصري أو تقني توقع المستهلك في حبال التضليل والخداع بسهولة⁽⁵⁾.

1- المادة 28، الفقرة 2 تنص بأنه: «...يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان... يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منع منتجاته أو خدماته أو نشاطه...».

2- قارة سليمان محمد خليل، مرجع سابق، ص 272.

3- المادة 7/27 تنص بأنه: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي... بتقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجات أو خدمات أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك أو أوهاام في ذهن المستهلك».

4- قارة ملاك، "تقليد العلامات التجارية في الجزائر، حجمها وإجراءات مكافحتها"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد(47)، المجلد(أ)، 2017، ص 10.

5- أنور جمعة علي الطويل، "الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني"، أعمال المؤتمر (14)، الجرائم الإلكترونية، مركز جيل للبحث العلمي، طرابلس 24 و 25 مارس 2017، ص 81.

3- الإشهار المضخم:

وهو ما جاءت به المادة (28) في الفقرة الثالثة من القانون رقم 04-02 سالف الذكر⁽¹⁾، بحيث يتحقق ذلك مثلا بتقديم عروض بكميات كبيرة في حين تكون كميتها الحقيقية محدودة وذلك بهدف إحداث اضطراب في أسعار السوق أو زيادة الكمية المعروضة للبيع من السلعة أو تقديم شراء من سلعة كميتها المطروحة للبيع محدودة⁽²⁾، وذلك بهدف إشعار المستهلكين بأن الكمية سوف تنفذ، الأمر الذي يؤدي إلى التهافت على السلعة أو ارتفاع أسعارها لمحدوديتها علما بأن الواقع مختلف كليا⁽³⁾.

الفرع الثالث**حظر الإشهار التجاري الإلكتروني حول بعض السلع والخدمات**

حفاظا على سلامة المستهلك الإلكتروني، عمل المشرع الجزائري على حظر الإشهار التجاري حول بعض المنتجات المضرة بالصحة وذلك لاحتوائها على موضوعات تستدعي نوعا من الحذر في المعلومات المقدمة (أولا)، كما حظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات كالطب والمحاماة وذلك نظرا لطبيعتها الخاصة (ثانيا).

أولا- حظر الإشهار التجاري الإلكتروني حول بعض السلع:

حظر المشرع الجزائري الإشهار التجاري الإلكتروني حول بعض السلع المضرة بالصحة كالتبغ (1) والمشروبات الكحولية (2) وخاصة المواد الصيدلانية (3).

1- حظر الإشهار التجاري حول التبغ:

تعتبر منتجات مضرة بالصحة كل المنتجات التي تلحق أضرار بالفرد والمجتمع على حد سواء، فالإشهار في هذه الحالة يوجه تأثيرا على المستهلكين لتسويق المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا خدمة لمصالح اقتصادية بأساليب لا يمكن أن توصف إلا أنها غير

1- المادة 3/28 تنص بأنه: «...يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان... يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار».

2- إبراهيمي هانية، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة(1)، 2013، ص132.

3- كيموش نوال، "حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2011، ص48.

أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة⁽¹⁾. ومن النصوص القانونية التي نصت صراحة على منع وحظر الإشهار التجاري حول التبغ، القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة، إذ نص في المادة (51) منه على أنه: «يمنع كل شكل من أشكال الترويج والدعاية والإشهار لفائدة مواد التبغ»⁽²⁾. وكذلك القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، حيث نص المشرع الجزائري في المادة الثالثة (03) منه بأنه: «تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما، غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، تتعلق بما يأتي: ..التبغ...».

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما».

وفي نفس السياق أكد المشرع الجزائري من خلال أحكام المرسوم التنفيذي رقم 19-122 المتضمن نشاطات صنع المواد التبغية واستيرادها وتوزيعها⁽³⁾ بموجب نص المادتين (42)⁽⁴⁾ و(43)⁽⁵⁾ على ضرورة تقديم كل البيانات الضرورية على جوانب العلب المتضمنة منتوج التبغ باللغتين العربية والفرنسية وبحروف واضحة مع كتابة إنذارا عاما مفاده

1- معيزي خالدية، مرجع سابق، ص 98.

2- قانون رقم 18-11 مؤرخ في 2 جويلية 2018، المتعلق بالصحة، ج ر عدد(46)، صادرة في 29 جويلية 2018.

3- مرسوم تنفيذي رقم 19-122 مؤرخ في 09 أفريل 2019، المتضمن نشاطات صنع المواد التبغية واستيرادها وتوزيعها، ج ر عدد (25)، صادر في 17 أفريل 2019.

4- المادة 42 تنص بأنه: «...يجب أن تحتوي علب أو أظرفة أو أكياس أو رزم التبغ على الجهة الجانبية من العلبه وباللغتين العربية والفرنسية حروف واضحة تماما على خلفية متباينة ومؤطرة، ما يأتي: -مقدار القطران والنيكوتين- منع البيع للقصر-الإنذار العام "استهلاك التبغ مضر الصحة"...».

5- المادة 43 تنص بأنه: «...يجب أن تحتوي علب أو أظرفة أو أكياس تبغ النشيق أو المضغ باللغتين العربية والفرنسية حروف واضحة تماما على التعليمات المتعلقة بما يأتي: -الإنذار العام "استهلاك التبغ مضر الصحة"- منع البيع للقصر، تكتب التعليمات المذكورة أعلاه في قسيمة توضع بشكل واضح على العلب أو الأظرفة أو الأكياس».

«استهلاك التبغ مضر بالصحة»⁽¹⁾.

2- حظر الإشهار التجاري حول المشروبات الكحولية:

لقد منع المشرع الجزائري صراحة الإشهار التجاري حول المشروبات الكحولية منعا باتا بموجب القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة سالف الذكر من خلال أحكام المادة (60) منه، بنصها: «يمنع الترويج والدعاية⁽²⁾ والإشهار للمشروبات الكحولية ولكل مادة أخرى معينة مصنفة مضرّة بالصحة»، والغاية من منع الإشهار حولها ذلك راجع لكونها مصنفة ضمن المواد المضرّة بالصحة تحقيقا للمصلحة العامة⁽³⁾ وإلى اعتبارات تتعلق بالآداب العامة كونها تسيء إلى قيم وأخلاق المجتمع الجزائري⁽⁴⁾.

كما أكد القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سابق الذكر على منع كل المعاملات التي تتم عن طريق الإتصالات الإلكترونية والمتعلقة بالمشروبات الكحولية⁽⁵⁾. وعليه فالإشهار التجاري الخاص بالمشروبات الكحولية يعد ممنوعا سواء كان صادقا أو خادعا أو إن تم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومهما كانت الوسيلة المستعملة والجمهور المستهدف⁽⁶⁾.

لذلك فرض المشرع عقوبات على التوالي حول الترويج والإشهار للتبغ والمشروبات الكحولية تتمثل في الغرامة المالية بموجب القانون 18-11 المتعلق بالصحة سالف الذكر في المادة (402) بنصها: «يعاقب كل من يخالف المنع المنصوص عليه في المادتين 51 و60 من هذا القانون، المتعلقتين على التوالي، بالترويج والدعاية والإشهار للتبغ

1- ملال نوال، مرجع سابق، ص45، 46.

2- ملاحظة: ورد خطأ مادي في القانون رقم 18-11 مؤرخ في 02 جويلية 2018، المتعلق بالصحة، ج ر عدد(46)، إذ ورد مصطلح الرعاية بدلا من الدعاية.

3- قندلي رمضان، "الحق في الصحة في القانون الجزائري، دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد(6)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، جانفي 2012، ص226.

4- كوسة ليلي، مرجع سابق، ص139.

5- المادة 03 تنص بأنه: «...تمنع كل معاملة عن طريق الإتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي: ...المشروبات الكحولية...».

6- جليل أمال، "تأثير قانون حماية المستهلك على عقد البيع"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012، ص54.

والمشروبات الكحولية بغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج، وفي حالة العود تضاعف العقوبة».

3- حظر الإشهار التجاري حول المواد الصيدلانية:

لقد نظم المشرع الجزائري الإشهار حول المواد الصيدلانية⁽¹⁾ والأحكام المتعلقة به بموجب القانون 08-13 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها⁽²⁾، حيث أخضع كل عملية تخص الإشهار حول المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري والمسجلة والمصادق عليها بصفة منتظمة إلى الحصول مسبقا على تأشيرة إشهار تسلمها الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية المستعملة في الطب البشري وهذا بعد أخذ رأي اللجنة المكلفة بمراقبة الإعلام الطبي والعلمي والإشهار⁽³⁾.

كما رتب القانون عقوبة الحبس والغرامة المالية بموجب نص المادة (265) منه على كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالإشهار الخاص بهذه المواد الحساسة⁽⁴⁾.

كما أكد المشرع ذلك بموجب القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة سالف الذكر ضمن الفصل السادس منه تحت عنوان الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية⁽⁵⁾ والإشهار لها، والذي شدد هو الآخر على ضرورة الحصول على ترخيص مسبق من طرف الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية⁽⁶⁾، ولا يجوز منحه إلا للمواد الصيدلانية التي تكون مسجلة بصفة

1- المادة 207 من القانون رقم 18-11 سالف الذكر حصرت المواد الصيدلانية بنصها: « تتضمن المواد الصيدلانية في مفهوم هذا القانون ما يأتي: المواد الكيميائية الخاصة بالصيدليات، المواد الجالينوسية، المواد الأولية ذات الاستعمال الصيدلاني، الأغذية الحموية الموجهة لأغراض طبية خاصة، كل المواد الضرورية للطب البشري».

2- القانون رقم 08-13 مؤرخ في 20 جويلية 2008، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد(44)، مؤرخة في 03 أوت 2008.

3- المادة 194 من القانون رقم 08-13 سالف الذكر.

4- المادة 265 من القانون رقم 08-13 تنص أنه: « يعاقب بالحبس من سنتين(2) إلى خمس سنوات (5) وبغرامة من 500.00 دج إلى 1.000.000 دج كل من يخالف الأحكام المتعلقة بالإشهار الخاص بالمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري».

5- الإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية بموجب المادة 236 من القانون رقم 18-11 سالف الذكر هو: « كل معلومة تتعلق بتكوينها وأثارها العلاجية والبيانات العاجية الخاصة بمنافعها ومضارها والاحتياطات الواجب مراعاتها وكيفية استعمالها ونتائج الدراسات العيادية والصيدلانية والسمية والتحليلية المحصنة المتعلقة بفاعليتها وسميتها العاجلة أو الآجلة...».

6- المادة 05 من مرسوم تنفيذي رقم 19-19 مؤرخ في 03 جويلية 2019، المحدد لمهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية وتنظيمها وسيرها، ج ر عدد(43)، مؤرخة في 07 جويلية 2019، تنص أنه: « تتولى الوكالة مهمة =

منتظمة، وتطلب فيه بأن لا يكون تضليليا ولا مضرا بحماية الصحة العمومية⁽¹⁾. كما حدد أن مهمة الإعلام العلمي والإشهار تتم من طرف منتجي المواد الصيدلانية والشركات المتخصصة في الترقية الطبية الخاضعون للقانون الجزائري⁽²⁾، وأجاز القيام بذلك لأغراض غير ترويجية لعدد من المؤسسات والجمعيات بموجب المادة (239) من القانون نفسه حيث جاء فيها: «يجوز كذلك القيام بالإعلام العلمي وكذا الإشهار للمواد الصيدلانية والأدوية، لأغراض غير ترويجية من طرف: المؤسسات العمومية التي ترتبط مهامها بالصحة العمومية وبالتكوين وبالبحث العلمي في مجال الصحة عندما تفرض ضرورات الصحة ذلك، الجمعيات ذات الطابع العلمي بسبب نشاطاتها التكوينية، الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي، لا سيما جمعيات الدفاع عن المستهلكين بالنسبة لنشاطاتها في مجال التربية من أجل الصحة».

كما فرض عقوبة الغرامة المالية في حالة مخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار والإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية⁽³⁾.

وألزم المشرع بموجب المادة (03) من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر منع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية والمتعلقة بالمنتجات الصيدلانية⁽⁴⁾، وهذا حماية للمستهلك نظرا لما أفرزته التكنولوجيا من عدة صور لتقليد الدواء والمنتجات الصيدلانية حيث تعدى الأمر تقليد ألوان وأشكال الأغلفة والأغطية والعلب والصناديق ليمتد ويشمل المواد التي تصنع منها مع تلوينها حتى تصبح بنفس لون

تسجيل المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية والمصادقة عليها ومراقبتها، كما تشارك في تنفيذ السياسة الوطنية للمواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري، وبهذه الصفة تكلف على الخصوص بما يأتي: ... تسليم التراخيص المسبقة لترويج وإشهار المواد الصيدلانية المسجلة الموجهة لمهني الصحة...».

1- المادة 237 من القانون رقم 18-11 المتعلق بالصحة سالف الذكر.

2- المادة 238 من نفس القانون.

3- المادة 427 من القانون نفسه تنص: «يعاقب كل من يخالف أحكام المادتين 237 و238 من هذا القانون، المتعلقة على التوالي، بالإشهار والإعلام العلمي حول المواد الصيدلانية بغرامة من 200.00 دج إلى 500,000 دج، وفي حالة العود تضاعف العقوبة».

4- المادة 03 تنص: «...غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي...المنتجات الصيدلانية...».

المادة الأصلية⁽¹⁾.

ثانيا- حظر الإشهار التجاري الإلكتروني حول بعض الخدمات:

إلى جانب منع وحظر الإشهار التجاري حول بعض السلع كالتبغ والكحول، ومنح رخص استثنائية مسبقة للإشهار فيما يخص المواد الصيدلانية والمستلزمات الطبية المستعملة في الطب البشري، عمد المشرع الجزائري كذلك إلى حظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات نظرا لطبيعتها الخاصة، ويتعلق الأمر بكل من مهنة المحاماة (1)، ومهنة الطب (2).

1- حظر الإشهار التجاري عن مهنة المحاماة:

لقد نص المشرع الجزائري صراحة على حظر الإشهار التجاري المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزيائنه بموجب المادة (78) من القانون رقم 91-04 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة (2).

حيث جاء فيها: « لا يجوز للمحامي أن يسعى في جلب الموكلين أو القيام بالإشهار لنفسه، كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يهدف أو يؤدي إلى إلفات أنظار الناس قصد استفادتهم من شهرته المهنية ممنوع عليه منعا باتا».

وهذا ما أكده المشرع بموجب المادة (12) من القانون رقم 13-07 المتضمن تنظيم مهنة المحاماة⁽³⁾ بنصها: « يمنع على المحامي السعي لجلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه أو الإيعاز على ذلك».

2- حظر الإشهار التجاري عن مهنة الطب:

لضمان أداء الأطباء لدورهم الفعال المنوط بهم كان على قانون أخلاقيات المهنة⁽⁴⁾ أو

1- بشير محمد أمين، "الجرائم الماسة بأمن وسلامة المواد الصيدلانية"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد(6)، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، سبتمبر 2018، ص30.

2- القانون رقم 91-04 مؤرخ في 08 جانفي 1991 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة، ج ر عدد(2)، مؤرخة في 23 جانفي 1991.

3- القانون رقم 13-07 مؤرخ في 29 أكتوبر 2013 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة، ج ر عدد(55)، مؤرخة في 30 أكتوبر 2013.

4- أخلاقيات المهنة هي: « العلم الذي يعالج الواجبات التي تفرض على الشخص بحكم ممارسته لمهنة معينة، أي أنها مجموعة القواعد التي تحكم سلوك الأشخاص الذين ينتمون إلى مهن منظمة في شكل نقابات مهنية، ويسأل هذا =

قانون آداب الطب "le Code Déontologie Médicale" (1) أن يحظر بعض الممارسات التي تسيء إلى المهنة وتضر بمصلحة الصحة العمومية (2) ويتعلق الأمر بحظر ممارسة الطب كتجارة، وحظر ممارسة الطرق الإشهارية وذلك بموجب المادة (20) من القانون المتضمن مدونة أخلاقيات الطب (3) بنصها: « يجب أن لا تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير المباشرة ».

وبذلك يكون المشرع قد نص صراحة على حظر الإشهار التجاري حول كل الخدمات التي يمكن للطبيب وجراح الأسنان تقديمها لزبونه، غير أن نفس القانون بموجب المادة (4) منه سمح لكل من الطبيب وجراح الأسنان والصيدلي لدى مباشرتهم العمل لأول مرة أن يعلموا الجمهور بإعلان صحفي إشهاري يتم حسب التنظيم المعمول به وهذا بعد إخطار الفرع النظامي الجهوي المختص (4).

=المهني عند ارتكاب أخطاء مثله مثل أي شخص عادي»، نقلا عن: صباح عبد الرحيم، "المسؤولية المدنية للطبيب عن إفشاء السر المهني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2015، ص19.

1- قانون آداب الطب هو: « قانون واجبات عامة وتقنية تهدف إلى الممارسة السليمة للمهنة، وهو قانون خصوصي لا يعني بعدم مراعاة قواعد العمل الطبي لكن بقواعد مهنة الطب نفسها، وهو يرتب في نمة الطبيب التزاما بالشرف، فكل إخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى قيام المسؤولية المهنية»، نقلا عن: حاج حزام سليمان، "الدعوى التأديبية الناشئة عن مخافة قواعد أخلاقيات الطب"، مجلة المفكر، عدد(8)، المجلد(7)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جانفي 2018، ص130.

2- حاج حزام سليمان، "دور مبادئ أخلاقيات الطب في حماية حقوق المريض في القانون الجزائري، دراسة تحليلية ومقارنة"، مجلة العلوم القانونية والسياسة، عدد(1)، المجلد(1)، جامعة حمة لخضر، الوادي، أفريل 2019، ص935.

3- مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 06 جويلية 1992 المتضمن مدونة أخلاقيات الطب، ج ر عدد(52)، مؤرخة في 08 جويلية 1992.

4- المادة 03 تنص: « يمكن الطبيب أو جراح الأسنان أو الصيدلي الذي يباشر العمل لأول مرة أن يعلم الجمهور، بعد إخطار الفرع النظامي الجهوي المختص وإبلاغه نص الإعلان الصحفي، بفتح عيادة طبية أو لجراحة الأسنان أو مؤسسة للعلاج والتشخيص أو صيدلية أو مخبر للتحاليل أو مؤسسة صيدلانية، ويجب أن يتم هذا الإعلان الإشهاري حسب التنظيم المعمول به».

المطلب الثاني

محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني

يبدأ عرض السلعة أو الخدمة عن طريق الإعلان عنها⁽¹⁾، ومنه يعتبر الإشهار التجاري الإلكتروني من أهم وسائل جذب وتوجيه المستهلكين ومساعدتهم في الحصول على السلع وطلب الخدمات التي يحتاجون إليها، غير أنه في بعض الأحيان قد يلجأ المعلن إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على الخداع والتضليل، بل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة⁽²⁾، قد ترد على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد التأثير على المستهلك ودفعه للتعاقد⁽³⁾.

ومنه أساليب التضليل والخداع التي يمكن أن تمس الإشهار التجاري الإلكتروني تنقسم إلى مجموعتين، الأولى تتعلق بالعناصر الذاتية للشيء المعلن عنه (الفرع الأول)، والثانية تتعلق بالعناصر الخارجة عن الشيء المعلن عنه (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الكذب والتضليل المتصل بذات الشيء المعلن عنه

يقع الكذب أو التضليل على السلعة أو الخدمة منظورا إليها في ذاتها، والتي تكون محل اعتبار في إقبال المستهلك من أجل التعاقد عليها⁽⁴⁾، ويكون الكذب والتضليل في الإشهار متصلا بذات المنتج أو الخدمة، إذا وقع على إحدى الصفات الأساسية لهما أو بفقدانها بتغيير طبيعتها⁽⁵⁾ (أولا).

كما يعتبر الإشهار التجاري كذبا أو مضللا عندما ينطوي على خداع المستهلك حول الطريقة التي يتم بها تصنيع المنتج محل الإعلان (ثانيا).

أولا- الكذب والتضليل المتصل بطبيعة الشيء المعلن عنه:

ويتحقق ذلك بانتفاء المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو عدم توفره (1)، أو بتغيير

1- فريد منعم جبور، "حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية، دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010، ص13.

2- خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص431.

3- علي خوجة خيرة، مرجع سابق، ص100.

4- هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص232.

5- بوراس محمد، مرجع سابق، ص361.

جسيم في خصائص الشيء محل الإشهار (2)، أو في مكوناته (3).

1- انتفاء المنتج أو الخدمة أو عدم توفره:

يتحقق الكذب والتضليل في هذه الحالة بإحدى الصورتين، حيث تتحقق الصورة الأولى بانتفاء السلع أو الخدمات المعلن عنها تماما⁽¹⁾، فيما تتجسد الصورة الثانية بتوفر تلك المنتجات أو الخدمات، لكن ليس بالصورة المعلن عنها⁽²⁾.

وقد أشار المشرع الجزائري للصورة الأولى من خلال نص المادة (28) الفقرة (3) من القانون رقم 02-04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر⁽³⁾، حيث جاء فيها: «...يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا يسما إذا كان: يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار»⁽⁴⁾.

أما الصورة الثانية، فقد أشار إليها المشرع الجزائري من خلال نص المادة (68)، الفقرة (2) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السابق ذكره، حيث ورد في نصها: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا... ».

كما أكد المشرع على هذه الحالة من خلال المادة (13) من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر على أنه: « يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات.

- شروط وكيفيات التسليم...».

1- عزوز سارة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق (ل.م.د.)، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة(1)، الحاج لخضر، الجزائر، 2017، ص108.

2- موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص63.

3- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جويلية 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر.

4- بوراس محمد، مرجع سابق، ص298.

2- ذاتية المنتج أو الخدمة:

يقصد بذاتية أو بطبيعة المنتج⁽¹⁾ أو الخدمة العناصر المميزة التي تشكل الطبيعة المادية له أو إذا تعلق الأمر بمنتجات معينة، فبطبيعة المنتج هي صفاته المادية⁽²⁾. ويكون هناك كذب أو تضليل في هذه الحالة إذا كان هناك تغيير جسيم في خصائص الشيء محل الإشهار طبقا للإشهار وخصائصه في الواقع، بحيث يؤدي ذلك إلى فقدان طبيعته أو جعله غير صالح للاستعمال بالوجه الذي هو ميبين في الإشهار⁽³⁾. ولقد أشار المشرع الجزائري لهذه الصورة من خلال أحكام المادة (08) من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها⁽⁴⁾، حيث جاء في نصها: « يمنع... استعمال أي إشارة أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لا سيما حول طبيعة المنتج وتركيبته »⁽⁵⁾.

كما نص على ذلك من خلال المادة (60) الفقرة (1) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر، حيث جاء فيها: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة للمنتج... ».

كما أكد المشرع ذلك بموجب أحكام المادة (23) من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: « يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم عرض غير مطابق للطلبية أو في حالة إذا كان المنتج معيبا... ».

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 111.

2- بوعون زكريا، "آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، الطور الثالث (ل.م.د.)، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 18.

3- بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 364.

4- مرسوم تنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد (50)، صادر في 17 نوفمبر 1990، (معدل ومتمم).

5- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 130.

3- مكونات المنتج:

ويقصد بها العناصر الداخلة في الإنتاج⁽¹⁾، ويكون هناك كذب أو تضليل في الإشهار بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء في الواقع وتكوينه على النحو الوارد في الإشهار⁽²⁾، فالإشهار عن مكونات مادة معينة خلافا لعناصرها الحقيقية يعتبر إشهارا كاذبا ومضللا⁽³⁾.

ولقد منع المشرع الجزائري ذلك من خلال نص المادة (60) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المذكور أعلاه على أنه: « يمنع استعمال... وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه أن إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية للمنتج... ».

وكذلك من خلال نص المادة (429) من ت.ع.ج، حيث جاء فيها: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد: سواء في الطبيعة... أو في التركيب... أو نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع ».

كما أكد المشرع على ذلك من خلال أحكام المادة (13) من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، على أنه: « يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية: الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات... ».

ثانيا- الكذب والتضليل المتصل بالخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه:

يتحقق الكذب والتضليل في هذه الحالة إذا مس النوع أو الصنف (1) أو الخصائص الجوهرية محل الإشهار (2) أو حول المساس بكمية السلعة أو الخدمة أو النتائج المنتظرة منهما (3).

1- النوع أو الصنف:

ويقصد به مجموعة العناصر التي تميز منتجا معينا عن غيره من المنتجات من نفس النوع⁽⁴⁾ أو من نفس الجنس وتسمح بالتفريق بينهما⁽⁵⁾.

1- موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 65.

2- بوراس محمد، مرجع سابق، ص 365.

3- هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص 233.

4- بوقرين عبد الحليم، "الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي

وعلم الإجرام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 56.

5- هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص 235.

ويرد الكذب والتضليل بشأن النوع أو الصنف إذا كانت السلع أو الخدمات محل الإشهار من نوع أو صنف معين على خلاف الحقيقة⁽¹⁾، فالمنتج أو الخدمة قد يتماثلان في المظهر أو الشكل غير أنهما يختلفان في النوع، مما يترتب عليه تغيير قيمتهما في نظر المتعاقد، وبالتالي يتجسد إقباله عليهما وفقا لنوعهما⁽²⁾، فكلما كان النوع جيدا فإنه يستقبل الأغلبية من المتعاملين⁽³⁾.

وهذا ما نص عليه المشرع من خلال أحكام المادة (60)، الفقرة (1) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر⁽⁴⁾ بنصها: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية للمنتج... ».

2- الخصائص الجوهرية:

ويقصد بالصفات الجوهرية تلك الصفات الرئيسية التي يتضمنها الشيء موضوع العقد والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد، والتي بسببها أبرم المتعاقد، وما كان يتعاقد عند تخلفها⁽⁵⁾، ولا يلزم أن تكون هذه الصفة هي السبب الرئيسي للتعاقد ولكن يجب أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه⁽⁶⁾.

وقد نص المشرع على ذلك من خلال المادة (28)، الفقرة (1) من القانون رقم 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر على أنه: « يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان: يتضمن تعريفات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته... ».

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 127.

2- بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 301.

3- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 131.

4- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 127.

5- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 47، 48.

6- بن طاوس إيمان، "الحماية الجنائية للمستهلك من الغش وفقا للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والعقوبات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر (1)، 2018، ص 257.

وهو ما نص المشرع عليه ضمن أحكام المادة (429) من ت.ع.ج بنصها: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد: سواء في الطبيعة أو في التركيب أو في الصفات الجوهرية... لكل هذه السلع».

كما أكد المشرع ذلك من نص المادة (11) من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سابق الذكر على أنه: « يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: ...طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة...».

3- كمية السلعة أو الخدمة:

يقصد بالكمية أو المقدار كل ما يمكن أن تقاس به السلع أو الخدمات من عدد أو كيل أو وزن أو قياس، وهناك أفاض مستقلة عن المقدار مثل الطاقة والمعيار⁽¹⁾. ويقصد بعدد البضاعة الإحصاء الرقمي لها، أما مقدارها فهو الحساب الكمي لها، حيث ينظر إليها على أساس وحدة واحدة⁽²⁾، ويقصد بالقياس تقدير البضاعة ذاتها كما أو مقدارا باستعمال المقاييس الطولية⁽³⁾، ويقصد بالطاقة حساب قدرة الشيء ومدى قدرة احتماله طبقا للمقاييس الفنية⁽⁴⁾.

وتأخذ هذه الحالة عندما يقوم المعلن أو المورد الإلكتروني بالكذب وتضليل المستهلك من خلال الإعلان عن كمية أو مقدار مخالف للكمية الحقيقية للسلعة أو مقدار للخدمة⁽⁵⁾. ألزم المشرع الجزائري بموجب المادة (11) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر أن يلبي المنتج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 122.

2- حساني علي، "الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات، دراسة مقارنة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 361، 362.

3- المادة 11 من قانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 جوان 2018، يعدل ويتمم القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد(35) صادر في 13 جوان 2018.

4- بحري فاطمة، "الحماية الجنائية للمستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص 79.

5- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 47.

كمياته⁽¹⁾، حيث جاء فيها: « يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث... وكمياته... والأخطار الناجمة عن استعماله ».

كما نصت المادة (60) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك سالف الذكر⁽²⁾ بنصها: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والتنوعية الأساسية... والكمية للمنتج... ».

وبالمقابل نصت المادة (68) من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر على أنه: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول: كمية المنتوجات المسلمة ».

وأكد المشرع على هذه الحالة من خلال المادة (24) من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سابق الذكر، حيث جاء فيها: « على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية المنتج غير المتوفر في مخزونه ».

4- النتائج المنتظرة من المنتج:

يقصد بالنتائج المنتظرة من المنتج تلك الفائدة المرجوة أو الفعالية⁽³⁾، أو الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإعلان⁽⁴⁾، ويقصد بها كذلك الأمن الذي ينتظره المستهلك من ذلك المنتج⁽⁵⁾، أو هي درجة أمن المنتج باعتبار أن المنتج الآمن هو منتج يحقق مستوى معقول من الأمن ولا يحدث آثار جانبية إلا بصورة محدودة⁽⁶⁾.

وعليه إذا كفل المتدخل توافر صفة معينة في المنتج أو الخدمة فإنه يكون مسؤولاً على

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 123.

2- هوم علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص 235.

3- بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 368.

4- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 48.

5- بوقرين عبد الحليم، مرجع سابق، ص 68.

6- مجدوب نوال، "الحماية الجنائية والإدارية للمستهلك في عملية التسويق"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون الجنائي للأعمال، نظام (ل.م.د)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،

2017، ص 157.

وجه الإطلاق عن تخلف هذه الصفة عند التسليم⁽¹⁾.

وقد أكد المشرع الجزائري على ذلك بموجب نص المادة (11)، الفقرة (2) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر⁽²⁾، حيث جاء في نصها: « كما يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوة منه... ».

كما نص المشرع على النتائج الممكنة انتظارها صراحة في المادة (68)، الفقرة (5) من القانون رقم 03-09 المذكور أعلاه، حيث جاء فيها: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول: قابلية استغلال المنتج، النتائج المرجوة من المنتج... ».

ثالثا - الكذب والتضليل المتصل بأصل الشيء المعلن عنه:

يتحقق ذلك بالخداع سواء في طريقة الصنع (1) أو بتاريخ الصنع للشيء محل الإشهار (2) مع المصدر (3).

1- طريقة الصنع:

تلعب الطريقة التي تصنع بها المنتجات دور كبير في إقبال المستهلك عليها خصوصا في مجال المواد والسلع الغذائية، أين يفضل المستهلك الطبيعية منها على الصناعية⁽³⁾ لتجنب الأضرار التي قد تصيب صحته وسلامته الجسدية بسبب ما تحتويه هذه المنتجات الصناعية من مواد كيميائية أو حافظات⁽⁴⁾.

ومنه يعتبر الإشهار كذبا ومضلا عندما ينطوي على خداع المستهلك حول الطريقة التي يتم بها تصنيع المنتج محل الإشهار⁽⁵⁾.

وبالرغم من الخطورة البالغة التي تلحق بالمستهلك من جراء الكذب والتضليل بطريقة الصنع، فالمشرع الجزائري لم يشر إلى ذلك لا في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية

1- بحري فاطمة، مرجع سابق، ص 80.

2- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 115.

3- رفاوي شهيناز، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف (2)، الجزائر، 2016، ص 197.

4- ملال نوال، مرجع سابق، ص 96.

5- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 136.

المستهلك وقمع الغش سالف الذكر ولا في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽¹⁾، ولا في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكرهم.

2- تاريخ الصنع:

من بين البيانات الأساسية التي يهتم بها المستهلك الحريص تاريخ الصنع وما يلحق به من تاريخ مدة الصلاحية⁽²⁾، لذلك يجب أن يتوافر في المنتج صلاحية الاستهلاك لمدة زمنية معينة مع بيان شروط تخزينها⁽³⁾، ويهدف الكذب أو التضليل بشأن هذه الحالة بتغيير تواريخ الإنتاج والصلاحية المتعلقة بالمنتج⁽⁴⁾ أو في تاريخ التوظيف أو كذلك بتأخير التاريخ الأدنى أو الأقصى للاستهلاك أو الاستعمال⁽⁵⁾ وهذا الأخير يتصور وقوعه في المنتجات دون الخدمات⁽⁶⁾.

ولقد أشار المشرع إلى ذلك من خلال المادة (06) الفقرة (4) من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها سالف الذكر بنصها: «يشتمل وسم السلع الغذائية على البيانات الإلزامية التالية: تاريخ الصنع المعبر عنه بعبارة (صنع في ...) والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكه المعبر عنه (يستهلك قبل ...)».

كما نص المشرع على ذلك بموجب المادة (11) الفقرة (2) من القانون رقم 09-03 سالف الذكر بأنه: «يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث تاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه».

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 125.

2- بوراس محمد، مرجع سابق، ص 371.

3- باسل يوسف محمد الشاعر، "التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الدكتوراه في الفقه والأصول، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2004، ص 64.

4- ضيف الله فاطمة، "الالتزام بالوسم"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2016، ص 92.

5- مجدوب نوال، مرجع سابق، ص 157.

6- موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 66.

كما أكد على ذلك بموجب المادة (60) الفقرة (1) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سابق الذكر على أنه: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية... للمنتوج ».

3- المصدر:

يقصد بالأصل أو المصدر المكان الذي تم فيه تصنيع المنتج أو مكان استخراجها⁽¹⁾ إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية⁽²⁾، ويحدث الكذب والتضليل في المصدر إذا كان الشيء من مصدر آخر غير المتفق عليه⁽³⁾.

وقد تطرق المشرع الجزائري لهذا العنصر بموجب المادة (11) الفقرة (2) من القانون 03-09 سالف الذكر، حيث جاء فيها: « يجب أن يستجيب المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره... ».

كما أشار إلى ذلك ضمن أحكام المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 سابق الذكر بأنه: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة... وكل أسلوب للإشهار... من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول مصدر المنتج ».

الفرع الثاني

الكذب والتضليل الخارج عن ذاتية الشيء المعلن عنه

يقصد بالكذب والتضليل الخارج عن ذاتية الشيء، العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري⁽⁴⁾ وغير داخلية في تكوينها أو أصلها أو مصدرها⁽⁵⁾، وتتعلق أساسا بالأسباب الدافعة إلى التعاقد (أولا)، وشروط البيع (ثانيا)، السعر

1- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 48.

2- بن طابوس إيمان، مرجع سابق، ص 259.

3- بحري فاطمة، مرجع سابق، ص 78، 79.

4- رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 197.

5- بوراس محمد، مرجع سابق، ص 373.

والثمن (ثالثا)، وكل ما له علاقة بالالتزامات التي يتعهد بها المعلن (رابعا) أو البيانات المتعلقة به والمعلن عنها (خامسا).

أولا- الدافع إلى التعاقد:

قد يلجأ المعلن إلى الكذب والتضليل بشأن الأسباب الدافعة للبيع⁽¹⁾ من خلال إيهاام متلقي الإشهار بأنه سوف يحظى بشروط استثنائية أو بثمان منخفض⁽²⁾، إذا اقتنى السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتحقق له قدرا زائدا من المنفعة⁽³⁾.

وهذه الأسباب تتراوح بين الحريق والإفلاس وحجز البضاعة في الجمارك⁽⁴⁾، وأمر المحكمة بالبيع ووقف النشاط التجاري نهائيا، وإصلاح وتوسيع المحل أو تعديل غرض الشركة أو غير ذلك⁽⁵⁾.

ولقد نص المشرع الجزائري على ذلك بموجب المادة (28) من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المتعلق بشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود⁽⁶⁾ حيث جاء فيها: « كل إشهار يقوم به العون الاقتصادي يمارس فيه البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود يكون مضمونه تضليلا يشكل ممارسة غير نزيهة، ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون 04 - 02 ».

كما أكد المشرع على ذلك بموجب المادة (12) من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر على أنه: « تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية: وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من

1- هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص 236.

2- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 49.

3- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 139.

4- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 142.

5- بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 307.

6- مرسوم تنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 18 جويلية 2006، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج ر عدد(41)، صادرة في 21 جويلية 2006.

التعاقد بعلم ودراية تامة...».

ثانيا - شروط البيع:

وتمثل كل ما يتم الاتفاق عليه بين البائع والمشتري، من تحديد المحل والتمن وكيفية التسليم ومواصفات الشيء المبيع⁽¹⁾، وكثيرا ما تكون هذه الشروط محل للإشهار الهدف منها حث المستهلك على الاقتناء⁽²⁾، لهذا تعج الإشهارات التجارية بعدة عبارات مثل: أن التسليم فوري، أو أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة وغير ذلك⁽³⁾، لذلك ينبغي على المعلن أن يقدم للمستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد جميع البيانات والمعلومات المرتبطة بشروط البيع لما لها من تأثير على قراره في الشراء⁽⁴⁾، وقد نص المشرع على ذلك من خلال نص المادة (04) من المرسوم التنفيذي رقم 06-306⁽⁵⁾ المحدد للعناصر الأساسية⁽⁶⁾ للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية حيث جاء في نصها: **« يتعين على العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط والخاصة ببيع السلع و/ أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه ».**

وكذلك من خلال نص المادة (04) من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر بأنه: **« يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن... بشروط البيع ».** وكذا نصت المادة (08) من القانون نفسه على أنه: **« يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج... شروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة ».**

وأكد على ذلك بموجب نص المادة (11) من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 139.

2- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 140.

3- بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 374.

4- بولنوار عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 158.

5- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد (56)، صادرة في 11 سبتمبر 2006.

6- العناصر الأساسية للعقود، طبقا للمادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 سالف الذكر هي: **« العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وامن ومطابقة السلع و/ أو الخدمات وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع ».**

الإلكترونية سابق الذكر بنصها: « يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، يجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: ...

- كفيات ومصاريف وآجال التسليم.

- الشروط العامة للبيع، لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع

الشخصي...

- كفيات وإجراءات الدفع.

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.

- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.

- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء.

- شروط وآجال العدول، عند الاقتضاء.

- طريقة تأكيد الطلبية.

- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفيات إلغاء الطلبية

المسبقة، عند الاقتضاء.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر

غير التعريفات المعمول بها.»

ثالثاً- السعر أو الثمن:

ويقصد به القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، والتي

يتم التعبير عنها بعدد معين من وحدات النقود، ويتحدد طبقاً لقواعد العرض والطلب، فالسعر

إذن مبلغ من المال يمثل قيمة السلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

فالإعلام عن الثمن يعد التزام قانوني يلتزم به المعلن بموجب قواعد المنافسة⁽²⁾،

1- بن سالم المختار، "الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، نظام

(ل.م.د)، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018،

ص193.

2- بوراس محمد، مرجع سابق، ص377.

فالمستهلك يبني قراره في الإقدام على شراء السلع وطلب الخدمات بشكل سليم⁽¹⁾ بناءً على إمكاناته المادية مع الحرص على أن لا يدفع في السلعة أو الخدمة أكثر من قيمتها الحقيقية⁽²⁾، وعليه يجب أن يتوقف السعر المعلن على المبلغ الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل اقتناء المنتج أو حصوله على الخدمة⁽³⁾.

ويتحقق الكذب والتضليل في هذه الحالة من خلال قيام المعلن بإشهار أسعاره غير أنها مخالفة للواقع⁽⁴⁾.

ولقد أشار المشرع الجزائري على ذلك من خلال المادة (03) من المرسوم التنفيذي رقم 03-06 سالف الذكر بأنه: « **تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 02 أساساً بما يأتي: ... الأسعار والتعريفات...** ».

كما نظم المشرع الإعلام بالثمن بموجب أحكام المادة (04) من القانون رقم 02-04 سابق الذكر على أنه: « **يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات...** ».

وكذلك يجب أن يكون ثمن السلعة أو الخدمة ظاهراً بشكل واضح وقابلاً للقراءة⁽⁵⁾، وهو ما أكدته المشرع الجزائري من خلال أحكام المادة (05) من القانون رقم 02-04 سالف الذكر بنصها: « **يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية...** ».

وهو ما أكدته المادة (11) من القانون رقم 05-18 سابق الذكر على أنه: « **يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل...** ».

1- باسل يوسف محمد الشاعر، مرجع سابق، ص 55.

2- عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 101.

3- مزاري عائشة، "علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص 55.

4- بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 310.

5- نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة، الأردن، 2005، ص 135.

- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم ...
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقاً...».
- رابعا- التزامات المعلن:

قد يعتمد المعلن إلى الالتزام بأداء أعمال إضافية أو تقديم خدمات مكاملة للمستهلكين من خلال الإشهار التجاري الإلكتروني⁽¹⁾ بحيث من شأنها أن تحقق فائدة لهم⁽²⁾، وتكون هي الدافع وراء الاقتناء⁽³⁾.

ويتحقق الخداع الإعلاني في هذه الحالة كأن ينصب الكذب أو التضليل على شروط التسليم أو شروط الضمان أو خدمات ما بعد البيع وغيرها من الالتزامات المعلن عنها، وعليه يعد إعلانا كاذبا ومضللا الإعلان الذي يتعهد فيه المعلن بالالتزامات معينة ولا يقوم بتنفيذها بعد ذلك، أو لا يستطيع أن ينفذها أصلاً⁽⁴⁾.

ولقد نص المشرع على هذه الحالة من خلال المادة (13) من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر على أنه: « يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات.

- يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة في حالة ظهور عيب في المنتج استبداله أو إرجاع ثمنه أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته.
- يستفيد المستفيد من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية.
- يعتبر باطلا كل شرط مخالف لإحكام هذه المادة.
- تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم».

وهذا ما أكدته أحكام المادة (10) من المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ⁽⁵⁾، حيث نصت على أنه: « يجب أن

1- ملال نوال، مرجع سابق، ص 109.

2- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 141.

3- بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 375.

4- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 50.

5- مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات وضع السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج ر عدد (49)، صادرة في 02 أكتوبر 2013.

يكون المنتج موضوع الضمان صالحا للاستعمال المخصص له وعند الاقتضاء: ... يقدم الخصائص التي يجوز للمستهلك أن يتوقعها بصفة مشروعة، والتي أعلنها المتدخل أو ممثله علنا ولا سيما عن طريق الإشهار أو الوسم».

وهو كذلك ما جاء به المشرع من خلال أحكام المادة (13) من القانون رقم 05-18 سالف الذكر بأنه: « يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية: ... شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع».

ومنه تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم ينص على اعتبارات المعلن من العناصر التي يمكن أن يرد عليها الكذب والتضليل في الإشهار سواء كان تقليديا أو إلكترونيا، على الرغم من تأثيرها على إرادة المستهلك في اقتناء السلعة أو الخدمة محل الإشهار⁽¹⁾.

خامسا- البيانات المتعلقة بالمعلن:

إن تحديد البيانات المتعلقة بالمعلن أمر يحمل المستهلك الإلكتروني على الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم محل اعتبار بحيث توجد أسماء لأعوان اقتصاديين لها سمعة محلية ودولية تجعله يثق في معاملاتها ومحتوى المعاملات⁽²⁾. وبالتالي كل إعلان يدعي فيه المعلن أو العون الاقتصادي أنه حائز على شهادات أو تأهيل أو خبرة خاصة أو حصول منتجاته على علامة الجودة⁽³⁾، أو أنه عضو في تنظيم مهني معين⁽⁴⁾ وعليه إذا كانت تلك البيانات كاذبة أو مضللة مما يجعل الإشهار الإلكتروني كاذبا أو مضللا⁽⁵⁾.

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 149.

2- دقايشية زهور، "النظام القانوني للمسؤولية المدنية لمقدمي الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، الطور الثالث (ل.م.د.)، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 84.

3- معراج هواري، بوداود بومدين، "فعالية ترقية أخلاقيات الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك من خلال أبعاد السياسة الجنائية للتشريع الجزائري"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد(14)، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص 267.

4- رفاوي شهباز، مرجع سابق، ص 200.

5- بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 312.

حيث أكد المشرع الجزائري على ذلك بموجب أحكام المادة (11) من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر بنصها: « يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية: رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي...».

وبذلك يكون المشرع الجزائري قد منع كل إشهار تجاري يتضمن بأي شكل من الأشكال إدعاء أو بيانا أو عرضا كاذبا أو مضللا من شأنه أن يوقع المستهلك سواء كان إلكترونيا أو تقليديا في الغلط إذا كان الأمر يتعلق بواحد أو أكثر من العناصر⁽¹⁾ المتصلة بالمنتج أو الخدمة المعن عنها والتي تمت دراستها سابقا.

1- المختار عمارة، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الاحتيالي"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2015، ص66.

الفصل الثاني

الحماية الإجرائية للمستهلك الإلكتروني من
الإشهار التجاري الكاذب والمضلل

تعد شبكة الإنترنت الوسيلة الأسرع والأنسب لكسب ثقة المستهلك من خلال إعلامه وتنويره حول مختلف خصائص ومميزات المنتجات والخدمات بإشهارها، وبهدف تحفيزه والتأثير عليه للإقبال عليها لغرض اقتنائها من خلال التعاقد عليها. غير أن المعلن وباستخدام التكنولوجيا الحديثة، قد يلجأ إلى حجب المعطيات الحقيقية المتعلقة بجوهر السلعة أو الخدمة المقدمة لأجل ترويجها عن طريق استخدام أساليب احتيالية تركز على الخداع والتضليل وغاياته بالدرجة الأولى تحقيق الربح المادي أو زيادته وكل ذلك يتم على حساب رضا المستهلك في الاختيار والتفضيل. ونتيجة لذلك أقر المشرع الجزائري حماية للمستهلك الإلكتروني المتضرر من جراء الإشهار الكاذب والمضل، تتجلى في الحماية المدنية استنادا للأحكام العامة للقانون المدني (المبحث الأول).

ولتعزيز قواعد الحماية المدنية، يتمتع المستهلك الإلكتروني بحماية جزائية من الإشهارات الكاذبة والمضللة المتمثلة في الأحكام العامة لقانون العقوبات وفي بعض النصوص الخاصة، والهدف من وراء تجريمها للمحافظة على المصلحة الشخصية للمستهلك وبالمصالح العامة للمجتمع ككل، ولضمان سلامة التعاملات التجارية وبث الطمأنينة والراحة في سلوك المستهلكين (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضل

الإشهار التجاري الإلكتروني لكي يكون صحيحا وقانونيا، يشترط فيه أن يكون واضحا وغير غامض، بحيث يمكن من تزويد المستهلك بمعلومات وخصائص واضحة ودقيقة عن طبيعة المنتج أو الخدمة المعروضة، مما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.

غير أنه عند إخلال المعلن بهذا الالتزام، أي عند لجوئه لاستخدام الطرق الاحتيالية المبنية على الكذب والتضليل التي تخلل إشهارته، والتي تؤثر سلبا على إرادة المستهلك وقراره الشرائي، مما يتيح للمستهلك المتضرر الاستفادة من الحماية المدنية المقررة ضمن الأحكام العامة والمتمثلة برفع دعوى التنفيذ العيني مطالبا فيها المعلن بتنفيذ إلتزامه وفقا لما تضمنه الإشهار الإلكتروني (المطلب الأول)، أو برفع دعوى إبطال العقد لعيب من عيوب الإرادة من غلط وتدليس (المطلب الثاني)، أو المطالبة بالحصول على تعويض مناسب لجبر الضرر الذي لحقه باعتباره جزاء للمسؤولية المدنية وطريقا احتياطيا لتنفيذ الإلتزام (المطلب الثالث).

المطلب الأول

دعوى التنفيذ العيني

يحق للمستهلك الإلكتروني المتضرر (الدائن) برفع دعوى التنفيذ العيني لمطالبة المعلن (المدين) للإلتزام بما جاء في إشهاره التجاري، وذلك إما بتسليم المنتج أو تقديم الخدمة المتعاقد عليها، غير أن المعلن قد ينفذ إلتزامه عينيا أو يرفض القيام بذلك وهو ما يؤدي إلى تباين الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني (الفرع الأول).

ويتحقق التنفيذ العيني بناء على عدة شروط موضوعية، تتمثل أساسا في أن يكون التنفيذ العيني ممكنا، وألا يكون مرهقا للمدين، إضافة أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو أن يتقدم به المدين من تلقاء نفسه، وأخيرا إغذار المدين بالتنفيذ العيني (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني

الأصل في التنفيذ أن يكون عينيا اختياريا⁽¹⁾، أي أن يقوم المدين بتنفيذ التزامه برضائه وبمحض إرادته، وبذلك للدائن الحق للمطالبة بالتنفيذ العيني ولا يجوز للمدين أن يمتنع بل يجبر للقيام بذلك متى كان ذلك ممكنا (أولا).

فإن رفض المعلن بتنفيذ إلتزامه عينيا، جاز للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار التجاري أن يحصل على شيء من النوع ذاته أو الخدمة نفسها على نفقة المدين (ثانيا).

أولا- حالة تنفيذ الإلتزام عينيا:

يثبت الحق للمستهلك الإلكتروني المتضرر في مطالبة المعلن بالتنفيذ العيني إذا لم يكن المنتج أو الخدمة مطابقة للشروط والمواصفات التي تضمنها الإشهار التجاري والمتفق عليها⁽²⁾. فمناط الإلزامية في العلاقة التعاقدية هو الوفاء بالالتزام⁽³⁾، غير أنه إذا لم يقيم المعلن (المدين) بتنفيذ إلتزامه اختياريا أمكن جبره على التنفيذ⁽⁴⁾ وهذا بعد إعداره، طبقا لأحكام المادة (164) من ت.م.ج، بنصها: « يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ إلتزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا ».

1- التنفيذ العيني الاختياري يقصد به: « الوفاء الذي يقوم به المدين بطريقة اختيارية فإن إستجاب المدين من تلقاء نفسه إلى التنفيذ وإلى عنصر المديونية في الإلتزام فإن هذا الأخير ينقضي بالوفاء، أما في حالة عدم استجابته لذلك فإن للدائن أن يحرك عنصر المسؤولية في الإلتزام عن طريق دعوى التنفيذ العيني»، نقلا عن: لوني يوسف، "الحماية الإجرائية للدائن المتعاقد في التنفيذ العيني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص 29، والتنفيذ العيني الاختياري أو ما اصطلح عليه المشرع الجزائري "الوفاء بالالتزام" والذي نظمه بموجب المواد 258 إلى غاية 284 من القانون المدني يخرج عن نطاق الدراسة كونه يعد سبب من أسباب انقضاء الإلتزام.

2- شايب بوزيان، "ضمان حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 381.

3- علاق عبد القادر، "أساس القوة الملزمة للعقد وحدودها، دراسة مقارنة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008، ص 15.

4- التنفيذ العيني الجبري يقصد به: « التنفيذ الذي تجرته السلطة العامة تحت رقابة القضاء بناء على طلب الدائن المنفذ الذي بيده سند تنفيذي بقصد إستيفاء حقه الثابت من المدين قهرا لإرادته»، نقلا عن: لوني يوسف، مرجع سابق، ص 29.

فمن خلال نص المادة (164) سألفة الذكر، يتبين بأن المعلن (المدين) إذ لم يتم تسليم المنتج أو تقديم الخدمة في الميعاد المتفق عليه، أو أنه سلم منتج أو قدم خدمة غير مطابقة للأوصاف المشترطة أو لا تقي بالغرض الذي حدده المستهلك الإلكتروني (الدائن) في العقد⁽¹⁾، فكونه طرفاً في عقد ملزم لجانبين يمكنه أن يجبر المدين على الوفاء بالالتزام عينياً من خلال لجوئه إلى القضاء للحصول على حكم يقضي بذلك، ويتم تنفيذ الحكم جبراً⁽²⁾. ولكي يكون التنفيذ العيني صحيحاً يجب أن يكون ممكناً أي غير مستحيل بمعنى أنه لا يجوز العدول عنه متى كان ذلك ممكناً إلا باتفاق الطرفين على التنفيذ بطريق التعويض⁽³⁾ طبقاً لأحكام المادة (176) من ت.م.ج، بنصها: «إذا إستحال على المدين أن ينفذ الإلتزام عينياً حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ إلتزامه ما لم يثبت أن استحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يد له فيه، ويكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ إلتزامه».

وعليه يجوز للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب والمضل من أن يلزم المعلن طبقاً للقواعد العامة بتسليم ما ورد في إشهاره التجاري وبالكيفية المتفق عليها⁽⁴⁾، بالإضافة إلى أن له الحق لمطالبته بقيمة الشيء المعلن عنه عن طريق التعويض⁽⁵⁾.

ثانياً - حالة رفض تنفيذ الإلتزام عينياً:

إذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلاله بحقه في التعويض، وهذا طبقاً لما أقرته المادة (166) في فقرتها الثانية من ت.م.ج⁽⁶⁾.

- 1- أماروز لطيفة، "التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 402.
- 2- أوشن حنان، أبوزيد مسعد أشرف، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل، دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، عدد(7)، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2018، ص 49.
- 3- يغلي مريم، "التزام العون الاقتصادي بالتسليم المطابق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص 179.
- 4- لزعر وسيلة، "تنفيذ العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، بن عكنون، الجزائر، 2011، ص 134.
- 5- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 228.
- 6- المادة 166، الفقرة 2 من ت.م.ج تنص: «...فإن لم يتم المدين بتنفيذ إلتزامه جاز للدائن أن يحصل على شيء من =

وعليه من خلال المادتين (164) و(166)، الفقرة(2)، فالمستهلك الإلكتروني محمي من الفترة التي تبدأ بإبرام العقد وحتى قيام المعلن بتنفيذ إلتزامه الوارد في الإشهار، وهو ما يسمح بغلق باب التضليل والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما أورده في إشهاره التجاري أمر لازم الوفاء به(1).

الفرع الثاني

شروط التنفيذ العيني

لكي يصل المستهلك الإلكتروني (الدائن) إلى المطالبة بتنفيذ الإلتزام المتفق عليه تنفيذا عينيا جبريا، لا بد من توافر شروط موضوعية، وتتمثل هذه الشروط في أن يكون التنفيذ العيني ممكنا (أولا)، وأن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو أن يتقدم به المدين من تلقاء نفسه (ثانيا)، وألا يكون مرهقا للمدين (ثالثا)، وأن يتم من خلال إعدار المدين (رابعا).

أولا- أن يكون التنفيذ العيني ممكنا:

إن تحريك المستهلك الإلكتروني المتضرر (الدائن) لإجراءات دعوى التنفيذ العيني، يكون في حالة كون هذا التنفيذ ممكنا من الناحية القانونية ويكون الإلتزام العقدي ممكن التنفيذ إذا لم يكن مستحيلا استحالة مادية مثل هلاك الشيء، أو صيرورة الخدمة التي التزم بها المدين مستحيلة أو وجود استحالة قانونية(2).

فإذا كان التنفيذ العيني مستحيلا سواء رجعت الإستحالة لخطأ المعلن (المدين) فعلى المستهلك الإلكتروني المتضرر (الدائن) المطالبة بالتعويض، أما إذا كانت الإستحالة بسبب أجنبي انقضى الإلتزام بدون تعويض(3)، وهذا ما أكده المشرع من خلال المادة (307) من ت.م.ج بنصها: « ينقضي الإلتزام إذا أثبت المدين أن الوفاء به أصبح مستحيلا عليه لسبب أجنبي عن إرادته».

=نوع ذاته على نفقة المدين بعد إستئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض».

1- عزوز سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، عدد(10)، كلية الحقوق، جامعة باتنة(1)، ص517.

2- لوني يوسف، مرجع سابق، ص125.

3- القروي بشير سرحان، "طرق التنفيذ في التشريع الجزائري والتشريع المقارن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر(1)، 2014، ص66.

وترجع مسألة تقدير شرط إمكانية التنفيذ للسلطة التقديرية للقاضي الفاصل في الدعوى، فينظر إلى هذه إمكانية على أساس طبيعة الإلتزام، وإلى مدة تنفيذه وميعاده⁽¹⁾.

ثانيا - أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو أن يتقدم به المدين من تلقاء نفسه:

إذا طلب المستهلك الإلكتروني (الدائن) التنفيذ العيني فليس للمعلن (المدين) أن يتمتع عن ذلك مقتصرًا عن تقديم التعويض بل يجبر على أداء ما التزم به، كذلك إذا تقدم به المدين فليس للدائن أن يرفضه ويطلب التعويض مكانه⁽²⁾، غير أنه يصح الإتفاق صراحة أو ضمنا بين المستهلك الإلكتروني المتضرر والمعلن على التعويض بدلا من التنفيذ العيني⁽³⁾.

ثالثا - ألا يكون التنفيذ العيني مرهقا للمدين (المعلن):

التنفيذ العيني المرهق هو تنفيذ ممكن في حد ذاته ولكن فيه إلحاق ضرر جسيم في حد ذاته للمدين⁽⁴⁾، ولذلك في هذه الحالة يجب الموازنة بين عدم إرهاب المدين عن طريق إرغامه على التنفيذ العيني وبين الإضرار بمصلحة الدائن⁽⁵⁾.

وتحديد الإلتزام إذا كان مرهقا، هي مسألة موضوعية تدخل في السلطة التقديرية للقاضي الفاصل في الدعوى، حيث أن المشرع لم يحدد معنى الإرهاب وترك ذلك للقضاء حتى يضمن مرونة لهذا المفهوم الذي يختلف من نزاع لآخر وحسب كل حالة⁽⁶⁾.

رابعا - إعدار المدين:

يقصد بالإعدار قيام المستهلك الإلكتروني (الدائن) بإشعار المعلن (المدين) بضرورة تنفيذ إلتزامه متى حل أجل الوفاء أو التنفيذ، وهذا حتى لا يفهم المدين بأن الدائن يتسامح في التأخير في تنفيذ الإلتزام⁽⁷⁾.

ولقد إشتطت المادة (164) من ت.م.ج قيام الدائن بإعدار المدين طبقا لأحكام

1- عالم عادية، "ضمانات التنفيذ العيني في قانون الإجراءات المدنية والإدارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2015، ص18.

2- لزعر وسيلة، مرجع سابق، ص139.

3- عزوز سارة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، مرجع سابق، ص229.

4- علي علي سليمان، "النظرية العامة للإلتزام"، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص100.

5- القروي بشير سرحان، مرجع سابق، ص65.

6- لوني يوسف، مرجع سابق، ص128.

7- أمازوز لطيفة، مرجع سابق، ص418.

المادتين (180)⁽¹⁾ و(181)⁽²⁾ من نفس القانون، ولقد حدد المشرع من خلال هذه المادتين إجراءات الإعذار وآثاره القانونية⁽³⁾.

وإن للإعذار غاية محددة قانونا، يمكن حصرها في ثلاث أبعاد تتمثل أساسا في: إعلام المدين بمصلحة الدائن في التنفيذ الفوري للالتزام، منح المدين فرصة أخيرة لتنفيذ التزامه⁽⁴⁾، وإحاطة المدين بشكل رسمي بعدم تنفيذ التزامه واستظهار مدى إمكانية التنفيذ العيني⁽⁵⁾. وعليه فإن دعوى التنفيذ العيني تعتبر وسيلة هامة لحماية المستهلك الإلكتروني أو التقليدي من أضرار الإشهارات الكاذبة والمضللة، غير أن اللجوء إليها يعتمد بالدرجة الأولى على إفضاء القيمة التعاقدية على تلك الإشهارات فضلا عن توافر شروط إقامة الدعوى⁽⁶⁾.

المطلب الثاني

دعوى إبطال العقد

نظرا لكون المستهلك الإلكتروني لا تتوفر لديه إمكانية الفعلية أو الحقيقية لمعاينة المنتجات ومدى مطابقتها للمواصفات المشار إليها في الإشهار أو التحقق من الأداء المناسب للخدمات وجودتها، ومن أجل حماية إرادته فإنه يمكنه المطالبة بإبطال العقد عند إخلال المعلن أو المورد الإلكتروني بالتزاماته سواء على أساس عيب الغلط (الفرع الأول) أو على أساس عيب التدليس (الفرع الثاني).

1- المادة 180 من ت.م.ج تنص: « يكون إعذار المدين بإنذاره أو بما يقوم مقام الإنذار، ويجوز أن يتم الإعذار عن طريق البريد على الوجه المبين في هذا القانون، كما يجوز أن يكون مترتبا على إتفاق يقضي بأن يكون المدين معذرا بمجرد حلول الأجل دون الحاجة إلى أي إجراء آخر».

2- المادة 181 من ت.م.ج تنص: « لا ضرورة لإعذار المدين في الحالات الآتية: إذا تعذر الإلتزام أو أصبح غير مجد بفعل المدين، إذا كان محل الإلتزام تعويضا ترتب عن عمل مضر، إذا كان محل الإلتزام رد شيء يعلم المدين أنه مسروق أو شيء تسلمه دون حق وهو عالم بذلك، إذا صرح المدين كتابة أنه لا ينوي تنفيذ الإلتزام».

3- لوني يوسف، مرجع سابق، ص 106.

4- القروي بشير سرحان، مرجع سابق، ص 71، 72.

5- لواني عبد المجيد، "الإعذار في المواد المدنية والتجارية طبقا للقانون الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع العقود والمسؤولية المدنية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2005، ص 7.

6- عزوز سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مرجع سابق، ص 517.

الفرع الأول

إبطال العقد على أساس عيب الغلط

يمكن للمستهلك الإلكتروني الذي وقع في الغلط بسبب تزيف المعلومات وكذب في البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها أن يطالب بإبطال العقد قانونيا على أساس عيب الغلط (أولا)، ومتى تمت شروطه (ثانيا).

أولا- الأساس القانوني لإبطال العقد على أساس عيب الغلط:

لقد وضع المشرع الجزائري الأساس القانوني الذي بموجبه يمكن للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار التجاري المطالبة بإبطال العقد في حالة وقوعه في الغلط⁽¹⁾، وهذا طبقا لأحكام المادة (81) من ت.م.ج بنصها: «يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله».

وعليه يحق لكل مستهلك إلكتروني وقع في غلط جوهري أن يطالب بإبطال العقد متى توفرت شروطه.

ثانيا- شروط إبطال العقد على أساس عيب الغلط:

حفاظا على استقرار المعاملات فقد إشتراط المشرع الجزائري ضرورة توافر شرطين أساسيين حتى يتمكن المستهلك الإلكتروني المتضرر من مباشرة حقه بإبطال العقد، أي ضرورة كون الغلط جوهريا من جهة (1) واتصاله بالمتعاقد معه من جهة أخرى (2).

1- أن يكون الغلط جوهريا:

طبقا لأحكام المادة (81) من ت.م.ج سالفه الذكر فقد إشتراط المشرع ضرورة أن يكون الغلط جوهريا للمطالبة بإبطال العقد، وطبقا لأحكام المادة (82) من نفس القانون حيث نصت أنه: «يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حد من الجسامه، بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط».

ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدان جوهريا، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية.

إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة

1- الغلط يعرف بأنه: «توهم يتصور فيه العاقد غير الواقع واقعا، فيجمله ذلك على إبرام عقد لولا هذا التوهم لما أقدم عليه»، نقلا عن: الشرايعة عبد الرحمن زعل، "الضوابط القانونية والشرعية للرضا بالعقود، دراسة مقارنة"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص30.

السبب الرئيسي في التعاقد».

وبذلك يكون المشرع قد حدد من خلالها متى يكون الغلط جوهريا، أي أنه إذا بلغ درجة من الجسامه⁽¹⁾ بأن يقع على صفة في الشيء أو في ذات التعاقد الآخر أو في صفة من صفاته يعتبرها المتعاقدان جوهرية.

كما يتبين من خلال نص المادة (82)، الفقرة (1) سالف الذكر، بأن المعيار المتبع في تقدير الغلط من عدمه هو المعيار الشخصي الذي يرتبط بالشخص المقبل على التعاقد لا بالخصائص التي يتكون منها الشيء محل العقد سواء كان منتج أو خدمة⁽²⁾.

لكن إذا رجعنا إلى القوانين المتعلقة بحماية المستهلك لا سيما المادة (60)، الفقرة (1) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط وكيفيات إعلام المستهلك⁽³⁾ سالف الذكر والمادة (13) من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها⁽⁴⁾ سابق الذكر، نجد أن المشرع الجزائري أخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد الغلط في الصفة الجوهرية للمنتج أو الخدمة محل الإشهار⁽⁵⁾، ولذا يجب على المستهلك حتى يتسنى له إبطال العقد أن يثبت جوهرية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية والتي وقع الغلط بشأنها⁽⁶⁾. وبذلك يتضح بأن المشرع الجزائري أخذ بالمعيار الموضوعي في مجال حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضل بدلا من المعيار الشخصي الذي أخذ به في القانون المدني⁽⁷⁾.

- 1- الغلط الجسيم يعرف بأنه: « انحراف شديد بالسلوك مقرون بتوقع الفاعل أو بإمكانه أ يتوقع احتمال حصول الضرر لو بذل من الحرص ما تستوجبه الظروف من الشخص العادي»، نقلا عن: الشراعية عبد الرحمن زعل، مرجع سابق، ص 67.
- 2- قلواز فاطمة الزهراء، «مقارنة الإلتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية»، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، عدد (1)، المجلد (1)، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ص 38.
- 3- المادة 1/60 تنص أنه: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج، كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج آخر».
- 4- المادة 1/13 تنص أنه: « يمنع... استعمال أي إشارة، أو أي علامة، أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لا سيما حول طبيعة السلعة وتركيبه، ونوعيتها الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيها، وطريقة تناولها، وتاريخ صنعها، والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكها، ومقدارها وأصلها...».
- 5- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 514.
- 6- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 165.
- 7- عزوز سارة، «حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري»، مرجع سابق، ص 236.

2- أن يكون الغلط متصلا بالمتعاقد الآخر:

ويقصد به أنه يجب على المستهلك الإلكتروني إثبات إتصال الغلط بالمتعاقد الآخر بكونه هو الآخر قد وقع فيه أو يعلم به أو من السهل عليه أن يتبينه وذلك لإبطال العقد⁽¹⁾. غير أن المشرع الجزائري تحدث عن شرط واحد فقط وهو ضرورة أن يكون الغلط جوهري، وبذلك يكون قد أغفل النص صراحة على ضرورة إتصال الغلط بالطرف الآخر في العقد حتى ينشأ الحق في المطالبة بإبطال العقد⁽²⁾.

وبالرجوع لنص المادة (82)، الفقرة (2) السابق ذكرها⁽³⁾ يتبين أن هذا الشرط لازم لتكملة الشرط الأول، حيث أنه لا يمكن تصور وجود معن أو مورد إلكتروني محترف ولا يكون على علم بالغلط الذي وقع فيه المستهلك بصدده صفة جوهريّة في العقد المترتب على الإشهار أو لا يكون من السهل أن يتبينه⁽⁴⁾.

وكذلك تطبيقا للقواعد العامة لا يجوز للمستهلك أن يتمسك بالغلط الذي وقع فيه نتيجة المعلومات المغلوطة الواردة في الإشهار على وجه يخالف مبدأ حسن النية وفي هذه الحالة يسقط حقه في إبطال العقد، وهذا طبقا لأحكام المادة (85) من ت.م.ج بنصها: « ليس لمن وقع في غلط أن يتمسك به على وجه يتعارض مع ما يقضي به حسن النية ويبقى بالأخص ملزما بالعقد قصد إبرامه إذا أظهر الطرف الآخر استعداده لتنفيذ العقد».

ويرجع تقدير الغلط لقاضي الموضوع الذي قد يستعين في تأسيس حكمه بعدم معرفة واحتراف المتعاقد عبر الإنترنت، خاصة في ما يتعلق بالمعطيات الرقمية كقواعد البيانات وبرامج الحاسوب، إلا أنه قد يتعذر إثبات الغلط في البيئة الإلكترونية نظرا لإمكانية التعديل والتغيير في محل الغلط دون ترك أثر ملموس⁽⁵⁾.

وعليه يمكن القول أن إبطال العقد على أساس عيب الغلط لا يوفر حماية كافية وفعالة للمستهلك الإلكتروني المتضرر من جراء الإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة، لأنه يجب

1- بوالكور رفيقة، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص 181.

2- غروج حسام الدين، مرجع سابق، ص 311.

3- المادة 2/82 تنص أنه: «...ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشيء يراها المتعاقدان جوهريا أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية...».

4- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 167.

5- أكسوم عيلاّم رشيدة، مرجع سابق، ص 245.

عليه أن يثبت جوهرية الغلط وأن هذا الأخير دفعه للتعاقد ناهيك عن ضرورة إتصال هذا الغلط بالمتعاقد الآخر مع مراعاة حسن النية⁽¹⁾.

الفرع الثاني

إبطال العقد على أساس عيب التدليس

تعد دعوى التدليس إحدى الآليات القانونية للحماية التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك الإلكتروني في مواجهة ما يصيبه من الأضرار الناجمة عن الإشهارات التجارية وما تحتويه من أساليب الإغراء والمبالغات المغايرة للواقع والتي أساسها الكذب والتضليل لدفع المستهلك للتعاقد وذلك ما يستوجب إبطال العقد قانونيا على أساس عيب التدليس (أولا) متى توافرت عناصره (ثانيا)، واكتملت شروطه (ثالثا).

أولا- الأساس القانوني لإبطال العقد على أساس عيب التدليس:

لقد وضع المشرع الجزائري الأساس القانوني الذي بموجبه يمكن للمستهلك الإلكتروني المدلس عليه المطالبة بإبطال العقد، وهذا طبقا لأحكام المادة (86) من ت.م.ج بنصها: « يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعتبر التدليس السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة».

وعليه يحق لكل مستهلك إلكتروني مدلس عليه أن يطالب بإبطال العقد متى توفرت عناصره واكتملت شروطه.

ثانيا- عناصر التدليس:

يشترط في قيام التدليس⁽²⁾ تحقق عنصرين يكون الأول مادي يتمثل في إستعمال الطرق الاحتيالية (1)، والثاني معنوي يتمثل في نية التضليل أو الكذب أو العلم بهما (2).

1- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 237.

2- التدليس يعرف بأنه: « إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طريق إستعمال طرق احتيالية بقصد دفعه للتعاقد»، نقلا عن: الذهبي خدوجة، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2015، ص 58.

1- العنصر المادي (إستعمال طرق احتيائية):

وتتمثل الطرق الاحتيالية في أن تكون في شكل إيجابي بالقيام بتصرفات من أجل إيقاع المتعاقد في غلط⁽¹⁾، أو في شكل سلبي ويتمثل في سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة إذا كان من شأن العلم بها إحجام أو امتناع المتعاقد عن إبرام العقد الإلكتروني⁽²⁾.
فالتدليس لا يكون مؤثرا في العقد إلا إذا تضمن حيلة تدليسيه من طرف المتعاقد الآخر ويكون التدليس هو الدافع للتعاقد فهو إذن غلط مستثار يؤدي إلى إبطال العقد متى توفرت عناصره⁽³⁾، وليكون الإشهار التجاري تدليسيا يجب أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات وبيانات كاذبة ومضللة خاصة ما يتعلق منها بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو شروط البيع أو السعر⁽⁴⁾، فأثر قيام التدليس على هذا النحو هو وجود إرادة معيبة من ثم رضا غير سليم من شأنه أن يجيز لصاحبه طلب إبطال العقد⁽⁵⁾.
ولقد إشتراط المشرع الجزائري طبقا لنص المادة (86)، الفقرة (1) من ت.م.ج سالفه الذكر أن تبلغ أفعال التدليس حدا من الجسامة بحيث لو علم بها الطرف الآخر لما أبرم العقد⁽⁶⁾، وبذلك يتضح بأن المشرع لا يعتد بمجرد الأفعال البسيطة التي لا تعيب إرادة المستهلك، فالإهمال البسيط لا يكفي لاعتباره تدليسا⁽⁷⁾.

كما نص المشرع طبقا لنص المادة (86)، الفقرة (2) من ت.م.ج سابقة ذكرها بأن الكتمان هو التدليس⁽⁸⁾ كونه يمثل الوجه السلبي للكذب من خلال اتخاذ المعلن موقفا سلبيا

1- أكسوم عيلا م رشيدة، مرجع سابق، ص 246.

2- بوزكري إنتصار، "الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الباز(2)، سطيف، 2013، ص 17.

3- عسالي عرعار، "التوازن العقدي عند نشأة العقد"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر(1)، 2015، ص 57.

4- معيزي خالدية، مرجع سابق، ص 284.

5- عزوز سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مرجع سابق، ص 515.

6- المادة 1/86 من ت.م.ج تنص: «يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولها لما أبرم الطرف الثاني العقد...».

7- غزبوج حسام الدين، مرجع سابق، ص 316.

8- المادة 2/86 من ت.م.ج تنص: «... ويعتبر التدليس السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس».

باغفال الإشارة للبيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها⁽¹⁾، والتي تؤدي إلى تنوير المستهلك الإلكتروني وتحسن رضاه وتكون من شأنها دفعه للإقبال على إبرام العقد أو العدول عنه⁽²⁾.

2- العنصر المعنوي (نية التضليل):

لا يكفي لقيام التدليس إستعمال الطرق والوسائل الاحتيالية، بل أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد، ويتمثل في تحقيق نية المعلن في تضليل المستهلك الإلكتروني والكذب عليه من خلال حثه على إبرام العقد تحت أساليب الغش والاحتيال⁽³⁾، غير أنه في حال انعدامها لا يكون هناك تدليس كحالة إبراز صاحب المنتج أو الخدمة ما يعرضه في أحسن صورة، حيث لا يقصد من ذلك التضليل بل يريد منه استهواء الجمهور⁽⁴⁾.

ثالثا- شروط التدليس:

لكي يكون للمستهلك الإلكتروني المدلس عليه الحق في المطالبة بإبطال العقد على أساس عيب التدليس، إذا تمت شروطه المتمثلة في اعتبار أن يكون التدليس دافعا للتعاقد من جهة (1)، واتصال التدليس بالمتعاقد الآخر من جهة أخرى (2).

1- أن يكون التدليس دافعا للتعاقد:

ويقصد به أن يكون التدليس بمثابة الدافع الرئيسي للتعاقد⁽⁵⁾، أي إذا تبين أن الحيل التي لجأ إليها المعلن من الجسامة بحيث لولاها لما أقدم على إبرام العقد شريطة أن يثبت أنه ما كان ليبرم العقد لو اتصل علمه بما أخفاه المعلن عمدا⁽⁶⁾.

ولقاضي الموضوع السلطة التقديرية في تقرير فيما كان ما تضمنه الإشهار التجاري من الكذب والتضليل هو الذي غرر بالمستهلك ودفعه إلى التعاقد أم لا⁽⁷⁾، لذا يجب أن

1- الشريعة عبد الرحمن زعل، مرجع سابق، ص89.

2- محمد حازم عبد الستار، "الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص95.

3- الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص84.

4- أحمد عبد الرزاق السنهوري، "الوسيط في شرح القانون المدني الجزائري الجديد"، دار إحياء التراث العربي، لبنان، (د.س.ن)، ص325.

5- غريوج حسام الدين، مرجع سابق، ص317.

6- الذهبي خدوجة، مرجع سابق، ص85.

7- سولمي أحمد، "الحماية الجنائية من الدعاية التجارية الكاذبة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، بن عكنون، الجزائر، 2014، ص77.

يتصف التذليس بالطابع الذي جعله مؤثرا في توجيه الإرادة وحمل صاحبها على قبول العقد، ويعتمد الطابع الشخصي في التقدير بحيث يكون للقاضي أن يسترشد بحالة الشخص وسنه وخبرته وظروفه⁽¹⁾.

وبما أن المعيار المتبع هو المعيار الشخصي (الذاتي) فلا يجب النظر إلى من صدر منه التذليس، بل ينظر إلى وقعه على نفس المتعاقد الآخر⁽²⁾، غير أن المشرع الجزائري إشتراط علم الطرف الآخر بالتذليس الصادر من الغير طبقا لأحكام المادة (87) من ت.م.ج بنصها: « إذا صدر التذليس من غير المتعاقدين، فليس للمدلس عليه أن يطلب إبطال العقد ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض أن يعلم بهذا التذليس ».

2- اتصال التذليس بعلم المتعاقد الآخر:

يشترط في أن تكون الطرق الاحتمالية صادرة من المتعاقد أو من نائبه، أو أن يكون على الأقل المعلن أو المورد الإلكتروني عالما بها أو كان من المفروض حتما أن يكون كذلك⁽³⁾، وهذا ما أقرته المادة (87) من ت.م.ج سالفه الذكر.

كما يتضح كذلك من خلال نص المادة (87) من ت.م.ج سالفه الذكر بأن المشرع الجزائري لم يتيح للمستهلك الإلكتروني إمكانية المطالبة بإبطال العقد للتذليس في الحالة التي يكون فيها المدلس طرفا أجنبيا عن العقد، ما لم يثبت أن المعلن أو المورد الإلكتروني المتعاقد معه على علم بأفعال التذليس وبوقوع المستهلك ضحية لذلك⁽⁴⁾.

وعليه يمكن القول بأن دعوى التذليس لا تمنح المستهلك الإلكتروني الحماية الشاملة لمواجهة أضرار الإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة، إذ يشترط لصيرورة التذليس أن تكون بصدد عقد وأن تصدر الأعمال من المتعاقد⁽⁵⁾، حيث أنه في مجال توزيع السلع والخدمات

1- عيوب زهيرة، "الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2018، ص 69.

2- قلواز فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 43.

3- غدوشي نعيمة، "حماية المستهلك الإلكتروني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 53.

4- بن عيسى زهرة، "الغش في العقود"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2017، ص 65.

5- بن خليفة مريم، "التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف (2)، 2016، ص 105.

هناك عدة متدخلين في هذه العلاقات كالمنتج والمعلن والمورد الإلكتروني والموزع والوسيط وهو ما يؤدي إلى استبعاد العلاقة التعاقدية وبالتالي تخلف شروط دعوى التدليس⁽¹⁾.

المطلب الثالث

دعوى التعويض

إذا أخل المعلن بواجبه في تنفيذ إلتزامه عينيا اتجاه المستهلك الإلكتروني، وجب عليه التنفيذ العيني سواء بطريقة إختيارية أو إجبارية، غير أنه عند استحالة ذلك ينشأ حق لهذا الأخير كطريق بديل واحتياطي من خلال رفع دعوى أمام القضاء للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به بغض النظر عن طبيعة المسؤولية عقدية كانت أم تقصيرية⁽²⁾.

ومن هنا كان لا بد من تحديد الأساس القانوني للمطالبة بالتعويض ونطاقه (الفرع الأول)، وكيفية تقديره (الفرع الثاني)، ثم معرفة أنواع التعويضات التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك الإلكتروني المتضرر (الفرع الثالث).

الفرع الأول

الأساس القانوني للمطالبة بالتعويض ونطاقه

يحق للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار الكاذب والمضل أن يطالب المعلن بالتنفيذ العيني للعقد عملا بمبدأ حسن النية في المعاملات والذي يقضي بضرورة قيام المدين بتنفيذ إلتزامه بتسليم المنتج أو القيام بالخدمة وفقا لما تضمنته الرسالة الإشهارية، أما عند استحالة ذلك⁽³⁾ لا يبقى للدائن سوى اللجوء لطلب التعويض⁽⁴⁾ لجبر ضرره، مما يستوجب معرفة أساسه القانوني (أولا)، ثم تحديد نطاقه على أساس المسؤولية المدنية للمعلن (ثانيا).

1- بوالكور رفيقة، مرجع سابق، ص188.

2- المسؤولية العقدية: "تقوم على الإخلال بالترام عقدي يختلف باختلاف ما اشتمل عليه العقد من التزامات"، والمسؤولية التقصيرية: "تقوم على الإخلال بالترام قانوني واحد لا يتغير وهو الإلتزام بعدم الإضرار بالغير"، نقلا عن: أحمد سليم فريز نصر، "الشرط المعدل للمسؤولية العقدية في القانون المدني المصري"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص27.

3- استحالة التنفيذ: "قد تكون راجعة لسبب أجنبي لا يد للمدين فيه وقد تكون راجعة لتصرف المدين، ففي الحالة الأولى لا يمكن مساءلة المدين عن عدم التنفيذ أما في الحالة الثانية فإنه يسأل عن عدم التنفيذ بإخلاله بالالتزام وإلحاقه ضرر بالمدين وبالتالي تترتب عليه المسؤولية المدنية"، نقلا عن: علاق عبد القادر، مرجع سابق، ص47.

4- التعويض عرف أنه: « الحق الذي يثبت للدائن نتيجة لإخلال مدينه بتنفيذ إلتزامه، والذي قد يتخذ شكل النقد أو أية ترضية معادلة للمنفعة التي سينالها الدائن، ولو لم يحصل الإخلال بالالتزام من جانب المدين»، نقلا عن: حازم=

أولاً- الأساس القانوني للمطالبة بالتعويض:

لقد وضع المشرع الجزائري الأساس القانوني الذي بموجبه يمكن للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار التجاري المطالبة بالتعويض، وهذا طبقاً لأحكام المادة (124) من ت.م.ج بنصها: « كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض».

وكذلك طبقاً لأحكام المادة (176) من ت.م.ج بنصها: « إذا إستحال على المدين أن ينفذ الإلتزام عينياً حكم عليه بتعويض الضرر الناجم عن عدم تنفيذ إلتزامه ما لم يثبت أن إستحالة التنفيذ نشأت عن سبب لا يد له فيه، ويكون الحكم كذلك إذا تأخر المدين في تنفيذ إلتزامه».

وكذلك طبقاً للقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر من خلال أحكام المادة (65) منه، بنصها: « دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية⁽¹⁾، يمكن جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقاً للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم».

وعليه يحق لكل مستهلك إلكتروني متضرر من الإشهارات الكاذبة والمضللة أن يلجأ للقضاء للمطالبة بالتعويض لجبر ضرره.

ثانياً- نطاق المطالبة بالتعويض:

إذا كان الإشهار التجاري الإلكتروني كاذباً ومضللاً، وكان الإعلان يشكل إيجاباً بتوفره

=ظاهر عرسان صالح، "التعويض عن تأخر المدين في تنفيذ إلتزامه، دراسة مقارنة"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، ص9.

1- المادة 02 تنص بأنه: « يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جناية أو جنحة أو مخالفة بكل من أصابهم شخصياً ضرراً مباشراً تسبب عن الجريمة، ولا يترتب على التنازل عن الدعوى المدنية إيقاف أو إرجاء مباشرة الدعوى العمومية، وذلك مع مراعاة الحالات المشار إليها في الفقرة 3 من المادة 6»، المادة 3/6 تنص أنه: «...تنقضي الدعوى العمومية في حالة سحب الشكوى إذا كانت هذه شرطاً لازماً للمتابعة، كما يجوز أن تنقضي الدعوى العمومية بالمصالحة إذا كان القانون يجيزها صراحة»، من الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، (معدل ومتمم).

على الشروط الأساسية للتعاقد فإن مسؤولية المشهر العقدية تقوم في هذه الحالة في مواجهة الإيجاب بقبول المستهلك، أما إذا كان الإعلان يمثل دعوة للتعاقد بعدم توفره على الشروط الأساسية للتعاقد وفي هذه الحالة تقوم مسؤولية المشهر أو المعلن التصيرية⁽¹⁾.

وطلب التعويض يتم استقلالا ودون تداخل مع دعوى التنفيذ العيني ودعوى التدليس، حيث أن لكل هاتين الدعويتين نطاقهما الخاص من حيث الشروط والأهداف⁽²⁾، فهي آلية قانونية منحها المشرع للمستهلك الإلكتروني حتى يستطيع بمقتضاها جبر الأضرار الواقعة عليه كأثر دخوله في علاقة مع المعلن، اتسمت منذ بدايتها بالكذب والتضليل من جانب المعلن⁽³⁾.

ففي المسؤولية العقدية يتعين على المستهلك الإلكتروني المتضرر قبل المطالبة بالتعويض ضرورة إعدار المعلن كإجراء مسبق لاستحقاق التعويض طبقا لأحكام المادة (179) من ت.م.ج سالف الذكر⁽⁴⁾ مع توفر شرط عدم وجود إتفاق مسبق يعفي المدين من أية مسؤولية في حالة عدم تنفيذ التزامه التعاقدية، فالأصل هو جواز هذا الشرط في مجال المسؤولية العقدية وبطلانه في مجال المسؤولية التصيرية⁽⁵⁾ طبقا لأحكام المادة (178) من نفس القانون، بنصها: «يجوز الإتفاق على أن يتحمل المدين تبعية الحادث المفاجئ أو القوة القاهرة، وكذلك يجوز الإتفاق على إعفاء المدين من أية مسؤولية تترتب على عدم تنفيذ التزامه التعاقدية، إلا ما ينشأ عن غشه أو عن خطئه الجسيم، غير أنه يجوز للمدين أن يشترط إعفائه من المسؤولية الناجمة عن الغش أو الخطأ الجسيم الذي يقع من أشخاص يستخدمهم في تنفيذ التزامه، ويبطل كل شرط يقضي بالإعفاء من المسؤولية الناجمة عن العمل الإجرامي».

والضرر في المسؤولية العقدية يشمل الأضرار المباشرة المتوقعة، أي الذي يمكن توقعه

1- بونفلة صليح، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضل"، مجلة أفاق للعلوم، عدد(17)، المجلد(5)،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص104.

2- معيزي خالدية، مرجع سابق، ص296.

3- عبوب زهيرة، مرجع سابق، ص71.

4- المادة 179 تنص بأنه: «لا يستحق التعويض إلا بعد إعدار المدين ما لم يوجد نص مخالف لذلك».

5- دهيمي أشواق، "أحكام التعويض عن الضرر في المسؤولية العقدية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص عقود ومسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014، ص66.

عادة وقت التعاقد إلا في حالتها غش أو خطأ جسيم فإنه يسأل أيضا عن الضرر غير المتوقع طبقا لأحكام المادة (182)، الفقرة (2) من نفس القانون بنصها: «...غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأ جسيما إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد».

الفرع الثاني

كيفية تقدير التعويض

عند قيام المسؤولية المدنية يترتب التزام المسؤول عن الضرر بتعويض المضرور عن الضرر الذي لحقه، فتقدير التعويض قد يكون بطريقة تشريعية أي عن طريق المشرع وهو ما يعرف بالتقدير القانوني (أولا)، أو بطريقة اتقافية أي عن طريق إتفاق الأطراف وهو ما يعرف بالتقدير الإتقافي (الشرط الجزائي) (ثانيا)، أو يتم تقديره من طرف القاضي عندما تتوفر فيه جميع شروط قيام المسؤولية المدنية المتمثلة في الخطأ والضرر وعلاقة سببية، ولا يمكن جبر الضرر إذ لم يقدر التعويض⁽¹⁾ وهو ما يعرف بالتقدير القضائي (ثالثا).

أولا- التقدير القانوني للتعويض:

يقصد بالتقدير القانوني للتعويض، تولي المشرع أمر تحديد قيمة التعويض من خلال تدخله ووضع بصفة مسبقة لقيمة التعويض، أو وضع نسب وقواعد يعتمد عليها لتقديره، أو يبين الحدود الواجب مراعاتها عند تقدير التعويض⁽²⁾، وهو كذلك يأخذ شكل الفائدة التي تحدد بموجب نص القانون⁽³⁾.

غير أن المشرع الجزائري لم يأخذ بمثل هذه الفوائد وهو ما يتضح من نص المادة (454) من ت.م.ج سالف الذكر، بنصها: «**القرض بين الأفراد يكون دائما بدون أجر، ويقع باطلا كل نص يخالف ذلك**».

أما إذا كان الضرر ناجما عن التأخير في سداد الدين فهنا لا مجال لإعمال هذا النص⁽⁴⁾، وهو ما قضت به المادة (186) من ت.م.ج سالف الذكر، بنصها: «**إذا كان**

1- لعروي زواوية، "العقد الإلكتروني والمسؤولية المدنية الناتجة عنه، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في القانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018، ص138.

2- دهيمي أشواق، مرجع سابق، ص103.

3- يغلي مريم، مرجع سابق، ص227.

4- دقايشية زهور، مرجع سابق، ص241.

محل الإلتزام بين أفراد مبلغا من النقود عين مقداره وقت رفع الدعوى وتأخر المدين الوفاء بيه، فيجب عليه أن يعوض للدائن الضرر اللاحق من هذا التأخير».

وفي مجال الإستهلاك بصفة خاصة، لا نجد المشرع الجزائري قد حدد مسبقا قيمة التعويض الذي يلتزم المدين بمنحه للمستهلك الإلكتروني في حالة تضرر هذا الأخير، وحسنا ما فعل هنا نظرا لاختلاف الأضرار من حالة لأخرى⁽¹⁾.

ثانيا- التقدير الإتفاقي للتعويض (الشرط الجزائي):

ويقصد به صياغة لإرادة أحد المتعاقدين ضمن بنود العقد أو في إتفاق لاحق أن المدين إذا لم ينفذ التزامه الأصلي أو تأخر في تنفيذه، وتوفرت جميع الشروط لاستحقاق التعويض الإتفاقي أصبح مستحق وواجب الوفاء به⁽²⁾، فالإتفاق الإضافي على التعويض يعتبر شرطا من شروط اتفاقهما الأصلي⁽³⁾.

وهذا النوع من التعويض كثير الوقوع في نطاق المسؤولية العقدية، إذ يحق لأطراف العقد أن يحددوا التعويض الذي يجب أدائه عند الإخلال بالالتزام⁽⁴⁾، وهذا ما نصت عليه المادة (183) من ت.م.ج سالف الذكر، بنصها: « يجوز للمتعاقدين أن يحددا مقدما قيمة التعويض بالنص عليها في العقد، أو في اتفاق لاحق، وتطبق في هذه الحالة أحكام المواد 176 إلى 181 ».

وتعتبر شروط استحقاق الشرط الجزائي نفسها شروط استحقاق التعويض، وعلى هذا الأساس فهي تتمثل في وجود خطأ من المدين، ضرر يصيب الدائن وعلاقة سببية، ثم إعدار المدين⁽⁵⁾، وبالتالي لا يكون التعويض الإتفاقي مستحقا إذا اثبت المدين أن الدائن لم يلحقه أي ضرر لأن وجود هذا الشرط يجعل الضرر واقعا في تقدير المتعاقدين لذلك يفترض وقوع

1- غروج حسام الدين، مرجع سابق، ص 339.

2- امجد ارحومة محمد الخويلدي، "الشرط الجزائي وأثره على المتعاقدين- دراسة مقارنة بين القانون الليبي والشريعة الإسلامية"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الشريعة والقانون، كلية الدراسات العليا، قسم الشريعة والقانون، جامعة مولانا إبراهيم الإسلامية الحكومية، جمهورية إندونيسيا، 2016، ص 59.

3- عبيد نجاة، "سلطة القاضي في تعديل العقد في القانون المدني الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016، ص 117.

4- دقايشية زهور، مرجع سابق، ص 241.

5- أمازوز لطيفة، مرجع سابق، ص 477.

الضرر ولا يكلف الدائن بإثباته، ولكن على المدين إذا ادعى أن الدائن لم يلحقه ضرر أن يثبت ذلك⁽¹⁾.

ولا يقوم القاضي بزيادة قيمة التعويض عند وقوع ضرر أكبر من القيمة المحددة إلا إذا أثبت أن المدين قد ارتكب غشا أو خطأ جسيما، وهو ما قضت به المادة (185) من ت.م.ج سالف الذكر، بنصها: « إذا جاوز الضرر قيمة التعويض المحدد في الإتفاق فلا يجوز للدائن أن يطالب بأكثر من هذه القيمة إلا إذا أثبت أن المدين قد ارتكب غشا أو خطأ جسيما ».

أما إذا كان القدر أقل من القيمة المحددة، يجوز للقاضي أن يخفف مبلغ التعويض إذا أثبت المدين أن الدائن لم يلحقه أي ضرر، وهو ما نصت عليه المادة (184) من ت.م.ج سالف الذكر بأنه: « لا يكون التعويض المحدد في الإتفاق مستحقا إذا أثبت المدين أن الدائن لم يلحقه أي ضرر، ويجوز للقاضي أن يخفف مبلغ التعويض إذا أثبت المدين أن التقدير كان مفرطا أو أن الالتزام الأصلي قد نفذ في جزء منه ».

كما أنه لا يجوز التعويض الإتفاقي في المسؤولية التقصيرية لاعتبارات معينة، كون مصدر هذه المسؤولية القانون، وأن المستهلك الإلكتروني والمعلن لا تجمعهم أي رابطة قانونية قبل وقوع الضرر⁽²⁾.

ثالثا- التقدير القضائي للتعويض:

في حالة عدم وجود إتفاق مسبق أو لم يوجد نص قانوني محدد لقيمة التعويض، فإن القاضي هو الذي يتولى مهمة تحديد قيمة التعويض، وهذا ما يسمى بالتقدير القضائي للتعويض⁽³⁾، وهو ما أكده المشرع الجزائري من خلال نص المادة (182) من ت.م.ج سالف الذكر بأنه: « إذا لم يكن التعويض مقدرًا في العقد، أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره، ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو للتأخر في الوفاء به... ».

فالتعويض يكون مستحقا مقابل تأخر المدين في تنفيذ التزامه أو مقابل عدم التنفيذ⁽⁴⁾،

1- لزعر وسيلة، مرجع سابق، ص144.

2- عزوز سارة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، مرجع سابق، ص252.

3- دهيمي أشواق، مرجع سابق، ص96.

4- أمازوز لطيفة، مرجع سابق، ص486.

وسواء أكان التعويض عن التأخير أم عدم التنفيذ فإنه يجب أن يكون جابرا لكل خسارة أو ضرر وما فاته من كسب أو ربح⁽¹⁾.

ويكون التعويض طبقا لما تقتضيه الظروف والملابسة، وهو ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال أحكام المادة (131) من ت.م.ج، بأنه: « يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لأحكام المادتين 182 و 182 مكرر مع مراعاة الظروف والملابسة، فإن لم يتيسر له وقت الحكم أن يقدر مدى التعويض بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضروب بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير».

وتضيف المادة (175) من نفس القانون بأنه: « إذا تم التنفيذ العيني أو أصر المدين على عدم التنفيذ حدد القاضي مقدار التعويض الذي يلزم به المدين مراعى في ذلك الضرر الذي أصاب الدائن والغنت الذي بدأ به المدين».

الفرع الثالث

صور التعويض

إن الطريقة المثالية لتعويض الضرر هي إزالته ومحوه متى كان ذلك ممكنا بحيث يعود المتضرر إلى نفس الحالة التي كان عليها قبل وقوع الضرر وهذا هو التعويض العيني (أولا)، غير أنه في أكثر الأحوال يتعذر التنفيذ العيني خاصة في المسؤولية التقصيرية فلا يبقى أمام القاضي سوى الحكم بالتعويض بمقابل⁽²⁾ (ثانيا).

أولا- التعويض العيني:

يعتبر أفضل طرق التعويض، إذ يؤدي إلى إصلاح الضرر إصلاحا تاما وذلك بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، ويقع هذا كثيرا في الالتزامات التعاقدية، فالقاضي ملزم بالتعويض العيني إذا كان ممكنا بناء على طلب الدائن ويتم إجبار المدين عليه⁽³⁾.

1- حمليل صالح، "سلطة القاضي في تقدير التعويض على المسؤولية المدنية في القانون والقضاء الجزائري"، مجلة الفقه والقانون، عدد(21)، كلية الحقوق، جامعة أدرار، الجزائر، 2014، ص63.

2- المادة 132 من ت.م.ج سالف الذكر تنص بأنه: « يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف، ويصح أن يكون التعويض مقسطا، كما يصح أن يكون إيرادا مرتبا، ويجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدر تأمينا، ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي، تبعا للظروف وبناء على طلب المضروب، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع».

3- بولقواس سارة، "جبر الضرر عن مضار الجوار غير المألوفة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014، ص85.

ولا بد هنا من الإشارة إلى الفرق بين كل من التنفيذ العيني والتعويض العيني، فالتنفيذ العيني يكون قبل وقوع الإخلال بالالتزام فنكون بذلك في حالة التنفيذ العيني عن طريق عدم الإخلال به، أما التعويض العيني فيكون بعد وقوع الإخلال بالالتزام⁽¹⁾.

وبما أن التعويض العيني هو الأصل فمن المقرر أنه لا يجوز للدائن أن يطلب التنفيذ بمقابل إذا كان المدين مستعدا للتنفيذ العيني، وإذا طالب التنفيذ بمقابل ولم يكن التنفيذ العيني مرهقا للمدين، فللقاضي أن يقضي بالتعويض العيني ويصرف النظر عن طلب الدائن ولا يعتبر ذلك منه حكما بغير ما طلب الخصوم⁽²⁾.

والتعويض العيني نجده شائعا في المسؤولية العقدية، بينما يقع استثناء في المسؤولية التقصيرية، لأن التعويض النقدي هو القاعدة العامة في المسؤولية التقصيرية⁽³⁾.

والتعويض العيني نوعان قد يكون مادي وقد يكون معنوي، فأثبت الضرر المادي مسألة سهلة، كونه واقعة مادية يسهل إثباتها بكافة وسائل الإثبات المعروفة في القانون المدني، أما بالنسبة للضرر المعنوي، فإنه يصعب إثباته، كونه شخصي ذاتي⁽⁴⁾.

غير أنه لا يمكن اللجوء إلى التعويض العيني في مجال جبر الضرر الحاصل للمستهلك الإلكتروني، وهذا لأن الأمر لا يتعلق بعدم تنفيذ المدين لالتزامه، بل يتعلق بأن الضرر لحق المضرور نتيجة للإشهار التجاري الكاذب والمضل⁽⁵⁾.

ثانيا - التعويض بالمقابل:

في بعض الحالات يصعب إعادة الحال إلى ما كانت عليه من قبل، مما يدفع بالقاضي إلى اللجوء للتعويض بمقابل، وهذا الأخير إما أن يكون تعويضا نقديا (1) أو تعويضا غير نقدي (2).

1- القروي بشير سرحان، مرجع سابق، ص 32.

2- ناصر رانية، "التقدير القضائي للتعويض"، مجلة أبحاث، عدد(3)، الحجم(3)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن بلة (1)، وهران، الجزائر، 2016، ص 132.

3- مامش نادية، مرجع سابق، ص 71.

4- سي يوسف زاهية حورية، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد(4)، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2010، ص 196.

5- شعباني (حنين) نوال، "التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 166.

1- التعويض النقدي:

وهو عبارة عن مبلغ من النقود تدفع للدائن كمقابل لجبر الضرر الذي أصابه من جراء إخلاله بالتزاماته العقدية، وقد يدفع التعويض دفعة واحدة أو على أقساط، كما يمكن أن يرد التعويض النقدي في صورة مرتب لمدة معينة وحسب الظروف⁽¹⁾، وفي كلتا الحالتين يجوز إلزام المدين باكتتاب تأمين، وهذا ما قضت به المادة (132)، الفقرة (1) من ت.م.ج سالف الذكر بنصها: « يعين القاضي طريقة التعويض تبعا للظروف، ويصح أن يكون التعويض مقسما، كما يصح أن يكون إيرادا مرتبا، ويجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدر تأمينا ».

ويعتمد القاضي في تقدير التعويض النقدي على أساس تقويم المنفعة التي يشتمل عليها الالتزام بمبلغ من النقود⁽²⁾، هذا إضافة إلى كون أن الحكم الصادر بشأن التعويض النقدي يسهل تنفيذه وغالبا ما تلجأ إليه محكمة الموضوع في الأحوال التي يتعذر فيها التعويض العيني أو التعويض غير النقدي ولا ترى سبيلا أمامها غير ذلك⁽³⁾. وكما احتفظ قانون حماية المستهلك وقمع الغش الحق في تعويض المستهلك عن الأضرار التي قد تلحقه، فالإضافة إلى التعويض العيني الذي يحكم به القاضي له أن يحكم بتعويض نقدي مناسب للضرر الذي يصيب المستهلك⁽⁴⁾.

2- التعويض غير النقدي:

ويقصد بالتعويض غير النقدي هو أن تأمر المحكمة بأداء أمر معين على سبيل التعويض، وهذا النوع من التعويض لا هو بتعويض عيني كونه لا يتضمن إلزام المدين بأن يؤدي للمستهلك الإلكتروني ذات ما ألتزم بأدائه، ولا هو بتعويض نقدي لأنه لا يتضمن إلزام المدين بتنفيذ إلتزامه بأداء مبلغ من النقود للمستهلك الإلكتروني⁽⁵⁾.

1- بوزيد سليمة، "أحكام المسؤولية المدنية للمنتج في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014، ص97.

2- مسعودي يوسف، " التعويض عن الضرر الناتج عن الإخلال بتنفيذ عقود نقل التكنولوجيا"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد(3)، حجم (10)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017، ص280.

3- ناصر رانية، مرجع سابق، ص134.

4- فاضل رابح، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية وضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص335.

5- دقايشية زهور، مرجع سابق، ص134.

ومتى تبين للقاضي الطريقة المناسبة لإصلاح وجبر الأضرار اللاحقة بالمتضرر، يقوم بعدها بتقدير التعويض، وللقاضي في ذلك سلطة واسعة لكونه غير ملزم بمبلغ محدد لجبر تلك الأضرار، إلا أن هذه الصلاحية تحكمها قواعد ومعايير معينة لمنع القاضي من الحكم حسب ميولاه (1).

وذلك راجع لكون عملية تقدير التعويض مسألة موضوعية، قانونية وفنية تحتاج اللجوء إلى ذوي الخبرة، وهذا ما أكده المشرع الجزائري من خلال قانون الإجراءات المدنية والإدارية (2) من خلال أحكام المادة (125) منه، بنصها: « تهدف الخبرة إلى توضيح واقعة مادية تقنية أو علمية محضة للقاضي ».

والتعويض غير النقدي يجد تطبيقه بشكل أوسع فيما يخص الأضرار المعنوية التي تصيب المضرور سواء في شعوره أو كرامته أو سمعته أو حتى حياته الخاصة (3).

1- ناصر رانية، مرجع سابق، ص 135.

2- القانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد (21) صادرة في 23 أفريل 2008، (معدل ومتمم).

3- تقرير سلوى، "حماية المستهلك في مواجهة مخاطر التطور العلمي والتكنولوجي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 166.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب

والمضل

بحكم انتشار وتتنوع أساليب الإعلانات التجارية الإلكترونية وتطورها التقني، فإن المستهلك يبني قراره بناء عليها للإقبال على التعاقد، إذ قد يلجأ المعلن أحيانا إلى استخدام أساليب دعائية مبنية على الغش والخداع والتضليل⁽¹⁾.

والتي تركز باستخدام أساليب ترويجية تنطوي على تضليل وخداع المستهلك الإلكتروني، أو نشر معلومات لواقع ما عليه السلعة أو ما ستكون عليه الخدمة التي يقدمها أو بادعاء صفات غير موجودة في المؤسسة التي تقدم السلع والخدمات⁽²⁾، ومن هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة، وعدم الاكتفاء بالجزاءات التي تنص عليها القواعد المدنية لثبوت عدم فعاليتها، لأن القانون المدني لا يتوجه لحمايته إلا إلى المتعاقدين من المستهلكين كما أن العقوبات الجزائية هي أشد ردا من الجزاء المدني⁽³⁾.

وبذلك الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإعلان التجاري الكاذب والمضل تقرر في القواعد العامة (المطلب الأول)، إلى جانب القواعد الخاصة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضل وفقا

للقواعد العامة

نظرا لزيادة انتشار الإشهار التجاري مع توسع استخدام الوسائل الإلكترونية، ومع توجه فئات كبيرة من المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية، كان لزاما على المشرع الجزائري التدخل لتوفير الحماية القانونية الكاملة للمستهلك الإلكتروني وتحديد مسؤولية كل متدخل في عملية

1- بن غيدة إيناس، "الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص34.

2- حمداني محمد، عزوز سلاف، "حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد(14)، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص283.

3- زعميش حنان، "الإعلانات التجارية الكاذبة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، عدد(14)، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، جوان 2017، ص84.

الإشهار التجاري.

وعليه سيتم التعرض للحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل وفقا لجريمة النصب (الفرع الأول)، ثم الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل وفقا لجريمة الخداع (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل وفقا لجريمة النصب بالرغم من أن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة (372) من قانون العقوبات الجزائري ليست واردة في الأصل بشأن الإشهارات التجارية وحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهارات الكاذبة والمضللة، إلا أنه وفي ظل غياب نص قانوني قاطع يمكن الاستعانة بأحكام تلك الجريمة لمعاقبة مرتكبي الكذب والتضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني⁽¹⁾. فالإشهار التجاري الكاذب والمضلل يؤدي إلى ما تؤدي إليه جريمة النصب، ويمكن القول أنها تمثل وسائله أو أسلوبا من أساليبه⁽²⁾.

وعليه سيتم تناول جريمة النصب، وذلك بالإحاطة بتعريفها (أولا) وتبيان الأركان القانونية التي تقوم عليها (ثانيا)، والتطرق بعدها إلى الجزاءات المطبقة على مرتكبيها (ثالثا)، وأخيرا مدى فعالية جريمة النصب للحماية من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل (رابعا).

أولا- تعريف جريمة النصب:

يعرف النصب أو الاحتيال بأنه كل تظاهر أو إحاء يكون صالحا لإيقاع المجني عليه في الغلط بطريقة تؤدي إلى الاقتناع المباشر بالمظهر المادي الخارجي، أو أن المجني عليه في جريمة الاحتيال هو من جازت عليه حيلة الجاني فنخدع بها وسلّمه ماله⁽³⁾.

والمشرع الجزائري لم يعرف جريمة النصب، وإنما اكتفى بالنص عليها من خلال أحكام المادة (372)، الفقرة (1) من ت.ع.ج⁽⁴⁾، بنصها: « كل من توصل إلى استلام أو تلقي

1- بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 467.

2- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 223.

3- نقلا عن: بن عقون حمزة، "السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 68.

4- الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج ر عدد (49)، صادرة في 11 جوان 1966، (معدل ومتمم).

أموالا أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك بالاحتيال لسلب ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز في أي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشبية من وقوع شيء منها...».

ومنه من خلال نص المادة (372) سالفه الذكر، يتضح أن جريمة النصب هي عملية استيلاء على مال الضحية وباستعمال طرق احتيالية من شأنها دفع الضحية للتخلي عن ماله⁽¹⁾.

وعرّف الفقه جريمة النصب على أنها من الجرائم المادية ومن جرائم الاعتداء على الأموال، ويتطلب لوقوعها أن يكون ثمة احتيال يقع من الجاني على المجني عليه بهدف الاستيلاء على ماله بنية تملكه، وباستعمال أسماء كاذبة أو صفات كاذبة أو وسائل احتيالية⁽²⁾. كما عرّفت جريمة النصب كذلك بأنها: «التوصل إلى نيل شيء من الغير بطرق ومناورات احتيالية وكان التوصل إلى تلك الغاية غير ممكن بدونها»⁽³⁾.

وقياسا على ذلك فإن الإشهار التجاري الكاذب والمضل يؤدي إلى الاستيلاء على مال الغير بطرق خادعة ومضللة ويقع التسليم من المجني عليه بإرادته بعدما يؤدي به الكذب والتضليل الذي ينطوي عليه هذا الإشهار إلى الاعتقاد على اختلاف الحقيقة. وعليه فالإشهار التجاري الكاذب والمضل باعتباره واقعة مادية يؤدي إلى تضليل المجني عليه (المستهلك الإلكتروني)، فهو بذلك يحقق معنى النصب وفقا لنص المادة (372) السابق ذكرها من ت.ع.ج⁽⁴⁾.

وبذلك يكون النشاط الإجرامي في جريمة النصب محددًا في الاستيلاء والحيازة الكاملة

1- حمادي محمد رضا، مرجع سابق، ص 97.

2- نقلا عن: سنوسي مريم، «آثار جريمة النصب على مجال الأعمال»، مجلة الفقه والقانون، عدد(3)، جامعة وهران، جانفي 2013، ص 284.

3- نقلا عن: عراب مريم، «جريمة النصب في مجال الأعمال»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 35.

4- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 261.

لمال مملوك للغير عن طريق إحدى وسائل الاحتيال المحددة قانونا على سبيل الحصر⁽¹⁾.
ومنه لتطبيق أحكام جريمة النصب والاحتيال على الإشهار الكاذب والمضل، لابد من توافر أركان جريمة النصب في الإشهار التجاري.

ثانيا- الأركان الواجب توافرها في الإشهار التجاري الإلكتروني حتى يعد نصبا:

يجب لاعتبار الإشهار نصبا واحتيالاً، توافر أركان النصب والاحتيال كما يتطلبها قانون العقوبات، ويتعلق الأمر أساساً بالركن المادي والركن المعنوي⁽²⁾.
ومنه يتطلب الإشهار التجاري حتى يعد نصبا، ركناً مادياً (1) قوامه فعل الاحتيال بإحدى الطرق التي حددها القانون على سبيل الحصر والنتيجة التي تترتب عليه والمتمثلة الاستيلاء على مال الغير، وعلاقة سببية بين الفعل المادي والاحتيال، كما يتطلب ركناً معنوياً يتخذ صورة القصد الجنائي⁽³⁾(2).

1- الركن المادي لجريمة النصب:

يتكون الركن المادي لجريمة النصب من ثلاثة عناصر أساسية هي: النشاط الإجرامي ويتمثل في استخدام وسيلة من وسائل التدليس المنصوص عليها قانوناً على سبيل الحصر، في حين أن النتيجة الإجرامية تتجسد في تسليم المجني عليه ماله للجاني⁽⁴⁾، أما علاقة سببية تمثل الرابطة بين النشاط الإجرامي المتعلق بقيام الجاني باستخدام وسيلة التدليس والنتيجة المتمثلة في سلب مال الغير⁽⁵⁾.

1- سوير سفيان، "جرائم المعلوماتية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الجنائية وعلم الإجرام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص64.

2- بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص385.

3- طاهر جليل الحبوش، "جرائم الاحتيال، الأساليب والوقاية والمكافحة" مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص25، 26.

4- رحال بومدين، سعداني نورة، "الحماية الجنائية الواقعة على أموال التجارة الإلكترونية (جريمة السرقة والنصب)"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، عدد(2)، المجلد(9)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة طاهري محمد، بشار، 2016، ص100.

5- معتوق عبد اللطيف، "الإطار القانوني لمكافحة جرائم المعلوماتية في التشريع الجزائري والتشريع المقارن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص40.

1-1-1- النشاط الإجرامي:

ويتمثل النشاط الإجرامي لجريمة النصب في الاحتيال والذي يتحقق إذا لجأ الجاني إلى استعمال إحدى الطرق الاحتيالية المحددة قانوناً لسلب مال الغير⁽¹⁾، والتي وردت في نص المادة (372) سالف الذكر من ت.ع.ج على سبيل الحصر وهي تتمثل أساساً في استعمال أسماء أو صفات كاذبة، أو/و استعمال مناورات احتيالية.

ويترتب على حصر الوسائل الاحتيالية أن جريمة النصب لا تقع إذا استعمل الجاني وسيلة احتيال أخرى، ولو ترتب عليها تسليم المالك ماله للجاني، أما إذا استخدم الجاني وسيلة واحدة أو أكثر من الوسائل التي حددها المشرع الجزائري، فإن ذلك لا يختلف حيث بذلك تتحقق جريمة النصب⁽²⁾.

1-1-1- استعمال أسماء أو صفات كاذبة:

تتم جريمة النصب باتخاذ المعلن اسماً كاذباً أو صفة غير صحيحة ولو لم يصحب ذلك استعمال مناورات احتيالية ودفعه على تسليم ماله للجاني⁽³⁾، إلا أنه نادراً ما يستعمل المعلن اسماً أو صفة كاذبة غير اسمه أو صفته لأنه يهدف من وراء إشهاره إلى التعريف بنفسه ثم بسلعه وخدماته، ولكن كثيراً ما ينطبق الكذب على الجودة⁽⁴⁾، كما يعد من قبيل النصب والاحتيال اتخاذ المعلن صفة كاذبة أو إساءة استعمال صفة حقيقية⁽⁵⁾.

1-1-2- استعمال مناورات احتيالية:

لم يعرف المشرع الجزائري المناورات الاحتيالية بشكل خاص، إلا أنه قد تعرض إلى بيان الغاية منها وحدد نوعها بموجب نص المادة (372) من ت.ع.ج سالف الذكر.

غير أن الفقه عرّفها بأنها: «كل كذب مصحوب بوقائع خارجية أو أفعال مادية يكون من شأنها توليد الاعتقاد لدى المجني عليه بصدق هذا الكذب مما يدفعه إلى تسليم ما

1- شامين صالح، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص 29.

2- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 362، 263.

3- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 226.

4- قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 142.

5- بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص 472.

يراد منه تسليمه طوعية أو احتيالا»⁽¹⁾.

يتضح من خلال هذا التعريف أن المناورات الاحتياطية تقوم على عنصرين أساسيين وهما: الكذب والمظاهر الخارجية الداعمة له لتأكيد صحته لدى المجني عليه⁽²⁾ فالكذب لا يكفي وحده لقيام الاحتيال مهما تكرر⁽³⁾.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن مجرد الكتمان لا يعد نصبا إلا إذا صاحبه أقوال وأفعال خادعة حسب قول بعض الفقهاء، ويرى البعض الآخر أن عدم الاعتداد بالسكوت بوصفه نصبا، والرأي الراجح وهو عدم الاعتداد به وهو نفس موقف المشرع الجزائري حيث لا يكفي بالكذب إلا إذا اقترن بمظاهر خارجية⁽⁴⁾.

وبالرجوع لنص المادة (372) السابق ذكرها من ت.ع.ج، يتبين أن استعمال المناورات الاحتياطية لا تكفي وحدها لقيام جريمة النصب، وإنما يجب أن تكون الغاية منها تحقيق غرض من الأغراض التي أوردتها المادة (372) على سبيل الحصر لا المثال، وتتمثل في: الإيهام بوجود مشاريع كاذبة، الإيهام بوجود سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي، إحداث الأمل في الفوز أو الخشية من وقوع حادث أو واقعة وهمية⁽⁵⁾.

أ- الإيهام بوجود مشاريع كاذبة:

ويقصد بالإيهام بوجود مشاريع كاذبة، إيهام المجني عليه بوجود مؤسسة مالية، أو تجارية، أو صناعية، أو نقابية، أو جمعية على غير الحقيقة⁽⁶⁾. كذلك يعتبر مشروعا كاذبا إذا لم يكن وجوده مطابقا للحقيقية تماما، كليا أو جزئيا، سواء كان ممكن التحقق أم كان خياليا مستحيل التنفيذ عملا⁽⁷⁾.

1- نقلا عن: أسامة حمدان الرقب، "جرائم النصب والاحتيال (الأساليب، المظاهر، العلاج)"، الطبعة الأولى، دار يافا العالمية، الأردن، 2012، ص36.

2- قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص142.

3- عراب مريم، مرجع سابق، ص44.

4- نقلا عن: ملال نوال، مرجع سابق، ص189.

5- عزوز سارة، مرجع سابق، ص265.

6- أحمد شوقي أبو خطوة، "العلاقة بين جرائم الاحتيال والإجرام المنظم، جريمة الاحتيال ماهيتها وخصائصها"، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المنصورة، 2007، ص8.

7- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص228.

ب- الإيهام بوجود سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي:

يقصد بالإيهام بوجود سلطة خيالية أن ينسب الجاني لنفسه سلطة أو وضعية سواء كانت سلطة فعلية أو روحية كادعاء المعلن أن بمقدوره صنع منتج فعال قادر على الشفاء بأقرب وقت(1).

أما الإيهام بالاعتماد المالي الخيالي فيتمثل في إيهام المجني عليه بأن الجاني صاحب ثروة مما يحمل المجني عليه على التعاقد معه، ويسلمه أمواله(2).

ج- إحداث الأمل في الفوز أو الخشية من وقوع حادث أو واقعة وهمية:

ويقصد بإحداث الأمل بالفوز بإيهام المجني عليه باحتمال حصوله على فائدة مستقبلا، سواء كانت فائدة مادية أو معنوية، وهذه الطريقة الاحتمالية يعمد فيها الجاني إلى إيهام المجني عليه بالفوز الذي لا يجب أن لا يتحقق(3).

أما الخشية من وقوع حادث أو واقعة وهمية فيقصد به خلق تخوف في ذهن المجني عليه من وقوع حادث مؤلم، ويدخل في هذا المعنى الحصول على مال المجني عليه عن طريق إيهامه أنه على وشك فقد وظيفته وأن الجاني سيسعى لعدم حدوث ذلك(4).

كما تجب الإشارة أن نية المشرع الجزائري من خلال نص المادة (372) سالفه الذكر من ت.ع.ج، تتجه إلى ردع المناورات الرامية إلى الإيهام بوقوع حادث سار أو مؤلم، غير أن استعمال عبارة: "أو أية واقعة أخرى" تسمح بتوسيع نطاق تطبيق النص، ويبقى طابع الوهم هو العامل المميز في جريمة النصب، فلا جريمة إلا إذا كان الحادث ممكن الوقوع(5).

1-2- النتيجة الإجرامية:

إن الاستيلاء على مال الغير هو النتيجة المنتظرة في جريمة النصب(6)، والتي يشترط في قيامها استعمال الجاني لإحدى الوسائل الاحتمالية(7).

1- بوراس محمد، مرجع سابق، ص 475.

2- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 229.

3- عراب مريم، مرجع سابق، ص 52.

4- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 267.

5- حسان دواجي سعاد، "النصب في الإعلان"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص 43.

6- رجال بومدين، سعداني نورة، مرجع سابق، ص 104.

7- معتوق عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 43.

وبالتالي فإن مجرد استعمال أسماء أو صفات كاذبة أو اللجوء إلى مناورات احتيالية غير كافي لوحده لاكتمال كافة أركان جريمة النصب، فيجب أن يعمل الجاني من خلال ذلك إلى الحصول على قيم أو أعمال أو سندات...، أي المال محل الجريمة⁽¹⁾.

وهذا ما بينته المادة (372) السابق ذكرها من ت.ع.ج وتتمثل في الأموال، المنقولات، الالتزامات، التصرفات، الأوراق المالية، الوعود، المخالصات، أو الإبراء من الالتزامات، فالمشرع إذن استعمل عبارات عامة بغية حماية الغير من المناورات الهادفة إلى إقامة أو إزالة الروابط القانونية⁽²⁾.

كما تجدر الإشارة أن جريمة النصب تقع أيضا لو سلم المجني عليه المال لغير المعلن (الجاني)، كما لو سلمه لممثله أو نائب عنه أو أحد تابعيه أو في حساب عيَّنه المعلن لتلقي هذا المال، هذا ولا يشترط أن يلحق بالمجني عليه ضررا معيناً لقيام جريمة النصب⁽³⁾.

1-3- علاقة سببية:

وهي تمثل حلقة الاتصال التي تقوم على ربط النشاط الإجرامي بالنتيجة الإجرامية، فلا يمكن القول بوجود جريمة النصب إلا إذا كانت هناك علاقة سببية بين الوسائل الاحتياطية التي قام بها الجاني، ووجوب أن يقع من المجني عليه تسليم لماله أو لجزء منه⁽⁴⁾ أو الأشياء المنقولة التي حصل عليها من المجني عليه أو من يمثله، أي لولا هذه الوسائل الاحتياطية ما تسلم الجاني هذه الأموال⁽⁵⁾.

ولاكتمال الركن المادي لجريمة النصب الواقعة في نطاق الإشهارات الكاذبة والمضللة يجب أن تتوافر علاقة سببية بأن تكون الوسائل الاحتياطية التي استخدمها المعلن (الجاني) هي التي دفعت بالمستهلك الإلكتروني (المجني عليه) على تسليم ماله للمعلن، وهذا يقتضي أن يكون التسليم لاحقا على استعمال الوسائل الاحتياطية في الإشهار التجاري⁽⁶⁾.

1- بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات"، مرجع سابق، ص390.

2- حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص47.

3- عزوز سارة، مرجع سابق، ص268.

4- عبد القادر عبد الحافظ الشخيلي، "التشريعات العربية لمواجهة جرائم الاحتيال المعاصرة"، الطبعة الأولى، جامعة نايف

العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص73.

5- عراب مريم، مرجع سابق، ص63.

6- عزوز سارة، مرجع سابق، ص267.

2- الركن المعنوي لجريمة النصب:

تعتبر جريمة النصب من الجرائم العمدية، وهي مثل كل الجرائم التي يشترط لقيامها قصد جنائي عام (1-2) وقصد جنائي خاص (2-2).

فبالنسبة للقصد الجنائي العام لجريمة النصب، يتمثل في علم الجاني بأفعاله الاحتمالية المكونة لأركان الجريمة وفق ما نصّ عليه القانون، أما القصد الجنائي الخاص فيقصد بيه نية الاستيلاء على مال الغير وتملكه⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد، حتى يكون الإشهار التجاري نصبا لا بد من انصراف إرادة المعلن (الجاني) إلى الاحتيال بمعنى وجوب توفر نية الكذب والتضليل لديه وتعزيزيها لصورة من الصور الاحتمالية المحددة قانونا كي يتوصل بها إلى إقناع الجمهور متلقي الرسالة الإشهارية ودفعه للإقبال على شراء المنتج أو طلب الخدمة⁽²⁾.

2-1- القصد العام لجريمة النصب:

ويقصد بالقصد العام لجريمة النصب توجه إرادة الجاني لاقتراف الركن المادي للجريمة مع العلم به والعناصر التي يتطلبها القانون، ويتكون القصد العام في جريمة النصب من عنصرين أساسيين هما: العلم والإرادة⁽³⁾.

2-1-1- العلم بارتكاب جريمة النصب:

يجب أن يكون الجاني (المعلن) عالما وقت ارتكابه لجريمة الاحتيال بماديات الواقعة الإجرامية، أي بأركان الجريمة والعناصر اللازمة لتحقيقها ومن ثم ينبغي أن يعلم أن ما صدر عنه هو نوع من الاحتيال، وأن يعلم أنها موجهة لإيهام المجني عليه (المستهلك الإلكتروني) وإيقاعه في الغلط، وأن من شأن هذا الغلط أن يدفع المجني عليه تسليم ماله إليه⁽⁴⁾.

1- سعدون حمود جثير، ستار مجهول عذاب، "دور إجراءات مكاتب المفتشين العاميين في الحد من جرائم الاحتيال"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، عدد(79)، المجلد(20)، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة بغداد، العراق، 2014، ص112.

2- قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص144.

3- خميخ محمد، مرجع سابق، ص197.

4- طاهر جليل الحبوش، مرجع سابق، ص69.

2-1-2- الإرادة:

يحب أن تتجه إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الإجرامية وهي سلب مال الغير، وأن من شأن فعله خداع المجني عليه وإيقاعه في الخطأ الذي يحمله على تسليم المال، ومن البديهي أنه يجب توافر عنصر الإرادة بجانب العلم⁽¹⁾.

كما أنه لا يتوافر القصد الجنائي في جريمة النصب إلا إذا اتجهت إرادة الجاني إلى ارتكاب فعل الاحتيال وإلى تحقيق نتيجة هذا الفعل، وكانت الإرادة معتبرة قانوناً بأن تكون مميزة ومدركة ومختارة⁽²⁾.

2-2- القصد الخاص في جريمة النصب:

ويقصد بالقصد الخاص نية التملك للمال المستولى عليه⁽³⁾ كله أو بعضه، وتعني نية التملك أي نية المدعي عليه أن يباشر على الشيء مظاهر السيطرة التي تنطوي عليها حق الملكية وأن يحرم المجني عليه من مباشرة أي مظهر منها⁽⁴⁾، وإن لم تتوافر لدى الجاني نية التملك للمال الذي تسلمه فإن القصد الخاص لا يتوافر لديه⁽⁵⁾.

إذن حتى يكون الإشهار التجاري نصبا يجب أن تنصرف إرادة المعلن إلى الاحتيال بصورة من الصور المعروفة للنصب والمحددة قانوناً، الأمر الذي يعني وجوب توافر الكذب ونية تعزيره بصورة من تلك الصور، ومحاولة تحقيق غرض من الأغراض الواردة في النص العقابي⁽⁶⁾.

ثالثاً - العقوبات المترتبة على جريمة النصب:

تعد العقوبة أو الجزاء الأثر المترتب على مخالفة نصوص التجريم، ولما كان الإشهار التجاري الإلكتروني يشكل نصبا متى توافرت أركانه، فالعقوبة هي نفسها العقوبة المقررة لجريمة النصب التقليدية من حيث توقيعهما على مرتكب الفعل المجرم (المعلن المخالف)⁽⁷⁾.

1- طعباش أمين، "الحماية الجنائية للمعاملات الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية،

تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013، ص123.

2- خميخ محمد، مرجع سابق، ص118.

3- عبد القادر عبد الحافظ الشخلي، مرجع سابق، ص81.

4- حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص63.

5- طاهر جليل الحبوش، مرجع سابق، ص72.

6- زعميش حنان، مرجع سابق، ص85.

7- حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص76.

وعليه طبقا للمادة (372) سالف الذكر من ت.ع.ج سيتم تحديد الجزاء المطبق على المعلن المخالف عن طريق تبيان العقوبات الأصلية (1)، ثم العقوبات التكميلية (2).

1- العقوبات الأصلية :

لقد اعتبر المشرع الجزائري جريمة النصب جنحة⁽¹⁾، ويعاقب عليها من خلال أحكام المادة (372) من ت.ع.ج سالف الذكر على أنه: «... يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20 000 دينار، وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشرة سنوات والغرامة إلى 200 000 دينار، وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها أو بالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمسة سنوات على الأكثر».

ومنه يعاقب المشرع الجزائري المعلن المخالف عن جريمة النصب بالحبس من سنة (1) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة مالية من 500 إلى 20 000 دج، وتشدّد العقوبة إذا كان محل الجريمة إصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مؤسسات تجارية أو صناعية، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر (10) سنوات والغرامة إلى 200 000 دج⁽²⁾

2- العقوبات التكميلية:

إضافة إلى العقوبات الأصلية المنصوص عليها في المادة (372) السابق ذكرها من ت.ع.ج، فقد نصّ المشرع في الفقرة (3) من المادة نفسها على عقوبات أخرى وهي العقوبات التكميلية الاختيارية⁽³⁾ أي أنها عقوبات ذات طابع جوازي، حيث ترك المشرع بشأنها السلطة التقديرية للقاضي منحها من عدمها⁽⁴⁾، وتتمثل العقوبات التكميلية في الحرمان من بعض الحقوق أو كلها الواردة في المادة (14) من ت.ع.ج سالف الذكر.

1- عراب مريم، مرجع سابق، ص 173.

2- المادة 372 من ت.ع.ج سالف الذكر.

3- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 278.

4- حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص 77.

إذ تنص المادة (14) على أنه: « يجوز للمحكمة عند قضائها في جنحة وفي الحالات التي يحددها القانون أن تحظر على المحكوم عليه ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المذكورة في المادة 9 مكرر 1 وذلك لمدة لا تزيد عن 5 سنوات ».

ويتضح من خلال هذا النص أنه يجوز للقاضي أن يحكم في جنحة النصب بالحرمان من ممارسة حق أو أكثر من الحقوق لمدة لا تتجاوز خمس (5) سنوات⁽¹⁾، ولقد أحالتنا هذه المادة بدورها لمعرفة هذه الحقوق إلى المادة (9) مكرر (1) من ت.ع.ج سالف الذكر.

إذ تنص المادة (9) مكرر (1) على أنه: « يتمثل الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية في:

1- العزل أو الإقصاء من جميع الوظائف والمناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة.

2- الحرمان من حق الانتخاب أو الترشح ومن حمل أي وسام.

3- عدم الأهلية لأن يكون مساعداً محلفاً أو خبيراً، أو شاهداً على أي عقد أو شاهداً أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال.

4- الحرمان من الحق في حمل الأسلحة، وفي التدريس، وفي إدارة مدرسة أو الخدمة في مؤسسة للتعليم بوصفه أستاذاً أو مدرساً أو مراقباً.

5- عدم الأهلية لأن يكون وصياً أو قيماً.

6- سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها ».

بالإضافة إلى الحكم على الجاني بالحرمان من هذه الحقوق السابق ذكرها، يجوز للقاضي طبقاً لنص المادة (372) من ت.ع.ج في الفقرة الثالثة كذلك بالمنع من الإقامة من خلال حظر تواجد المحكوم عليه في بعض الأماكن وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس (5) سنوات على الأكثر، ولا يبدأ سريان الحظر إلا من يوم الإفراج عن المحكوم عليه إذا كان المنع نتيجة لعقوبة سالبة للحرية⁽²⁾.

كما يعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس من ثلاثة (3) سنوات وبغرامة من

1- عراب مريم، مرجع سابق، ص 139.

2- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 300.

25 000 إلى 300 000 دج إذا خالف أحد تدابير المنع من الإقامة⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق هاتين العقوبتين هو أمر جوازي، وتطبيقهما يكون بصدد تطبيق العقوبة الأصلية أو في حالة الظروف المشددة⁽²⁾.

رابعا- مدى فعالية جريمة النصب للحماية من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل:

على الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب لمكافحة الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، إلا أن النص المشار إليه لا يكفي لتوفير ردع مناسب⁽³⁾، وذلك راجع لعدة أسباب من أهمها:

- أن جريمة النصب حتى تقوم لا يكفي فيها مجرد الكذب، فليس كل كذب نصب متى كان هذا الكذب لا يرقى إلى مستوى الوسائل الاحتمالية⁽⁴⁾.

- أن النصب يفترض عملية وهمية فالجاني لا يقدم شيء مقابل ما يستولي عليه من مال المجني عليه، وهو ليس نفس الشيء في الإعلان التجاري الكاذب والمضلل، حيث أن المعلن يقدم شيء وإن لم يكن بالضبط هو المقابل أو الشيء الذي في ذهن المستهلك الإلكتروني⁽⁵⁾.

- جريمة النصب تتطلب توافر نية الاستيلاء على مال الغير، أي توافر الركن المعنوي وهو عكس الإشهار التجاري الكاذب والمضلل حيث يكفي توافر الركن المادي دون اشتراط الركن المعنوي⁽⁶⁾.

- أن الكتمان لا يدخل ضمن الوسائل الاحتمالية في جريمة النصب، بينما الإشهار الكاذب والمضلل قد يتحقق بالكتمان عن الإدلاء بمعلومات تعد محل اعتبار لدى المستهلك

1- المادة 12 من ت.ع.ج تنص بأنه: « المنع من الإقامة هو حظر تواجد المحكوم عليه في بعض الأماكن، ولا يجوز أن تفوق مدته خمس (5) سنوات في مواد الجرح وعشر (10) سنوات في مواد الجنائيات، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك، عندما يكون المنع من الإقامة مقترنا بعقوبة سالبة للحرية، فإنه يطبق من يوم انقضاء العقوبة الأصلية أو الإفراج عن المحكوم عليه، متى تم حبس الشخص خلال منعه من الإقامة فإن الفترة التي يقضيها في الحبس لا تطرح من مدة المنع من الإقامة، يعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 25 000 دج إلى 300 000 دج إذا خالف أحد تدابير المنع من الإقامة».

2- عراب مريم، مرجع سابق، ص 139.

3- حمادي محمد رضا، مرجع سابق، ص 97.

4- زعميش حنان، مرجع سابق، ص 86.

5- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 232.

6- بليمان يمينه، مرجع سابق، ص 309.

الإلكتروني (1).

الفرع الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل

وفقا لجريمة الخداع

قد يلجأ المعلن في بعض الأحيان عن طريق الإشهار التجاري الكاذب والمضلل قصد تحقيق قدر كبير من الربح إلى تكوين اعتقاد خاطئ لدى المستهلك الإلكتروني وتغليطه للوقوع في خطأ حول مميزات السلعة أو الخدمة موضوع الطلب، ووسيلته في ذلك للوصول إلى غايته، الخداع.

ومنه قصد توفير الحماية الكاملة لأمن وسلامة المستهلك الإلكتروني ومصالحه المادية، وفي ظل غياب نص قانوني يجرم ذلك، يمكن أيضا تطبيق جريمة الخداع كوسيلة ردعية من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.

وعليه سيتم الإحاطة بتعريفها ونطاقها (أولا)، وتبيان الأركان القانونية التي تقوم عليها (ثانيا)، والتطرق بعدها إلى الجزاءات المطبقة على مرتكبيها (ثالثا)، ثم تبيان مدى فعالية جريمة الخداع للحماية من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل (رابعا).

أولا- مفهوم جريمة الخداع:

لتحديد مفهوم جريمة الخداع يستوجب تعريفها (1)، ثم التطرق بعدها مباشرة إلى تبيان نطاقها (2).

1- تعريف جريمة الخداع:

يعرف الخداع بأنه الوسائل الاحتمالية التي قد يستخدمها الشخص ليقوع غيره في الخطأ من خلال إظهار الشيء على غير حقيقته⁽²⁾، كما يعرف كذلك بأنه كل إعلام غير نزيه يهدف إلى تغليط المستهلك ودفعه للتعاقد الإلكتروني⁽³⁾. أما الفقه فقد عرّف الخداع بأنه: «**إلباس أمر من الأمور مظهر مخالف حقيقة ما هو عليه أو القيام بأعمال أو أكاذيب من**

1- ملال نوال، مرجع سابق، ص194.

2- درار نسيم، "المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته"، مجلة الفقه والقانون، عدد(20)، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، جوان 2014، ص145.

3- بن يحيى وفاء، مرجع سابق، ص93.

شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، أو إلباسه مظهر يخالف ما هو يظهر عليه في الحقيقة والواقع»⁽¹⁾.

ويعرفه جانب آخر من الفقه بأنه: «قيام أحد المتعاقدين بإيقاع الطرف الآخر في غلط يؤثر به على إرادته، ويدفعه إلى التعاقد بواسطة بعض الأعمال والتصرفات المضللة أو سوق الافتراءات بأي وسيلة كانت حول صفات معينة بمحل التعاقد، بذكر ما ليس فيه أو إظهاره على غير حقيقته وكانت هذه التصرفات سببا في التعاقد»⁽²⁾.

أما المشرع الجزائري لم ينص على تعريف جريمة الخداع، وإنما نصّ على طرق معينة يمكن تحديد الخداع على أساسها وذلك من خلال أحكام المادة (429) من ت.ع.ج سالف الذكر⁽³⁾.

ويتّضح من خلال التعريفات السابقة أنها تدلّ على نفس المعنى رغم اختلافها في الصياغة، ومنه يمكن تعريف جريمة الخداع بأنها: «تلك الجريمة التي يعمل فيها الجاني على خداع المتعاقد معه سواء في طبيعة المنتج أو صفاته الجوهرية أو في تركيبه أو في نسبة المقومات اللازمة له أو في نوعه أو مصدره أو كمية الأشياء المسلمة أو في هويته»⁽⁴⁾.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تتشابه جنحة الخداع مع جنحة النصب، إذ أنهما يقومان على فكرة الخداع والتأثير في نفسية المجني عليه، ولكنهما يختلفان من حيث أن هدف الجاني في جريمة النصب هو الاستيلاء على مال الغير في حين أن غرض الجاني في جريمة الخداع هو تحقيق كسب غير مشروع عن طريق إبرامه لصفقة تجارية سليمة في ظاهرها⁽⁵⁾، كما يختلفان من حيث درجة التدليس، حيث تقوم جريمة الخداع بمجرد الكذب، بينما في جريمة النصب

1- نقلا عن: بحري فاطمة، مرجع سابق، ص 65.

2- نقلا عن: خميخ محمد، مرجع سابق، ص 248.

3- المادة 429 من ت.ع.ج: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، سواء في نوعها أو مصدرها، سواء في كمية الأشياء المسلمة أو نوعيتها... ».

4- نقلا عن: مالكي محمد، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 266.

5- جامع مليكة، مرجع سابق، ص 140.

فإن الكذب وحده غير كافي بل يجب أن يقترن بأفعال مادية أخرى لقيام الجريمة⁽¹⁾.
ومنه قياسا على ما سبق، يتضح أن جريمة الخداع قد تقوم إما بسلوك إيجابي، وذلك عن طريق كذب المعلن على المستهلك بشأن السلعة أو الخدمة التي يقدمها له، كما يمكن أن تقوم بسلوك سلبي والمتمثل في الكتمان أو السكوت، أي كتمان بعض العيوب الموجودة في المنتج محل العقد سواء كانت سلعة أو خدمة⁽²⁾.

2- نطاق جريمة الخداع:

إن نطاق تطبيق جريمة الخداع يتضح من خلال أحكام المادة (429) من ت.ع.ج وكذلك من خلال أحكام المادة (68) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.
إذ نصت المادة (429) على أنه: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد،

- سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

- سواء في نوعها أو مصدرها.

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو نوعيتها...».

في حين أن المادة (68) نصت بأنه: « يعاقب... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتوجات المسلمة.

- تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا.

- قابلية استعمال المنتج.

- تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.

- النتائج المنتظرة من المنتج.

- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.».

ومنه من خلال النصين السابقين، يظهر أن المشرع بمقتضى المادة (68) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، استعمل مصطلح المستهلك، في حين

1- بوراس محمد، مرجع سابق، ص 396.

2- مالكي محمد، مرجع سابق، ص 267.

استعمل مصطلح المتعاقد في المادة (429) من ت.ع.ج سالف الذكر⁽¹⁾، والأمر الذي يستفاد منه أن المشرع وسع من نطاق تطبيق المادة (429)، فهي تشمل كل شخص يتعاقد مع الجاني سواء كان العقد مبرما بين المستهلك والمحترف أو بين محترفين فيما بينهم أو بين أشخاص عاديين⁽²⁾ وهذا جاء خلافا لنص المادة (68) من القانون رقم 03-09 فإن نطاق تطبيقها ضيق، حيث يقتصر على العقود المبرمة بين المستهلكين والمحترفين، فمناط التجريم هو حماية العقد الذي يبرمه المستهلك⁽³⁾.

ويتضح كذلك من خلال النصين السابقين بأن المشرع استعمل مصطلح السلعة بالنص العام الوارد بالمادة (429) من ت.ع.ج سالف الذكر، واستعمل مصطلح المنتج بالنص الخاص الوارد في المادة (68) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سابق الذكر. وعلى أساس التعريف الذي أورده المشرع الجزائري لكل من السلعة والمنتج، فعرف السلعة بموجب نص المادة (03)، الفقرة (17) من القانون رقم 03-09 على أنها: « كل شيء مادي قابل للتنازل عليه بمقابل أو مجانا»، في حين عرّف المنتج بموجب نفس المادة، الفقرة (10) من القانون نفسه على أنه: « كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا».

وبذلك يتبين بأن المشرع حصر محل الخداع على السلع دون الخدمات في تقنين العقوبات، على العكس قانون حماية المستهلك وقمع الغش فقد شمل السلع والخدمات، وكل هذا من شأنه إضفاء فعالية أكثر لحماية المستهلك من جريمة الخداع المتعلقة بالخدمات⁽⁴⁾.

ثانيا- الأركان الواجب توافرها في الإشهار التجاري الإلكتروني حتى يعد خداعا:

تعد جريمة الخداع كغيرها من الجرائم الواردة في قانون العقوبات، إذ يتطلب لقيامها توافر ركنين أساسيين، وهما الركن المادي (1)، والركن المعنوي (2)، أما فيما يتعلق بالركن القانوني، فهو من العناصر المفترضة مسبقا لقيام أي فعل مجرم، ويتمثل في نص التجريم⁽⁵⁾، وهو كل

1- جامع مليكة، مرجع سابق، ص140.

2- بوقرين عبد الحليم، مرجع سابق، ص62.

3- مولاي زكريا، "حماية المستهلك من الغش التجاري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر (1)، 2016، ص73.

4- عزوز سارة، مرجع سابق، ص273.

5- زواري عبد القادر، "الحماية الجزائرية للمستهلك في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران (2)، محمد بن أحمد، 2016، ص78.

من النص العام طبقاً لأحكام المادة (429) من ت.ع.ج، والنص الخاص طبقاً لأحكام المادة (68) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر.

1- الركن المادي لجريمة الخداع:

يتجسد الركن المادي لجريمة الخداع في صدور فعل مادي من المعلن بصفته الجاني، والمتمثل في خداع المجني عليه⁽¹⁾، من خلال إيقاعه في غلط حول ذاتية البضاعة أو صفاتها أو أصلها أو مصدرها أو مقدارها أو غيرها⁽²⁾، أي حول صفة من الصفات التي حددها المشرع الجزائري في المادة (429) من قانون العقوبات الجزائري والمادة (68) من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽³⁾ وهي محددة على سبيل الحصر، وبالتالي لا مجال للتوسع في تفسيرها إعمالاً للقاعدة التي تنص على عدم التوسع في النصوص ذات الطبيعة الجزائية⁽⁴⁾.

ومنه إذن يتوفر الركن المادي لجريمة خداع المستهلك الإلكتروني بتوافر إحدى الوسائل المنصوص عليها في المادة (68) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر والمتمثلة في: « كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقاً، قابلية استعمال المنتوج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتوج، النتائج المنتظرة، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج»⁽⁵⁾، وكذا الحالات التي جاءت بها المادة (429) من ت.ع.ج سالف الذكر، وتتمثل في: الخداع في طبيعة البضاعة، الخداع في الصفات الجوهرية، الخداع في تركيب السلعة، في نوع البضاعة، في الأصل أو المصدر، والخداع في الكمية والمقدار والعدد.

- 1- بوروب منال، "ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2015، ص178.
- 2- سي يوسف زاهية حورية، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد (1)، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2007، ص31.
- 3- عزوز سارة، مرجع سابق، ص274.
- 4- زواري عبد القادر، مرجع سابق، ص82.
- 5- لعوامري وليد، "الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2016، ص213.

وتجدر الإشارة أننا لن نتولى تفصيل هذه الوسائل والحالات المكونة للركن المادي لجريمة الخداع، اكتفاء بما أوردناه من قبل عند دراستنا لمحل الكذب والتضليل، على اعتبار أنهما من نفس التعداد.

كما يلاحظ كذلك بأن المشرع استخدم من خلال نص المادة (68) من القانون رقم 03-09 سالف الذكر عبارة: «... بأي وسيلة أو طريقة كانت...»، الأمر الذي يفهم منه أن الخداع يمكن أن يتم بأي وسيلة تدليسيه كانت والتي يستخدمها الجاني (المعلن) سبيلا لمغالطة المستهلك الإلكتروني⁽¹⁾ بشرط أن تشكل هذه الوسيلة المستعملة خداعا حقيقيا للمستهلك⁽²⁾، ولم يشترط أن يترتب على الخداع إلحاق ضرر بالمستهلك، إذ بمجرد ارتكاب الأفعال المادية السابقة تقوم الجريمة، وبذلك صنفنا هذه الجريمة بأنها من جرائم الخطر وليست من جرائم الضرر⁽³⁾.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره، فإن جريمة الخداع تتحقق كذلك بمجرد الشروع في الخداع أو محاولة الخداع⁽⁴⁾، وما دام الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضل سابق على العقد، فلا تقوم معه بذلك جريمة الخداع أو الشروع فيها⁽⁵⁾ ما لم يتم العقد على أثره (الإشهار) أو الشروع في التعاقد⁽⁶⁾، وبالتالي يعاقب على المحاولة فيها بنفس العقوبة المقررة للجريمة التامة⁽⁷⁾.

ولقد نص المشرع الجزائري على ظرف مشدد إذا اقترنت جريمة الخداع أو محاولة الخداع بإدراج بيانات كاذبة، إذ تشدد العقوبة برفعها طبقا للمادة (430)، الفقرة (5) من

1- جامع مليكة، مرجع سابق، ص 141.

2- معراج هواري، بومدين بوداود، مرجع سابق، ص 273.

3- خالدي فتيحة، "الحماية الجزائية للمستهلك، دراسة في ضوء القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة معارف، عدد(8)، جوان 2010، ص 54.

4- الشروع أو المحاولة طبقا للمادة 30 من ت.ع.ج سالف الذكر هو: «كل محاولة لارتكاب جنائية تبتدئ بالشروع في التنفيذ أو بأفعال لا لبس فيها تؤدي مباشرة إلى ارتكابها تعتبر كالجناية نفسها، إذ لم توقف أو لم يخب أثرها إلا نتيجة لظروف مستقلة عن إرادة مرتكبها حتى ولم يكن بلوغ الهدف المقصود بسبب ظرف مادي يجهله مرتكبها».

5- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 274.

6- قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 145.

7- دلول الطاهر، بوساحية السايح، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري والعراقي"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، عدد(1)، المجلد(6)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تبسة، الجزائر، 2014، ص 77.

ت.ع.ج بنصها: « ترفع مدة الحبس إلى خمس (5) سنوات والغرامة إلى 500 000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا: ... سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد... ».

ويعد من قبيل إدراج البيانات الكاذبة ما نص عليه المشرع الجزائري من خلال المادة (69)، الفقرة (5) من القانون رقم 09-03 السابق ذكره بنصها: «... كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى»⁽¹⁾، وهكذا فإن الإعلان الكاذب والمضل يعد ظرفا مشددا لجريمة الخداع⁽²⁾.

2- الركن المعنوي لجريمة الخداع:

تعتبر جريمة الخداع جريمة عمدية يشترط لتحقيقها القصد الجنائي بعنصره العلم والإرادة⁽³⁾، أي انصراف إرادة الجاني (المعلن) إلى تحقيق الواقعة الجنائية دون إكراه مع العلم بتوافر أركانها في الواقع⁽⁴⁾، وبأن القانون يعاقب عليها⁽⁵⁾، بمعنى أن يقدم الجاني على ارتكاب الفعل الإجرامي، وهو مدرك أن الطرق التضليلية والوسائل الصادرة منه تنطوي على خداع المستهلك في طبيعة السلعة أو مصدرها أو أي أمر من الأمور⁽⁶⁾ والتي حددتها المادة (68) من القانون رقم 09-03 والمادة (429) من ت.ع.ج السالف ذكرهما.

وكل هذا يتطلب توفر سوء النية الواجب إثباتها بكافة طرق الإثبات⁽⁷⁾ وبذلك فالعلم بتجريم القانون للخداع أمر مفترض لا يمكن دحضه، أما العلم بالواقع فهو غير مفترض ويجب إقامة الدليل الكافي عليه وهو عبئ تتحمله سلطة الاتهام⁽⁸⁾.

1- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 239.

2- بوراس محمد، مرجع سابق، ص 489.

3- بن سماعيل سلسيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، عدد (2)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، ديسمبر 2017، ص 294.

4- بيومي حجازي عبد الفتاح، "حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 59.

5- بوروح منال، مرجع سابق، ص 183.

6- جامع مليكة، مرجع سابق، ص 142.

7- لعوامري وليد، مرجع سابق، ص 214.

8- غسان رايح، "قانون العقوبات الاقتصادي، دراسة مقارنة حول جرائم رجال الأعمال والمؤسسات التجارية، المخالفات المصرفية والضريبية والجمركية وجميع جرائم التجار"، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004، ص 284.

لكن الواقع العملي يفرض على المتدخل⁽¹⁾ واجب الرقابة والإشراف على المنتجات والخدمات المقدمة، وبالتالي افتراض سوء النية في حقه إذ لم يتم بهذا الواجب، مما يؤدي إلى توافر الخداع وانتقال عبئ إثبات عدم العلم بعيوب المنتجات والخدمات على عاتقه⁽²⁾.
وكون جريمة الخداع عمدية، فالقانون لا يعاقب عليه إذ وقع بطريقة مشروعة، كما لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه المعلن اتجاه المستهلك الإلكتروني وأن حسن النية ينفي الخداع⁽³⁾، أما الإهمال حتى ولو كان جسيماً لا يعادل الخداع، كونه صورة من صور الخطأ غير العمدي⁽⁴⁾، فهنا لا يعد المعلن قد ارتكب جريمة الخداع إلا إذا كان سيئ النية⁽⁵⁾، وفي مجال الإشهار التجاري الكاذب والمضل يتمثل الخداع في عدم قيام المعلن بفحص الرسالة الإعلانية عمداً قبل عرضها مما يثبت ذلك سوء نيته⁽⁶⁾.

والفقه الجنائي يميز بين حالتين في افتراض العلم بالواقع وتوفر سوء النية على النحو الآتي:

2-1- حالة العيوب الظاهرة:

في هذه الحالة تكون نية الخداع ثابتة بوضوح، ولا يمكن للجاني أن يدفع بجهله لعيوب المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

2-2- حالة العيوب الخفية:

تتنفي فكرة العيوب الخفية فكرة سوء النية، وبالتالي لا محل لافتراض العلم بالخداع لدى المتدخل، مما يفرض على النيابة العامة إثبات القصد الجنائي لدى الفاعل⁽⁷⁾.
وانطلاقاً من كل ما سبق، فإن جريمة خداع المستهلك الإلكتروني تقوم بتحقيق القصد الجنائي من خلال عملية عرض المنتجات أو الخدمات للاستهلاك الرامي لخداعه ودفعه

1- المتدخل طبقاً للمادة 03، الفقرة 7 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر هو: «كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك».

2- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 259.

3- بن طاوس إيمان، مرجع سابق، ص 267.

4- بوروح منال، مرجع سابق، ص 183.

5- ساسي مبروك، "الحماية الجنائية للمستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص 27.

6- محند فضيلة، مرجع سابق، ص 141.

7- أكسوم عيلاّم رشيدة، مرجع سابق، ص 398.

للوقوع في الغلط على أساس تضليله، وذلك من خلال علم وانصراف إرادة الجاني إلى الإتيان بواقع التعدي مستعينا بذلك بالوسائل الإلكترونية، فالركن المعنوي يتمثل في علاقة نفسية بين السلوك الإجرامي ونتائجه، وبين الفعل الذي يأتي هذا السلوك⁽¹⁾.

ثالثا- العقوبات المترتبة على جريمة الخداع:

ضمانا لتحقيق حماية فعالة لأمن وسلامة المستهلك الإلكتروني، تطرق المشرع الجزائري إلى التجريم والعقاب على أفعال الخداع والشروع فيه من خلال الباب الرابع في القسم الثامن من قانون العقوبات في المواد (429) و(430)، كما نص على ذلك بمقتضى المواد (68) و(69) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر.

ولقد ساوى المشرع الجزائري في العقاب بين الشروع في الخداع والجريمة التامة له، استثناء من القاعدة العامة التي تجعل عقوبة الشروع عادة أخف درجة من الجريمة التامة⁽²⁾، ولقد عاقب عليها على أساس أنها جنحة⁽³⁾.

لذا وجب تحديد الجزاء المطبق على الجاني عن طريق تبيان العقوبات الأصلية (1)، ثم العقوبات التكميلية (2).

1- العقوبات الأصلية:

لقد أحالت المادة (68) من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى المادة (429) من ت.ع.ج بالنسبة للعقوبة الأصلية لجريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك، إذ تنص المادة (68) على أنه: « يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت...»، وبالرجوع للمادة (429) من ت.ع.ج سالف الذكر، حيث جاء في نصها أنه: « يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث (3) سنوات، وبغرامة من 2000 إلى 20 ألف دينار أو إحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد...». وانطلاقا من أحكام المادة (429) السابق ذكرها، فإنه يعاقب على جريمة الخداع بصفة

1- بوقرين عبد الحليم، مرجع سابق، ص 85.

2- سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 34.

3- قرواش رضوان، "الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، فرع القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2013، ص 106.

عامة وخداع المستهلك بصفة خاصة⁽¹⁾ بالعقوبة السالبة للحرية⁽²⁾، والتي تتجسد في الحبس من شهرين إلى ثلاث (03) سنوات، وعقوبة مالية من 2000 إلى 20 ألف دينار جزائري، كما أن المشرع جعل العقوبة جوازيه، إما بعقوبة الغرامة والعقوبة السالبة للحرية معا أو بإحداها⁽³⁾.

2- العقوبات التكميلية:

اعتمد المشرع الجزائري في قانون العقوبات وكذا قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف ذكرهما على عقوبات إضافية إلى جانب العقوبات الأصلية لتأمين احترام القواعد القانونية، ولتحقيق أكبر قدر ممكن من الفعالية والتناغم بين العقوبة المفروضة من جهة والجنحة المرتكبة من جهة أخرى⁽⁴⁾.

حيث تنص المادة (69) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر على أنه: « ترفع العقوبة المنصوص عليها في المادة (68) أعلاه إلى خمس (5) سنوات حبسا وغرامة قدرها 500.000 دج إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التغليف في عملية التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو ادعاءات تدليسيه.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى».

وهو أيضا ما قضت به المادة (430) من ت.ع.ج⁽⁵⁾ سالف الذكر، والملاحظ على هذه المواد أنها رفعت مدة الحبس إلى خمس (5) سنوات مع رفع قيمة الغرامة، والسبب في

1- بوعلي نصيرة، "حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون العام، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2012، ص 127.

2- مجدوب نوال، مرجع سابق، ص 298.

3- بن سماعيل سلسيل، مرجع سابق، ص 295.

4- بن طاوس إيمان، مرجع سابق، ص 370.

5- المادة 430 من ت.ع.ج تنص أنه: « ترفع مدة الحبس إلى خمس (5) سنوات والغرامة إلى 500 000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليهما أعلاه قد ارتكبا: سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة، سواء بواسطة طرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليب عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو =

ذلك رغبة من المشرع للمساس بالذمة المالية للمتدخل، بهدف مكافحة الجرائم الاقتصادية، التي عادة ما تهدف إلى كسب ربح غير مشروع على حساب المستهلك⁽¹⁾.

وكعقوبة تكميلية، وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون وجه حق⁽²⁾، وهي تدفع للخزينة العمومية للدولة كمقابل للضرر العام الذي قام به نتيجة مخالفته للقوانين الاقتصادية⁽³⁾.

بالإضافة إلى عقوبة تكميلية أخرى، طبقاً لأحكام المادة (82) من القانون رقم 03-09 سالف الذكر مضمونها مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت في الخداع، حيث جاء في نصها: «إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و69... أعلاه، تصادر المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون».

رابعاً- مدى فعالية جريمة الخداع للحماية من الإشهار التجاري الكاذب والمضل:

على أساس ما سبق، يتبين أن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية لأنه لا يقصد من سننها مواجهة الإشهار التجاري الكاذب والمضل بوجه خاص⁽⁴⁾، ومن ثم لا تطبق إلا متى اعتبر الإعلان خادعاً⁽⁵⁾.

كما أنها لا تطبق إذا تعلق موضوع الجريمة بخدمات أو عقارات، على الرغم أن هذه الموضوعات يطلها الإشهار حالياً⁽⁶⁾، كما تتطلب جريمة الخداع وجود عقد أو أن يكون المستهلك بصدد إبرام عقد وهو ما يعني توجيه أفعال الخداع تجاه شخص معين متعاقد أو في طريق التعاقد الأمر الذي لا تقوم معه جريمة الخداع إقتصر الأمر على الإشهار ولم يتبعه التعاقد⁽⁷⁾.

=التغير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات، سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد».

1- بوديسة مصطفى، "حماية المستهلك من أخطار المنتجات الغذائية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2015، ص73.

2- المادة 429 من تقنين العقوبات الجزائري، سالف الذكر.

3- بوروح منال، مرجع سابق، ص185.

4- ملال نوال، مرجع سابق، ص201.

5- زعميش حنان، مرجع سابق، ص87.

6- بوراس محمد، مرجع سابق، ص400.

7- عزوز سارة، مرجع سابق، ص275.

المطلب الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضل وفقا للقوانين الخاصة

يعتمد الإنتاج في نجاحه على الاستهلاك الكبير ولا يتحقق هذا الحجم من الاستهلاك إلا بتعريف عدد كبير من الجمهور بالمنتجات والخدمات، وبناء نوع من الولاء لها، كل ذلك يتحقق عن طريق الإشهار التجاري⁽¹⁾، غير أن هذا الأخير قد يتجاوز الأطر المسموح بها، ليصبح بذلك إعلانا كاذبا أو مضللا من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما أو تقديم خدمة⁽²⁾ معينة⁽³⁾.
وعليه سيتم تناول الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضل وفقا للقانون رقم 02-06 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الفرع الأول)، وكذا الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضل وفقا للقانون رقم 08-15 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضل وفقا للقانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية
اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة⁽⁴⁾ بموجب القانون رقم 02-04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث منعه في المادة (28) من القانون نفسه، بنصها: «دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي...».

1- سيد أحمد مهدي، "الإشهار وأثره على رضا المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية تخصص فقه مقارن، كلية الحقوق والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة والقانون، جامعة الجزائر، 2012، ص18.
2- الخدمة طبقا للمادة 02، الفقرة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش: «كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له».
3- لدغش سليمة، "حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضرورة"، مجلة الحقوق والحريات، عدد(4)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أفريل 2017، ص364.
4- الممارسات التجارية غير النزيهة طبقا للمادة 26 من القانون رقم 02-04 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر هي: «الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة لأعراف التجارة النزيهة والنظيفة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين».

وجرمه في المادة (38) منه بتطبيق عقوبات جزائية على مرتكبيها، بنصها: « تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و... مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28... ويعاقب عليها... ». وعليه سيتم الإحاطة بتعريف جريمة الإشهار المضلل (أولاً)، وتبيان الأركان القانونية التي تقوم عليها (ثانياً)، ثم الجزاءات المطبقة على مرتكبيها (ثالثاً).

أولاً- تعريف جريمة الإشهار التجاري التضليلي:

يطلق على الإشهار التضليلي بالإشهار غير المشروع⁽¹⁾، وهو كما رأينا سابقاً كل إعلان يمارس ضغطاً قوياً على إرادة المستهلك ويحجب عنه حقيقة وجوه المنتجات والخدمات المعلن عنها قصد تحقيق الربح المادي ولو على رضاه وسلامته الصحية⁽²⁾. أما الإشهار المضلل عبر شبكة الإنترنت، فهو ذلك الإعلان الذي يغالي في وصف المنتجات أو الخدمات بطريقة تخدع المتلقي وتدفعه للتعاقد تحت تأثير الغش والتضليل⁽³⁾، والعبرة هنا بتقدير المستهلك العادي أي متوسط الحرص والانتباه⁽⁴⁾، حيث لا يأخذ بتقدير المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص والتدقيق السابق الذي يقتضيه العرف⁽⁵⁾.

أما جريمة الإشهار التضليلي عرفت على أنها: « كل إدعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة أو صفات المعلن »⁽⁶⁾.

1- حساني علي، "شفافية الممارسة التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض على ضوء القانون 04-02 المؤرخ في 23 جويلية 2004"، مجلة العلوم القانونية والإدارية والسياسية، عدد(11)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص85.

2- لرقط فريدة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص217.

3- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، "الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015، ص331.

4- زواري عبد القادر، مرجع سابق، ص250.

5- بوترفاس حفيظة، "حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص57.

6- نقلا عن: لعور بدرة، "آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص286.

وعرّفت كذلك بأنها: « مجموع الممارسات والأفعال التي يقوم بها المعلن على نحو من شأنه تضليل المستهلك حول السلعة أو الخدمة أو صفات المعلن»⁽¹⁾.

والمشرع الجزائري لم يعرف جريمة الإشهار التضليلي، وإنما اكتفى بالنص على صور الإشهار التضليلي من خلال نص المادة (26) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف ذكره، بنصها: «...يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار».

ومنه من خلال نص المادة (28) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر، يلاحظ أن المشرع الجزائري قد أورد ثلاث صور للإشهار المضلل وتتمثل في: الإشهار المؤدي إلى التضليل، الإشهار المؤدي إلى الخلط أو اللبس، والإشهار المضخم.

وهذه الصور جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وبذلك فالمشرع الجزائري ترك المجال مفتوح لأي صورة أخرى⁽²⁾، وهذا ما تأكده عبارة: «...لا سيما...» الواردة في نص المادة (28) والمادة (26) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سابق الذكر، ومنه يتضح أن الإشهار التضليلي يأخذ صورة الإشهار الكاذب وصورة الإشهار التضليلي الخادع، ومنه باعتبار ممارسة الإشهار التضليلي جريمة من جرائم القانون الجزائري للإعمال، فإنها تستلزم أركان لقيامها⁽³⁾، وهذا ما سنحاول التطرق إليه.

1- نقلا عن: عزوز سارة، مرجع سابق، ص 277.

2- حمداني محمد، عزوز سلاف، مرجع سابق، ص 294.

3- براشمي مفتاح "الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري"، مجلة القانون عدد (6)، معهد العلوم القانونية

والإدارية، المركز الجامعي أحمد زبانة، غليزان، جوان 2016، ص 220.

ثانيا - أركان جريمة الإشهار التجاري التضليلي:

لقيام جريمة الإشهار المضلل لا بد أن يتوفر الركن المادي (1) وقوامه وجود إشهار تجاري واتسامه بالتضليل وأن يقع على أحد العناصر المحددة في القانون، وركن معنوي (2) قد يتخذ صورة القصد أو الخطأ، فهو من الجرائم الاقتصادية⁽¹⁾.

1- الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري التضليلي:

يتمثل الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل في السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطا للتجريم، وهو الذي يؤدي بالمتلقي (المستهلك الإلكتروني) إلى الوقوع في التضليل والغلط⁽²⁾، ويتمثل بممارسة الإشهار المضلل، فالإشهار التجاري المضلل قد يتضمن بيانات مضللة أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك⁽³⁾.

ويتحقق هذا الخداع أو التضليل كأثر بقيام المشهر (المعلن) بفعل إيجابي يظهر إلى حيز الوجود أو كأثر لسكوته وتحفظه متخذا بذلك موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر بيان جوهرى عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار التجاري، ويكون لهذا البيان بعدا مؤثرا في الإقدام على اتخاذ قرار التعاقد⁽⁴⁾.

ومنه تعد الصور التي أدرجتها المادة (28) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سابق الذكر من بين الأفعال الإيجابية المشكلة للركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي⁽⁵⁾، ولقيام الركن المادي لهذه الجريمة طبقا للمادة (28) سالفة الذكر يجب توافر ثلاثة شروط أساسية، وتتمثل في وجود إشهار تجاري (1-1)، وأن يكون هذا الإشهار كاذبا أو مضللا (2-1)، ثم أن يقع التضليل أو الغلط على عناصر حددها المشرع الجزائري⁽⁶⁾ (3-1).

1-1- وجود إشهار تجاري:

ويقصد بذلك أن يكون هناك إشهار تجاري بوصفه رسالة موجهة إلى الجمهور هدفها

1- بوحفص جلاب نعناعة، مرجع سابق، ص 242.

2- هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص 240.

3- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 279.

4- لرقط فريدة، مرجع سابق، ص 220.

5- رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 190.

6- قارة سليمان محمد خليل، مرجع سابق، ص 262.

تحفيزه على شراء المنتجات وطلب الخدمات⁽¹⁾، ويقوم هذا العنصر مهما كانت وسيلة الإشهار⁽²⁾، وهذا ما جاء به المشرع في نص المادة (28) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر بنصها: «...كل إشهار...».

1-2- أن يكون الإشهار كاذبا أو مضللا:

يتحقق ذلك من خلال خلق الإشهار التجاري تصورا خاطئا عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽³⁾، مما يؤدي إلى وقوع المستهلك الإلكتروني في غلط حول فائدة السلعة أو الخدمة ومدى تلبيتها للحاجة التي ترمي إليها⁽⁴⁾.

1-3- أن يقع التضليل أو الغلط على عناصر حددها المشرع الجزائري:

تتنوع العناصر التي يمكن أن يكون الإشهار الكاذب والمضلل محلا لها، ولقد حددها المشرع الجزائري من خلال نص المادة (28) السابق ذكرها من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽⁵⁾.

2- الركن المعنوي لجريمة الإشهار التجاري التضليلي:

ويتجسد الركن المعنوي في سوء نية المعلن من خلال سلوكه الإشهاري قصد تضليل المستهلك الإلكتروني⁽⁶⁾، غير أن المشرع الجزائري لم ينص على توافر سوء النية لدى المتدخل القائم بالإشهار التجاري⁽⁷⁾، ويتضح ذلك كونه لم يورد أية عبارة تدل على وجوب توافر القصد الجنائي في ارتكاب الجريمة من خلال أحكام المادة (28) سالف الذكر⁽⁸⁾، وهذا ما يميز جميع جرائم الأعمال باعتبارها جرائم شكلية لا تستلزم النتيجة⁽⁹⁾.

1- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 244.

2- مجدوب نوال، مرجع سابق، ص 111.

3- قارة سليمان محمد خليل، مرجع سابق، ص 265.

4- ملال نوال، مرجع سابق، ص 77.

5- بوقرين عبد الحليم، "الحماية الجنائية للمعاملات التجارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014، ص 400.

6- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 279.

7- بن قري سفيان، "ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون العام، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009، ص 65.

8- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 250.

9- براشمي مفتاح، مرجع سابق، ص 230.

وبذلك فقد اكتفى المشرع الجزائري بالنص على الركن المادي وإحداثه تضليلا للمستهلك أو إمكانية إحداثه للتضليل، وحسنا ما فعل ذلك بعدم اشتراطه للركن المعنوي لقيام الجريمة، وهدفه من ذلك توفير حماية أكبر للمستهلك الإلكتروني وعدم إلزامية إثبات وجود سوء نية المعن والتي يصعب كثيرا إثباتها والوصول إليها⁽¹⁾.

وعليه متى صدر عن المتدخل إشهارا تجاريا مضللا، يكون قد ارتكب جريمة قائمة تستوجب تطبيق الجزاء الجنائي عليه⁽²⁾.

ثالثا- العقوبات المترتبة على جريمة الإشهار التجاري التضليلي:

تعد العقوبة جزاء يقرره المشرع ويوقعه القاضي على من تثبت مسؤوليته في ارتكاب الجريمة⁽³⁾، ولحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضل رتب المشرع جزاءات على المتدخل الذي قام بالترويج لمنتجاته أو خدماته بطريقة غير شرعية⁽⁴⁾.

وعليه كيف المشرع الجزائري بمقتضى المادة (38) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر⁽⁵⁾ جريمة الإشهار الكاذب والمضل بأنها جنحة⁽⁶⁾ ممارسة تجارية غير نزيهة مهما كان محل الإشهار التجاري⁽⁷⁾.

وتتمثل الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الكاذب والمضل في العقوبات الأصلية (1) والعقوبات التكميلية (2).

1- العقوبات الأصلية:

لقد أقر المشرع لجريمة الإشهار الغير الشرعي عقوبة الغرامة المالية من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 دج)⁽⁸⁾،

1- قارة سليمان محمد خليل، مرجع سابق، ص 275.

2- رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 192.

3- لرقط فريدة، مرجع سابق، ص 248.

4- هوام علاوة، عزوز سارة، مرجع سابق، ص 241.

5- المادة 38: «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار جزائري 50 000 دج إلى خمسة ملايين دينار جزائري 50 000 000 دج».

6- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 271.

7- بوقرين عبد الحليم، مرجع سابق، ص 402.

8- المادة 38 سابقة الذكر من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر.

باعتبارها ممارسة تجارية غير نزيهة⁽¹⁾، وتتمثل أهمية هذه العقوبة في ارتفاع مقدارها مقارنة بما أقرته أحكام تقنين العقوبات سالف الذكر⁽²⁾.

وفي حالة العود⁽³⁾، فإن المشرع شدد من العقوبة المقررة على المعلن المخالف بمضاعفتها⁽⁴⁾، مع إمكانية إضافة عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى سنة (1) واحدة⁽⁵⁾ وهذا بحسب نص المادة (47)، الفقرة (4) من القانون رقم 02-04 سالف الذكر.

2- العقوبات التكميلية:

لقد أقر المشرع الجزائري عقوبات إضافية إلى جانب العقوبات الأصلية السالف ذكرها وتتمثل في حجز⁽⁶⁾ ومصادرة⁽⁷⁾ السلع⁽⁸⁾ أو البضائع موضوع الإشهار الغير مشروع، وكذا العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الجريمة مع مراعاة حقوق الغير حسن النية⁽⁹⁾، ويتم تثبيت الحجز في محضر جرد⁽¹⁰⁾.

2-1- الحجز:

نص المشرع الجزائري على عقوبة الحجز من خلال المادة (39) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سابق الذكر، على أنه: «**يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد...28 و...من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها...**».

1- بن قري سفيان، مرجع سابق، ص 66.

2- حساني علي، مرجع سابق، ص 91.

3- العود طبقا للمادة 47، الفقرة 2 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر: «**كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة**».

4- بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 271.

5- حمادي محمد رضا، مرجع سابق، ص 98.

6- الحجز طبقا للمادة 04 من القانون رقم 02-04 سابق الذكر: «**الحجز يمكن أن يكون حجز عينيا أو اعتباريا: الحجز العيني كل حجز مادي للسلع، الحجز الاعتباري كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتب المخالفة أن يقدمها لسبب ما**».

7- المصادرة طبقا للمادة 15 من ت.ع.ج: «**الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء**».

8- قارة سليمان محمد خليل، مرجع سابق، ص 275.

9- بوقرين عبد الحليم، مرجع سابق، ص 402.

10- المادة 39 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر: «**يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات...، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حق الغير حسن النية، يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم**».

غير أنه إذا كان الحجز على مواد سريعة التلف، يمكن للوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجاناً إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني، وعند الاقتضاء إتلافها من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها وفقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما⁽¹⁾.

2-2- المصادرة:

كما نص المشرع كذلك على عقوبة المصادرة من خلال أحكام المادة (44) من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر بنصها: «زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد...28 و...من هذا القانون».

والقاعدة أن المصادرة عقوبة عينية⁽²⁾، لا ترد إلا على شيء تم ضبطه، فإذا استحال الضبط أو تعذر فلا سبيل للحكم بها⁽³⁾، وإنما يحكم على العون الاقتصادي المخالف بغرامة مالية تساوي قيمة المال الذي كان سيصادر⁽⁴⁾.

والمصادرة أمر جوازي يمكن للقاضي أن يحكم به أو أن يستبعده، وإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما، وفي حالة الحجز الاعتباري، تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة أو على جزء منها⁽⁵⁾.

2-3- نشر الحكم بالإدانة:

يعتبر الحكم بالإدانة من أشد العقوبات تأثيراً على العون الاقتصادي وذلك لما لها من تأثير على المحكوم عليه، فهي تصيبه في شرفه واعتباره⁽⁶⁾.

1- المادة 43 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر .

2- لرقط فريدة، مرجع سابق، ص 253.

3- بن قري سفيان، مرجع سابق، ص 135.

4- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 303.

5- المادة 44 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر .

6- رامي زكريا رمزي مرتجي، "الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني، دراسة مقارنة بالشرعية الإسلامية"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون العام، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017، ص 116.

والمشرع الجزائري أخذ بعقوبة نشر الحكم بالإدانة كعقوبة تكميلية، فهي جوازيه في حالات ووجوبيه في حالات أخرى طبقا لنص المادة (18) من ت.ع.ج، بنصها: « للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تأمر في الحالات التي يحددها القانون نشر الحكم بأكمله أو مستخرج منه في جريدة أو أكثر يعينها القانون وتبعليقها في الأماكن التي يبينها، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، على أن تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة لهذا الغرض وأن لا تتجاوز مدة التعليق شهر واحد».

كما أقر المشرع نشر الحكم بالإدانة للعون الاقتصادي المخالف بموجب نص المادة (48) من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر، بنصها: « يمكن للوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها».

2-4- المنع من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة:

يهدف حضر مزولة النشاط إلى إيلاء الجاني وحرمانه من تحقيق ربح خلال فترة معينة⁽¹⁾، وقد أخذ المشرع الجزائري بهذه العقوبة من خلال أحكام المادة (47) من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر، حيث أجاز للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي الذي في حالة عود من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة، بنصها: «...تضاعف العقوبة في حالة العود، ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة...»، وهو ما نص عليه المشرع الجزائري كذلك في ت.ع.ج من خلال أحكام المادة (16) مكرر⁽²⁾.

2-5- الغلق الإداري للمحلات التجارية:

يعتبر الغلق الإداري من التدابير الاحترازية⁽³⁾، ويقصد به منع المحكوم عليه من مزاوله

1- رامي زكريا رمزي مرتجي، مرجع سابق، ص 115.

2- المادة 16 مكرر من ت.ع.ج تنص على أنه: « يجوز الحكم على الشخص المدان لارتكابه جنائية أو جنحة بالمنع من ممارسة مهنة أو نشاط، إذا ثبت للجهة القضائية أن للجريمة التي ارتكبها صلة مباشرة بمزاولتهما، وأن ثمة خطر في استمرار ممارسته لأي منها، ويصدر الحكم بالمنع لمدة لا تتجاوز عشر (10) سنوات في حالة الإدانة لارتكاب جنائية وخمس (5) سنوات في حالة الإدانة لارتكاب جنحة، ويجوز أن يؤمر بالنفاد المعجل بالنسبة لهذا الإجراء».

3- عزوز سارة، مرجع سابق، ص 311.

العمل الذي كان ظرفا مهياً أو سببا لارتكاب الجريمة، وذلك من خلال إقفال المحل الذي يزاول فيه نشاطاته وهي من العقوبات الجوازيه⁽¹⁾.

ولقد نص عليها المشرع الجزائري بموجب أحكام المادة (46) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر، بنصها: « يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المواد... 28 و... من هذا القانون...».

2-6- شطب السجل التجاري:

أخذ المشرع الجزائري بعقوبة شطب السجل التجاري للعون الاقتصادي المرتكب لجريمة الإشهار غير المشروع في حالة العود بموجب أحكام المادة (47)، الفقرة (3) من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر، بنصها: « تضاعف العقوبة في حالة العود ويمكن للقاضي... شطب سجله التجاري...».

ولقد حدد المشرع حالة العود في المادة (47)، الفقرة (2) من نفس القانون، بنصها: « تعد حالة العود في مفهوم هذا القانون قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي إنقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط».

ويكون شطب السجل التجاري موضوع إشهار قانوني⁽²⁾، وهو ما نصت عليه المادة (12)، الفقرة (3)⁽³⁾ من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية سالف الذكر، ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة⁽⁴⁾.

وبذلك يشكل شطب السجل التجاري أخطر عقوبة يحكم بها القاضي على العون الاقتصادي المخالف، كونه يهدف لوضع حد لنشاطه ويمنعه من حقه في ممارسة التجارة⁽⁵⁾.

1- رامي زكريا رمزي مرتجي، مرجع سابق، ص114.

2- بن قري سفيان، مرجع سابق، ص138.

3- المادة 12، الفقرة 3 من القانون رقم 04-08 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر تنص: « وعلاوة على ذلك تكون كل أحكام وقرارات العدالة التي تتضمن... شطب أو سحب السجل التجاري موضوع إشهار قانوني على نفقة المعني».

4- بوالباني فايزة، "الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، بن عكون، الجزائر، 2012، ص133.

5- بن قري سفيان، مرجع سابق، ص138.

الفرع الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل وفقا للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

قد يلجأ المورد الإلكتروني⁽¹⁾ عن طريق الإشهار التجاري من أجل ترويج منتجاته أو خدماته استخدام طرق احتيالية ومضللة عمدا تتضمن معلومات كاذبة أو غير صحيحة⁽²⁾، من خلال صياغتها في عبارات أو صور من شأنها ترك انطباع غير حقيقي لدى المستهلك الإلكتروني عن الشيء المعلن عنه، ويؤدي بذلك إلى اقتنائها⁽³⁾.

وهذا ما دفع المشرع الجزائري لسن قواعد قانونية تحكم العالم الافتراضي التجاري⁽⁴⁾، كون المستهلك الإلكتروني يمثل الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية والذي يتعرض لاستغلال المورد الإلكتروني الطرف الأقوى صاحب الخبرة⁽⁵⁾.

وعليه للوقوف على مظاهر حماية المستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، سيتم بيان أركان هذه الجريمة (أولا)، والعقوبات المقررة على مرتكبها (ثانيا).

أولا- أركان جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل:

نص المشرع الجزائري على مجموعة من الالتزامات الواقعة على عاتق المورد الإلكتروني من خلال نص المواد (11)، (12)، و(30) وهي بمثابة حماية تقنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، ولقد اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التجاري الذي يخالف فيه المورد الإلكتروني هذه الالتزامات إشهار غير مشروع⁽⁶⁾ ويعاقب عليه

1- المورد الإلكتروني طبقا للمادة 06، الفقرة 4 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر: « كل

شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية».

2- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 61.

3- بن عزة محمد حمزة، "حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (le spamming)، دراسة مقارنة"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد(3)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيى فارس، المدينة، ديسمبر 2017، ص 266.

4- ماني عبد الحق، "واقع تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر"، مجلة تنوير، عدد(2)، مخبر تنوير للدراسات الأدبية والإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان 2018، ص 148.

5- عمر خالد زريقات، "عقد البيع عبر الإنترنت"، دار الحامد، الأردن، 2007، ص 340.

6- جفالي حسين، دول طاهر، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، عدد(4)، المجلد(2)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018، ص 527.

بموجب المواد (39)، و(40) من نفس القانون، وعليه سنحاول تحديد الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع (1)، ثم الركن المعنوي لها (2).

1- الركن المادي لجريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع:

إن جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع من الجرائم الشكلية التي تتحقق بمجرد إثبات السلوك الذي يجرمه القانون، ودون اشتراط تحقق نتيجة معينة(1).

ولقيام الركن المادي في هذه الجريمة، لابد من عرض الإشهارات الإلكترونية التجارية التي تحتوي على معلومات أو معطيات كاذبة و مضللة، والتي من شأنها إيقاع المستهلك الإلكتروني في اللبس أو الغلط(2)، بواسطة وسيلة إلكترونية(3)، والسلوك الإجرامي لها يتمثل في نص المواد (39)، و(40) من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر في مخالفة المورد الإلكتروني(4) لنص المواد (11)، (12) والمادة (30) من القانون نفسه.

فالمادة (11) ألزمت المورد الإلكتروني أن يقدم العرض التجاري(5) الإلكتروني بطريقة واضحة ومفهومة، وتتضمن على الأقل جملة من المعلومات والبيانات الأساسية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي تشكل محل لخداع المستهلك الإلكتروني، بنصها: « يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني.
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.
- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.
- حالة توفر السلعة أو الخدمة.
- كفاءات ومصاريف وآجال التسليم.

1- رامي زكريا رمزي مرتجي، مرجع سابق، ص 92.

2- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 61.

3- بيومي حجازي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 43.

4- جفالي حسين، دلول طاهر، مرجع سابق، ص 528.

5- العرض التجاري: « يوصف بأنه نشاط ترويجي للسلع أو الخدمات، يرمي فقط إلى جلب أو لفت انتباه المستهلكين حول عرض معين»، نقلا عن: عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص 129.

- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.
 - شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.
 - طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقاً.
 - كيفيات وإجراءات الدفع.
 - شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.
 - وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
 - مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء.
 - شروط وآجال العدول، عند الاقتضاء.
 - طريقة تأكيد الطلبية.
 - موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء.
 - طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.
 - تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها».
- أما المادة (12) من القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، فقد تطرق المشرع من خلالها إلى بيان مختلف المراحل الإلزامية التي تمكن المستهلك الإلكتروني من اختيار الطلبية والحصول عليها بكل ثقة واطمئنان، بنصها: «تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:
- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة.
 - التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.
 - تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.
- يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملأ من قبل المستهلك الإلكتروني، أي معطيات تهدف إلى توجيه اختياره».

في حين أن المادة (30) من القانون نفسه، تطرق المشرع الجزائري من خلالها إلى بيان مقتضيات الأساسية التي يجب أن يقوم عليها الإشهار الإلكتروني، بنصها: « دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبى المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا تمس الآداب العام والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة».

ولقيام الركن المادي في جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، لابد من توافر ثلاثة شروط أساسية وتتمثل في:

- عرض الإشهار التجاري بوصفه رسالة إعلانية موجهة إلى جمهور المستهلكين بواسطة وسيلة إلكترونية.
- احتواء الإشهار على معلومات كاذبة أو مضللة، وأن يقع الغلط على إحدى العناصر الأساسية المكونة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- قيام المعلن بإيراد بيانات كاذبة أو مضللة ضمن البيانات الواردة في الإشهار التجاري الإلكتروني المعروض على الجمهور ما يؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه⁽¹⁾.

2- الركن المعنوي لجريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع:

بالنظر إلى الطبيعة المادية لجريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، فإن الركن المعنوي غير متطلب⁽²⁾، حيث يكفي توافر السلوك المادي المجرم لقيامها⁽³⁾.

1- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 62.

2- جفالي حسين، دلول الطاهر، مرجع سابق، ص 531.

3- هلال شعوة، مرجع سابق، ص 18.

ومن هنا فالركن المعنوي في هذه الجريمة يتوفر بمجرد كون الإشهار كاذب ومضل مما يؤدي لقيامها⁽¹⁾، أي بمجرد مخالفة القانون⁽²⁾.

ثانيا - العقوبات المقررة على جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع:

تعتبر العقوبات المالية أهم العقوبات التي جاء بها القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، ومنه باعتبار جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع جريمة اقتصادية⁽³⁾ كونها ترتكب بدافع الطمع وتحقيق الربح غير المشروع، فكان من الملائم فرض عقوبات مالية تصيب الجناة في ذمتهم المالية لردعهم، وبما يكفل احترام قوانين حماية المستهلك⁽⁴⁾.

وتتمثل العقوبات المفروضة على جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع في العقوبات الأصلية (1)، والعقوبات التكميلية (2).

1- العقوبات الأصلية:

لقد كيف المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع على أساس أنها جنحة بموجب نص المادتين (39)، و(40) منه، وأقر لها عقوبة مالية من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج) إلى خمسة مائة ألف دينار جزائري (500.000 دج)⁽⁵⁾.

2- العقوبات التكميلية:

إضافة إلى العقوبات الأصلية السابقة، أقر المشرع الجزائري عقوبات تكميلية أخرى،

1- خميخ محمد، مرجع سابق، ص 67.

2- رامي زكريا رمزي مرتجي، مرجع سابق، ص 95.

3- الجريمة الاقتصادية تعرف أنها: «كل اعتداء على المصالح الاقتصادية للدولة المحمية بسياسات وتشريعات تحدد صور التجريم ونوعية الجزاءات، وهي كذلك تمثل كل فعل أو امتناع ضار له مظهر خارجي يخل بالنظام الاقتصادي للدولة وبأهداف سياستها الاقتصادية يحظره القانون ويفرض له عقابا ويأتيه إنسان أهل لتحمل المسؤولية الجنائية»، نقلا عن: ناصر حمد الصقير، "الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري في النظام السعودي، دراسة تطبيقية من واقع ملفات لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري بمنطقة الرياض"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في برنامج العدالة الاجتماعية، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001، ص 16.

4- جفالي حسين، دلول الطاهر، مرجع سابق، ص 531.

5- المادة 48 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر تنص أنه: «يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة».

حيث أجاز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذ المورد الإلكتروني إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني⁽¹⁾ لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر⁽²⁾. كما نص المشرع الجزائري كذلك من خلال أحكام المادة (43) من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، على أنه في حالة ارتكاب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق⁽³⁾ المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة بحيث لا تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

كما أجاز المشرع من خلال نفس القانون المصالحة في جرائم الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض⁽⁴⁾، حيث أن القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح طبقا للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره، على أساس الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها وفقا لنفس القانون⁽⁵⁾ أي أنها تساوي خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج).

- 1- الدفع الإلكتروني، حسب تعريف المجلس الاقتصادي الفرنسي هو: « مجموع التقنيات الإعلامية، المغناطيسية أو الإلكترونية... إلخ، تسمح بتحويل الأموال دون دعامة ورقية، والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك، البائع والمستهلك»، نقلا عن: حوالمف عبد الصمد، "النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص21، أما وسيلة الدفع الإلكتروني طبقا للمادة 06، الفقرة 5 من قانون التجارة الإلكترونية سالف الذكر هي: « كل وسيلة دفع مخصص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية».
- 2- المادة 39 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر: « يعاقب بغرامة من 50 000 دج إلى 500 000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر».
- 3- اسم النطاق طبقا للمادة 06، الفقرة 8 هو: « عبارة عن سلسلة أحرف و/ أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني».
- 4- المادة 45 من القانون رقم 05-18 سالف الذكر: « دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون، على الأعران المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين...».
- 5- المادة 46، الفقرة 1 من نفس القانون: « مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون...».

كما منح المشرع الجزائري المورد الإلكتروني بموجب المادة (46)، الفقرة (2) من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر الذي وافق على غرامة الصلح، الاستفادة من تخفيض لغرامة الصلح قدره (10%) يقترحها الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة على المورد الإلكتروني المخالف⁽¹⁾.

كما أشار المشرع الجزائري كذلك بموجب المادة (43)، الفقرة (3) من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر إلى أنه لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين (37) و(38) من نفس القانون⁽²⁾. وبذلك فالمشرع الجزائري بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أورد مجموعة من الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والعروض الوهمية الصادرة من المورد الإلكتروني من خلال إشهاراته ومعاملاته التعاقدية والتي تتم عن طريق وسائل الإتصال الحديثة، سواء قبل أو أثناء أو بعد إبرام العقد الإلكتروني.

1- المادة 46، الفقرة 2 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر تنص: «...في حالة قبول

المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%».

2- المادة 45، الفقرة 3 من القانون نفسه تنص: «...لا يمكن إجراء غرامة صلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و38 من هذا القانون».

خاتمة

يعد الإشهار التجاري الإلكتروني أحد الوسائل الأساسية التي يستخدمها المعلن، نظرا لسرعة نشره وقلة تكلفته بهدف العرض والتعريف بمختلف المنتجات والخدمات، وذكر مواصفاتها ولجذب واستقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، من خلال دعوتهم إلى التعاقد.

غير أنه، قد يلجأ المعلن أو المورد الإلكتروني أو غيرهما، إلى الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، مستغلا بذلك مركز الضعف الذي يتواجد فيه المستهلك الإلكتروني، من جهة، ولافتقار هذا الأخير للتتوير المعلوماتي حول وضعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكذا عدم درايته بخصوصية المجال الافتراضي الذي يتعاقد من خلاله من جهة أخرى.

فيعمد المعلن أو المورد الإلكتروني، ولأجل الترويج لمنتجاته وخدماته إلى استخدام وسائل احتيالية، أساسها الكذب و التضليل حول المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار، والذي بلا شك سيؤثر سلبا على سلوكه وحرية في الاختيار، وهدفهما من وراء ذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، ولو على حساب أمن وسلامة المستهلك الإلكتروني.

ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة الملحة لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب و المضلل، كونه يمثل الحلقة الأضعف في العلاقة الاستهلاكية خاصة أنه -وخلافا للمستهلك التقليدي الذي يتعاقد بالوسائل التقليدية المعروفة- يتعاقد بوسائل إلكترونية دون الالتقاء المادي لطرفي العقد، مما يجعله أكثر عرضة لخطر الخداع الإعلاني، والذي قد يكون محل الكذب و التضليل فيه متصل بذات الشيء المعلن عنه، أو خارج عن ذات الشيء المعلن عنه.

وما يلاحظ على القوانين التي أصدرها المشرع الجزائري سابقا في مجال حماية المستهلك، كالقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن أحكامهما وردت لتنظيم حماية المستهلك التقليدي فقط، وهو ما تداركه المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، غير أنه ما يلاحظ عليه كونه جاء غير منظم للإشهار التجاري الإلكتروني بالتفصيل.

ونتيجة لما سبق، فإن حصيلة دراسة موضوع "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل"، جملة من النتائج والاقتراحات نوجزها فيما يلي:

أولاً- النتائج:

- يكون الشخص مستهلكا مهما كانت وسيلة التعاقد المستخدمة، فيستوي أن يكون التعاقد بالوسائل التقليدية المعروفة أو من خلال الوسائل الإلكترونية، ففي كلتا الحالتين يستحق الحماية المقررة له.
- يُعد الإشهار التجاري الإلكتروني وسيلة مشروعة وأساسية للتعريف بالمنتجات والخدمات والترويج لها عن طريق الاتصالات الإلكترونية، فهو يمثل حق من حقوق المستهلك الأساسية.
- لم يحظى حتى الآن الإشهار التجاري سواء كان عاديا أو الكترونيا، بالأهمية المناسبة لدى المشرع الجزائري، سواء من حيث تنظيمه، أو من حيث مواجهة صورته غير المشروعة.
- يشترط في الإشهار التجاري الإلكتروني حتى يكون صادقا ونزيها، أن يلبي جملة من المقتضيات، حيث يجب أن يكون واضحا ومحددا، وأن يسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة الإشهارية لحسابه، وأن يحترم النظام العام والآداب العامة، وأن تكون المعلومات الواردة فيه صادقة وغير غامضة وأن يحدد بكل دقة ووضوح العناصر الأساسية للمنتج والخدمة المعلن عنها.
- حظر المشرع الجزائري بعض الإشهارات التجارية العادية وحتى الإلكترونية نظرا لطبيعتها الخاصة، كإشهار عن التبغ والمشروبات الكحولية، والمنتجات الصيدلانية.
- يعد الإشهار الكاذب والمضلل وسيلة غير مشروعة يلجأ إليها المعلن أو المورد الإلكتروني للترويج لمنتجاته أو خدماته التي قد تكون غير مطابقة للرغبات المشروعة للمستهلك، قصد تحقيق الربح دون مراعاته لأمن وسلامة المستهلك.

ثانيا - الاقتراحات:

- ضرورة سن قانون خاص ينظم الإشهار التجاري بصفة عامة، والإشهار التجاري الإلكتروني بصفة خاصة، قصد توفير حماية أكبر للمستهلك، سواء كان عاديا أو

- إلكترونيا في المرحلة السابقة لإبرام العقد، وللحفاظ على سلامته وأمنه في مواجهة المعلن أو المورد الإلكتروني المخالف.
- التوجه نحو وضع قانون لا يقيد حرية الإبداع في الإشهار من خلال تضمينه نصوص تنظمه وتعاقب على استخدام الطرق الاحتيالية والتضليل من خلاله وبالمقابل تضمن حماية كافية وفعالة للمستهلك التقليدي والإلكتروني على حد سواء.
 - العمل على توعية المستهلكين بكافة الوسائل بالأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها من خلال التسوق عبر شبكة الإنترنت، وإزالة كافة العراقيل التي تمنعهم من تبليغ السلطات المختصة بقمع الغش.
 - ضرورة تدخل المشرع الجزائي لإدراج نصوص جزائية تعاقب على جريمة الإشهار الكاذب والمضلل، بخلاف القواعد العامة التي تعاقب فقط على النصب والخداع.
 - ضرورة تشديد الجزاءات المقررة على مرتكبي جريمة الإشهار الكاذب والمضلل، وذلك من خلال إدراج العقوبة السالبة للحرية كجزاء لذلك، بهدف فرض أكبر قدر ممكن من الحماية القانونية.
 - إخضاع إجراءات معاينة الجرائم المرتكبة من طرف المورد الإلكتروني للقواعد الإجرائية المطبقة على جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات.
 - تنظيم القواعد الإجرائية المتعلقة بالنزاع حول العقود الإلكترونية عن طريق إستحداث القسم الخاص بالمنازعات المتعلقة بالعقود الإلكترونية.
 - إسناد مهمة معاينة الجرائم الإلكترونية خاصة المتعلقة بالإشهارات الإلكترونية إلى ذوي الكفاءة العلمية في مجال وسائل التكنولوجيا الحديثة.
 - اشتراط الحصول على الموافقة المسبقة لقيام بالإشهار التجاري على جميع المنتجات والخدمات، من طرف الهيئات المتخصصة بتنظيم الإشهار ورقابته، للتأكد من مدى مطابقته لما هو مصرح به، ومراقبة مدى مشروعيته.
 - ضرورة تعويض المستهلك الإلكتروني المتضرر من جريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، تعويضا عادلا يشمل ما لحقه من خسارة وما فاته من كسب.

تم بحمد الله وفضله.

قائمة المراجع

1 - الكتب:

1. أسامة حمدان الرقب، "جرائم النصب والاحتيال (الأساليب، المظاهر، العلاج)"، دار يافا العالمية، الأردن، 2012.
2. العلاق بشير، "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل"، دار الياروزي، الأردن، (د.س.ن).
3. بن بوخميس علي بولحية، "القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000.
4. بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
5. بيومي حجازي عبد الفتاح، "حماية المستهلك عبر شبة الإنترنت"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
7. سي يوسف زاهية حورية، "المسؤولية المدنية للمنتج"، دار هومه، الجزائر، 2009.
8. شاكر حامد علي حسن جبل، "الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
9. شريف محمد غانم، "التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت"، دار الجامعة الجديدة، 2011.
10. طاهر جليل الحبوش، "جرائم الاحتيال، الأساليب والوقاية والمكافحة"، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001.
11. عبد الرزاق أحمد السنهوري، "الوسيط في شرح القانون المدني الجديد"، دار إحياء التراث العربي، لبنان، (د.س.ن).

12. عبد القادر عبد الحافظ الشبخلي، "التشريعات العربية لمواجهة جرائم الاحتيال المعاصرة"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005.
13. عبد الله ذيب محمد، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، دار الثقافة، فلسطين، 2012.
14. عمر خالد زريقات، "عقد البيع عبر الإنترنت"، دار الحامد، الأردن، 2007.
15. علي علي سليمان، "النظرية العامة للالتزام"، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
16. غسان رابح، "قانون العقوبات الاقتصادي، دراسة مقارنة حول جرائم رجال الأعمال والمؤسسات التجارية، المخالفات المصرفية والضريبية والجمركية وجميع جرائم التجار"، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004.
17. فريد منعم جبور، "حماية المستهلك عبر الإنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية، دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2010.
18. متولي وهدان رضا، "الخداع الإعلامي وأثره في معايير التدليس"، دار الفكر والقانون، مصر، 2017.
19. محمد أحمد عبد الحميد أحمد، "الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.
20. مصعب السلطان أحمد السمراي، "الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه، دراسة فقهية"، (د ب ن)، (د س ن).
21. موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة"، مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2011.
22. نضال إسماعيل برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة، الأردن، 2005.
23. نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

2- الرسائل والمذكرات الجامعية:

أ- الرسائل الجامعية:

1. أكسوم عيلا م رشيدة، "المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
2. أمازوز لطيفة، "التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
3. العيشي عبد الرحمان، "ركن الرضا في العقد الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر (1)، 2017.
4. القروي بشير سرحان، "طرق التنفيذ في التشريع الجزائري والتشريع المقارن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2014.
5. بن حميدة نبهات، "ضمان سلامة المستهلك على ضوء قانون الإستهلاك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019.
6. بوالكور رفيقة، "حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.
7. بحري فاطمة، "الحماية الجنائية للمستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013.

8. بركات كريمة، "حماية أمن المستهلك في ظل اقتصاد السوق، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
9. بن سالم المختار، "الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، نظام (ل.م.د.)، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
10. بن طاوس إيمان، "الحماية الجنائية للمستهلك من الغش وفقا للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون العقوبات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر (1)، الجزائر، 2018.
11. بهلولي فاتح، "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.
12. بوترفاس حفيظة، "حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
13. بوراس محمد، "الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
14. بوعون زكريا، "آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، الطور الثالث (ل.م.د.)، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017.
15. بوقرين عبد الحليم، "الحماية الجنائية للمعاملات التجارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014.

16. **بولنوار عبد الرزاق**، "الالتزام المهني بالإعلام"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
17. **باسل يوسف محمد الشاعر**، "التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الفقه والأصول، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2004.
18. **جامع مليكة**، "حماية المستهلك المعلوماتي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبيلي، اليايس، سيدي بلعباس، 2018.
19. **حساني علي**، "الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتوجات، دراسة مقارنة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
20. **حوالف عبد الصمد**، "النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
21. **خميخ محمد**، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
22. **دقايشية زهور**، "النظام القانوني للمسؤولية المدنية لمقدمي الخدمات"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، الطور الثالث (ل.م.د.)، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
23. **زواري عبد القادر**، "الحماية الجزائرية للمستهلك في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، محمد بن أحمد، جامعة وهران(2)، 2016.

24. **شامين صالح**، "الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013.
25. **شايب بوزيان**، "ضمان حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
26. **صباح عبد الرحيم**، "المسؤولية المدنية للطبيب عن إفشاء السر المهني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، الجزائر، 2015.
27. **عسالي عرعارة**، "التوازن العقدي عند نشأة العقد"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2015.
28. **عادل عميرات**، "المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
29. **عبوب زهيرة**، "الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
30. **عتيق عائشة**، "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
31. **عزوز سارة**، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق (ل.م.د)، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة (1)، 2017.
32. **علي خوجة خيرة**، "الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الإضرار بسلامته في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق،

- تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
33. **علي عبد الكريم محمد المناصر**، "الإعلانات التجارية، مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الفقه والأصول، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2007.
34. **غريوج حسام الدين**، "حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق نظام (ل.م.د.)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة(1)، 2018.
35. **فاضل رابح**، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية و ضمانات حقوق المستهلك في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015.
36. **قارة سليمان محمد خليل**، "الممارسات التجارية التدلسية وقانون المنافسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
37. **قرواش رضوان**، "الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، فرع القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر(1)، 2013.
38. **لعروي زواوية**، "العقد الإلكتروني والمسؤولية المدنية الناتجة عنه، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في القانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018.
39. **لعوامري وليد**، "الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2016.

40. لعور بدر، "آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
41. لوني يوسف، "الحماية الإجرائية للدائن المتعاقد في التنفيذ العيني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.
42. مالكي محمد، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
43. مصطفى هنشور وسيمة، "النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري والمقارن"، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.
44. ماني عبد الحق، "الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
45. مجدوب نوال، "الحماية الجنائية والإدارية للمستهلك في عملية التسويق"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون الجنائي للأعمال، نظام (ل.م.د)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
46. معيزي خالدية، "النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019.

47. مهري محمد أمين، "النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، بن يوسف بن خدة، 2017.
48. يغلي مريم، "التزام العون الاقتصادي بالتسليم المطابق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم القانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017.
49. يخلف فايزة، "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

ب - المذكرات الجامعية:

1. إبراهيم هانية، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون العام، فرع التنظيم الاقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة (1)، الجزائر، 2013.
2. دهيمي أشواق، "أحكام التعويض عن الضرر في المسؤولية العقدية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص عقود ومسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014.
3. أحمد سليم فريز نصر، "الشرط المعدل للمسؤولية العقدية في القانون المدني المصري"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006.
4. الشرايعة عبد الرحمن زعل، "الضوابط القانونية والشرعية للرضا بالعقود، دراسة مقارنة"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
5. الذهبي خدوجة، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص القانون الخاص

- الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2015.
6. امجد ارحومة محمد الخويلدي، "الشرط الجزائي وأثره على المتعاقدين، دراسة مقارنة بين القانون الليبي والشريعة الإسلامية"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الشريعة والقانون، كلية الدراسات العليا، قسم الشريعة والقانون، جامعة مولانا إبراهيم الإسلامية الحكومية، جمهورية إندونيسيا، 2016.
7. بن خالد فاتح، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف (2)، الجزائر، 2015.
8. بن عقون حمزة، "السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
9. بن غيدة إيناس، "الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
10. بن قري سفيان، "ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون العام، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009.
11. بن يحيى وفاء، "حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2016.
12. بوالباني فايزة، "الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، بن عكنون، الجزائر، 2012.
13. بوروح منال، "ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون

- المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر(1)، الجزائر، 2015.
14. **بوديسة مصطفى**، "حماية المستهلك من أخطار المنتجات الغذائية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر(1)، 2015.
15. **بوزيد سليمة**، "أحكام المسؤولية المدنية للمنتج في التشريع الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014.
16. **بوزيدي إيمان**، "ضمانات المشتري في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.
17. **بن خليفة مريم**، "التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف(2)، 2016.
18. **بن عيسى زهرة**، "الغش في العقود"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر(1)، 2017.
19. **بوزكري إنتصار**، "الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الباز(2)، سطيف، 2013.
20. **بوعلي نصيرة**، "حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون العام، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2012.
21. **بوهدة محمد**، "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

- الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
22. **بوقرين عبد الحليم**، "الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة
الماجستير في القانون الجنائي وعلم الإجرام، كلية الحقوق والعلوم
السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
23. **بولقواس سارة**، "جبر الضرر عن مضار الجوار غير المألوفة"، مذكرة مقدمة لنيل
شهادة الماجستير في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2014.
24. **تقرين سلوى**، "حماية المستهلك في مواجهة مخاطر التطور العلمي والتكنولوجي"،
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم
السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2015.
25. **جلول دواجي بلحول**، "الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية"، مذكرة
مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق
والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015.
26. **جليل أمال**، "تأثير قانون حماية المستهلك على عقد البيع"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة
الماجستير في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة وهران، الجزائر، 2012.
27. **حدوش كريمة**، "الالتزام بالإعلام القانوني في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية
المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية
الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012.
28. **حسان دواجي سعاد**، "النصب في الإعلام"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون
الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.
29. **حازم ظاهر عرسان صالح**، "التعويض عن تأخر المدين في تنفيذ التزامه، دراسة
مقارنة"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون
الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين،
2011.

30. رامي زكريا رمزي مرتجي، "الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الفلسطيني، دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون العام، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017.
31. رفاوي شهيناز، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف (2)، الجزائر، 2016.
32. سماحي منال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015.
33. ساسي مبروك، "الحماية الجنائية للمستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
34. سوالي أحمد، "الحماية الجنائية من الدعاية التجارية الكاذبة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي، جامعة الجزائر (1)، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2014.
35. سيد أحمد مهدي، "الإشهار وأثره على رضا المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص فقه مقارن، كلية الحقوق والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة والقانون، جامعة الجزائر، 2012.
36. شعباني (حنين) نوال، "التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
37. صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم

- الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، مدرسة الدكتوراه للاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014.
38. **ضيف الله فاطمة**، "الالتزام بالوسم"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، الجزائر، 2016.
39. **طعباش أمين**، "الحماية الجنائية للمعاملات الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013.
40. **طمين سهيلة**، "الشكالية في عقود التجارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون الدولي للأعمال، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
41. **عبد الله ذيب عبد الله محمود**، "حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.
42. **عالم عادية**، "ضمانات التنفيذ العيني في قانون الإجراءات المدنية والإدارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2015.
43. **عرب مريم**، "جريمة النصب في مجال الأعمال"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
44. **عبيد نجاة**، "سلطة القاضي في تعديل العقد في القانون المدني الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
45. **علاق عبد القادر**، "أساس القوة الملزمة للعقد وحدودها، دراسة مقارنة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008.

46. **غدوشي نعيمة**، "حماية المستهلك الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
47. **غديري بثينة**، "دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
48. **غاليم عبد الوهاب**، "الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مؤسسة جازي نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2007.
49. **فلاح فهد العجمي**، "الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
50. **قندوزي خديجة**، "حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2001.
51. **كوسة ليلي**، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2008.
52. **كيموش نوال**، "حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2011.
53. **لما عبد الله صادق سلهب**، "مجلس العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008.

54. لرقط فريدة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017.
55. لزعر وسيلة، "تنفيذ العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر (1)، الجزائر، 2011.
56. لواني عبد المجيد، "الإعذار في المواد المدنية والتجارية طبقا للقانون الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية المدنية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2005.
57. محند فضيلة، "الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2017.
58. مزاري عائشة، "علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2013.
59. مصطفى خضر نشمي، "النظام القانوني للمفاوضات التمهيديّة للتعاقد"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
60. محمد حازم عبد الستار، "الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني"، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.
61. معتوق عبد اللطيف، "الإطار القانوني لمكافحة جرائم المعلوماتية في التشريع الجزائري والتشريع المقارن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص قانون جنائي وعلوم جنائية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
62. ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان

- الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2013.
63. مامش نادية، "مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
64. مولاي زكريا، "حماية المستهلك من الغش التجاري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر (1)، 2016.

3 - المقالات والمداخلات:

أ- المقالات:

1. أوثن حنان، أبوزيد مسعد أشرف، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل، دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، عدد (7)، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018، (ص ص 35-53).
2. أنور جمعة علي الطويل، "الحماية المدنية للمستهلك في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني"، أعمال المؤتمر (14)، الجرائم الإلكترونية، مركز جيل للبحث العلمي، طرابلس 24 و 25 مارس 2017، (ص ص 77-93).
3. إيناس هشام رشيد، "التعبير عن الإرادة في العقود الإلكترونية"، مجلة رسالة الحقوق، العدد (2)، المجلد (6)، كلية الحقوق، جامعة كربلاء، العراق، 2009، (ص ص 186-198).
4. المختار عمارة، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الاحتيالي"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2015، (ص ص 61-72).

5. براشمي مفتاح، "الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري"، مجلة القانون، عدد(6)، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي أحمد زبانة، غليزان، جوان 2016، (ص ص 219-232).
6. بن سماعيل سلسبيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، عدد(2)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية، ديسمبر 2017، (ص ص 285-306).
7. بونفلة صليح، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة أفق للعلوم، عدد(17)، المجلد(5)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، (ص ص 96-110).
8. بشاطة زهية، "المسؤولية المدنية للمنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد(7)، كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2013، (ص ص 106-116).
9. بليدي سميرة، "القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر"، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، عدد(7)، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، أكتوبر 2016، (ص ص 55-71).
10. بن السبحو محمد المهدي، مهداوي عبد القادر، "الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، عدد(6)، المجلد(7)، المركز الجامعي تمارست، الجزائر، 2018، (ص ص 360-375).
11. بن عزة محمد حمزة، "حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (*le Spamming*) دراسة مقارنة"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد(3)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحيي فارس، المدية، ديسمبر 2017، (ص ص 251-268).
12. بوحفص جلاب نعاة، "دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية، عدد(2)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016، (ص ص 234-255).

13. بشير محمد أمين، "الجرائم الماسة بأمن و سلامة المواد الصيدلانية"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد(6)، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، سبتمبر 2018، (ص ص20-38).
14. بليمان يمينة، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد(32)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2009، (ص ص289-313).
15. بوقندورة عبد الحفيظ، "ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد(24)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018، (ص ص165-182).
16. بوخالفة عبد الكريم، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، عدد(2)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، (ص ص124-137).
17. حساني علي، "شفافية الممارسة التجارية قبل وأثناء مرحلة التفاوض على ضوء القانون 02-04 المؤرخ في 23 جويلية 2004"، مجلة العلوم القانونية والإدارية والسياسية، عدد(11)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، (ص ص73-95).
18. جفالي حسين، دلول طاهر، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، عدد(4)، المجلد(2)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018، (ص ص520-534).
19. حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، عدد(4)، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2016، (ص ص91-99).

20. حاج حزام سليمان، "الدعوى التأديبية الناشئة عن مخافة قواعد أخلاقيات الطب"، مجلة المفكر، عدد(8)، المجلد(7)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جانفي 2018، (ص ص129-146).
21. _____، "دور مبادئ أخلاقيات الطب في حماية حقوق المريض في القانون الجزائري، دراسة تحليلية ومقارنة"، مجلة العلوم القانونية والسياسة، عدد(1)، المجلد(1)، جامعة حمة لخضر، الوادي، أفريل 2019، (ص ص930-945).
22. حمداني محمد، عزوز سلاف، "حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة أو المضللة"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد(14)، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أفريل 2017، (ص ص279-297).
23. حامدي بلقاسم، "الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، عدد(9)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة(1)، 2016، (ص ص244-261).
24. حمليل صالح، "سلطة القاضي في تقدير التعويض على المسؤولية المدنية في القانون والقضاء الجزائري"، مجلة الفقه والقانون، عدد(21)، كلية الحقوق، جامعة أدرار، الجزائر 2014، (ص ص60-70).
25. خالدتي فتيحة، "الحماية الجزائرية للمستهلك، دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 فيفري 2009 المتعلق في حماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة معارف، عدد(8)، جوان 2010، (ص ص43-66).
26. درار نسيمية، "المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته"، مجلة الفقه والقانون، عدد(20)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، يونيو 2014، (ص ص138-148).
27. دلول الطاهر، بوساحية السايح، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري والعراقي"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، عدد(1)،

- المجلد(6)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تبسة، الجزائر، 2014، (ص ص64-85).
28. دمانة محمد، "الإشهار التجاري الإلكتروني والمستهلك"، مجلة المفكر، عدد(17)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018، (ص ص288-299).
29. رحال بومدين، سعداني نورة، "الحماية الجنائية الواقعة على أموال التجارة الإلكترونية، (جريمة السرقة والنصب)"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، عدد(2)، مجلد(9)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة طاهري محمد، بشار، 2016، (ص ص87-118).
30. زعميش حنان، "الإعلانات التجارية الكاذبة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، عدد(14)، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، جوان 2017، (ص ص79-88).
31. سعدون حمود جفير، ستار مجهول عذاب، "دور إجراءات مكاتب المفتشين العامين في الحد من جرائم الاحتيال"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، عدد(79)، المجلد(20)، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة بغداد، العراق، 2014، (ص ص105-140).
32. سنوسي مريم، "آثار جريمة النصب على مجال الأعمال"، مجلة الفقه والقانون، عدد(3)، جامعة وهران، جانفي 2013، (ص ص281-293).
33. سي يوسف زاهية حورية، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد(1)، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2007، (ص ص17-38).
34. _____، "حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد(4)، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2010، (ص ص183-209).

35. شتوح رحمون، "حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، عدد(11)، جامعة الجزائر، 2018، (ص 425-443).

36. شوايدية منية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378"، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، عدد(12)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، الجزائر، 2015، (ص ص140-154).

37. عبد الله بن محمود الجربوع، أسماء أكلي، "حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والقانون الإماراتي، دراسة مقارنة"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، عدد(10)، المجلد(1)، غزة، فلسطين، ديسمبر 2017، (ص ص01-17).

38. عزوز سارة، "الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، عدد(10)، كلية الحقوق، جامعة باتنة(1)، 2017، (ص ص508-522).

39. علال قاشي، "مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك"، حوليات جامعة الجزائر(1)، عدد(31)، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2017، (ص ص342-365).

40. عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، عدد(11) جامعة بوزيان عاشور، الجلفة، 2018، (ص ص26-91).

41. علي عزوز، علاء عبد الباري، ريم المصري، "أثر استراتيجيات تخفيض المخاطر المدركة للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك المصري بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة كلية التجارة للبحوث

- العلمية، عدد(2)، المجلد(56)، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مصر، 2019، (ص ص 01-25).
42. قندلي رمضان، "الحق في الصحة في القانون الجزائري، دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، عدد(6)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بشار، جانفي 2012، (ص ص 217-247).
43. قصي سلمان هلال، "الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني"، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد(6)، الجزء(2)، جامعة البصرة، العراق، 2017، (ص ص 553-563).
44. قارة ملاك، "تقليد العلامات التجارية في الجزائر، حجمها وإجراءات مكافحتها"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد(47)، المجلد(أ)، 2017، (ص ص 07-25).
45. قلواز فاطمة الزهراء، "مقارنة الإلتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، عدد(1)، المجلد(1)، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، (ص ص 32-53).
46. كالم حبيبة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد(1)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة(2)، 2018، (ص ص 10-11).
47. لدغش سليمة، "حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضرورة"، مجلة الحقوق والحريات، عدد(4)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أفريل 2017، (ص ص 357-378).
48. ماني عبد الحق، "واقع تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر"، مجلة تنوير، عدد(2)، مخبر تنوير للدراسات الأدبية والإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان 2018، (ص ص 10-11).
49. مسعودي يوسف، "التعويض عن الضرر الناتج عن الإخلال بتنفيذ عقود نقل التكنولوجيا"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، عدد(3)، حجم(10)، كلية

- الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017، (ص 272-285).
50. مدقن كلثوم، "لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها"، عدد(29)، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، (ص ص 145-154).
51. معراج هوارى، بومدين بوداود، "فعالية ترقية أخلاقية الإشهارات التسويقية في حماية المستهلك من خلال أبعاد السياسة الجنائية للتشريع الجنائي"، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد(14)، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، (ص ص 261-277).
52. نشاد حكيم، حشروف فاطمة الزهراء، صديقي وحيدة، "المستهلك الإلكتروني وآليات حمايته في عصر الاقتصاد الرقمي"، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي أفلو، 2018، (ص ص 215-233).
53. ناصر رانية، "التقدير القضائي للتعويض"، مجلة أبحاث، عدد(3)، حجم(3)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن بلة(1)، وهران، الجزائر، 2016، (ص ص 128-145).
54. نويري سعاد، "الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة البحوث للدراسات الأكاديمية، عدد(8)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة(1)، الجزائر، جانفي 2016، (ص ص 221-237).
55. هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، مجلة دراسات قانونية، عدد(2)، كلية الحقوق، جامعة عنابة، 2016، (ص ص 147-158).
56. هوام علاوة، عزوز سارة، "الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة"، مجلة الحقوق والحريات، عدد(4)، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أبريل 2017، (ص ص 245-221).

ب- المداخل:

- أحمد شوقي أبو خطوة، "الندوة العلمية، العلاقة بين جرائم الاحتيال والإجرام المنظم، جريمة الاحتيال ماهيتها وخصائصها"، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المنصورة، 2007.

4 - النصوص القانونية:

أ- الدستور:

- قانون رقم 16-01 مؤرخ في 06 مارس 2016، "يتضمن التعديل الدستوري للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية"، ج ر عدد(14)، صادر في 07 مارس 2016.

ب- النصوص التشريعية:

1. قانون عضوي رقم 12-05 مؤرخ في 12 يناير 2012، "يتعلق بالإعلام"، ج ر عدد(02)، صادر في 15 يناير 2012.
2. أمر رقم 66-155 مؤرخ في 08 يونيو 1966، "يتضمن قانون الإجراءات الجزائية"، (معدل ومتمم).
3. قانون رقم 74-70 مؤرخ في 03 أبريل 1974، "المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري"، ج ر عدد(29)، صادر في 09 أبريل 1974.
4. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، "يتضمن القانون المدني"، (معدل ومتمم).
5. قانون رقم 91-04 مؤرخ في 08 جانفي 1991، "يتعلق بتنظيم مهنة المحاماة"، ج ر عدد(02)، صادر في 23 جانفي 1991.
6. قانون رقم 91-95 مؤرخ في 16 يناير 1991، "يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية"، ج ر عدد(03)، صادر في 16 يناير 1991.
7. أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، "يتعلق بالعلامات"، ج ر عدد(44)، صادر في 23 يوليو 2003.

8. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جويلية 2004، "يحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، ج ر عدد(41)، صادر في 27 جويلية 2004، (معدل ومتمم).
9. قانون رقم 04-08 مؤرخ في 14 أوت 2004، "يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية"، ج ر عدد(52) صادر في 14 أوت 2004، (معدل ومتمم).
10. قانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فيفري 2008، "يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية"، ج ر عدد(21)، صادر في 23 أفريل 2008، (معدل ومتمم).
11. قانون رقم 08-13 مؤرخ في 20 جويلية 2008، "يتعلق بحماية الصحة وترقيتها"، ج ر عدد(44)، صادر في 03 أوت 2008.
12. قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، "يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، ج ر عدد(15)، صادر في 08 مارس 2009، (معدل ومتمم).
13. قانون رقم 13-07 مؤرخ في 29 أكتوبر 2013، "يتعلق بتنظيم مهنة المحاماة"، ج ر عدد(55)، صادر في 30 أكتوبر 2013.
14. قانون رقم 14-04 مؤرخ في 24 فيفري 2014، "المتعلق بالنشاط السمعي البصري"، ج ر عدد(16)، صادر في 16 مارس 2014، (معدل ومتمم).
15. قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، "يتعلق بالتجارة الإلكترونية"، ج ر عدد(28)، صادر في 16 ماي 2018.
16. قانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 جوان 2018، يعدل ويتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، "المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، ج ر عدد(35)، صادر في 13 جوان 2018.
17. قانون رقم 18-11 مؤرخ في 2 جويلية 2018، "يتعلق بالصحة"، ج ر عدد(46)، صادر في 29 جويلية 2018.

ب - النصوص التنظيمية:

1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، "يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش"، ج ر عدد(5)، صادر في 31 يناير 1990.

2. مرسوم تنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، "يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها"، ج ر عدد(50)، صادر في 10 نوفمبر 1990.
3. مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990، "يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها"، ج ر عدد(50)، صادر في 10 نوفمبر 1990.
4. مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 06 جويلية 1992، "يتضمن مدونة أخلاقيات الطب"، ج ر عدد(52)، صادر في 08 جويلية 1992.
5. مرسوم تنفيذي رقم 97-37 مؤرخ في 14 يناير 1997، "يحدد لشروط وكيفيات صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وتوضيبيها واستيرادها وتسويقها في السوق الوطنية"، ج ر عدد (4)، صادر في 15 يناير 1997.
6. مرسوم تنفيذي رقم 06-215 مؤرخ في 18 جويلية 2006، "يتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود"، ج ر عدد(41)، صادر في 21 جويلية 2006.
7. مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، "يحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية"، ج ر عدد(56)، صادر في 11 سبتمبر 2006.
8. مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، "يحدد لشروط وكيفيات وضع السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج ر عدد(49)، صادر في 02 أكتوبر 2013.
9. مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، "يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، ج ر عدد(58)، صادر في 18 نوفمبر 2013.
10. مرسوم تنفيذي رقم 19-122 مؤرخ في 09 أبريل 2019، "المتضمن نشاطات صنع المواد التبغية واستيرادها وتوزيعها"، ج ر عدد(25)، صادر في 17 أبريل 2019.
11. مرسوم تنفيذي رقم 19-190 مؤرخ في 03 جويلية 2019، "المحدد لمهام الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية وتنظيمها وسيرها"، ج ر عدد(43)، صادر في 07 جويلية 2019.

فهرس

1مقدمة.....
7	الفصل الأول الحماية الوقائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب و المضل
9	المبحث الأول: حماية المستهلك الإلكتروني من خلال وضع تنظيم للإشهار التجاري
9	المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني.....
9	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني.....
9	أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التجاري الإلكتروني.....
11	ثانياً: تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري.....
13	الفرع الثاني: خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني.....
13	أولاً: الإشهار التجاري الإلكتروني نشاط غير شخصي.....
14	ثانياً: الإشهار التجاري الإلكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات.
14	ثالثاً: الإشهار التجاري الإلكتروني ذو طبيعة تجارية وتفاعلية.....
14	رابعاً: الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بمقابل مالي ويحفز المستهلكين على التعاقد.....
15	خامساً: الإشهار التجاري الإلكتروني عرض عالمي.....
15	سادساً: الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية.....
16	الفرع الثالث: تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن بعض المفاهيم المشابهة له..
16	أولاً: تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الإعلام.....
16	ثانياً: تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الدعاية.....
17	ثالثاً: تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الإشهار القانوني.....
18	رابعاً: تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن العلامة التجارية.....
18	خامساً: تمييز الإشهار التجاري الإلكتروني عن الوسم.....
19	المطلب الثاني: التنظيم القانوني للإشهار التجاري الإلكتروني.....
19	الفرع الأول: عناصر الإشهار التجاري الإلكتروني.....
20	أولاً: العنصر المادي.....
20	ثانياً: العنصر المعنوي.....

21	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني.....
21	أولاً: الإشهار التجاري الإلكتروني إيجاب.....
22	ثانياً: الإشهار التجاري الإلكتروني دعوة للتعاقد.....
23	الفرع الثالث: وسائل الإشهار التجاري الإلكتروني.....
23	أولاً: الإشهار عن طريق مواقع الإنترنت.....
24	ثانياً: الإشهار عن طريق الشرائط الإعلانية.....
24	ثالثاً: الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني.....
25	رابعاً: الإشهار عن طريق الرسائل الخاطفة.....
25	خامساً: الإشهار عن طريق الارتباط التشاعبي.....
25	سادساً: الإشهار عن طريق الإحالة بأدوات البحث.....
26	المطلب الثالث: شروط الإشهار التجاري الإلكتروني.....
26	الفرع الأول: الشروط العامة لصحة الإشهار التجاري الإلكتروني.....
26	أولاً: إعلام المستهلك من خلال الرسالة الإشهارية.....
26	ثانياً: تحديد هوية الإشهار التجاري الإلكتروني.....
27	ثالثاً: احترام الإشهار التجاري الإلكتروني للآداب العامة.....
28	الفرع الثاني: الشروط الخاصة لصحة الإشهار التجاري الإلكتروني.....
28	أولاً: الحصول على ترخيص في حالة كون محل الإشهار التجاري سلعا معينة..
29	ثانياً: الحصول على ترخيص لإستعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار التجاري.....
30	المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من خلال حظر الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.....
30	المطلب الأول: تضليل المستهلك الإلكتروني بالاعتماد على الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.....
31	الفرع الأول: تضليل المستهلك الإلكتروني بالاعتماد على الإشهار التجاري الكاذب.
31	أولاً: المقصود بالإشهار التجاري الكاذب.....
32	ثانياً: نسبة الحقيقة في الإشهار التجاري الكاذب.....
33	الفرع الثاني: تضليل المستهلك الإلكتروني بالاعتماد على الإشهار التجاري المضلل

33	أولاً: المقصود بالإشهار التجاري المضلل.....
36	ثانياً: معايير تقدير التضليل في الإشهار التجاري.....
37	ثالثاً: صور الإشهار التجاري المضلل.....
40	الفرع الثالث: حظر الإشهار التجاري الإلكتروني حول بعض السلع والخدمات..
40	أولاً: حظر الإشهار التجاري الإلكتروني حول بعض السلع.....
45	ثانياً: حظر الإشهار التجاري الإلكتروني حول بعض الخدمات.....
47	المطلب الثاني: محل الكذب والتضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني.....
47	الفرع الأول: الكذب والتضليل المتصل بذات الشيء المعلن عنه.....
47	أولاً: الكذب والتضليل المتصل بطبيعة الشيء المعلن عنه.....
50	ثانياً: الكذب والتضليل المتصل بالخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه.....
54	ثالثاً: الكذب والتضليل المتصل بأصل الشيء المعلن عنه.....
56	الفرع الثاني: الكذب والتضليل الخارج عن ذاتية الشيء المعلن عنه.....
57	أولاً: الدافع إلى التعاقد.....
58	ثانياً: شروط البيع.....
59	ثالثاً: السعر أو الثمن.....
61	رابعاً: التزامات المعلن.....
62	خامساً: البيانات المتعلقة بالمعلن.....
	الفصل الثاني
64	الحماية الإجرائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل
66	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.....
66	المطلب الأول: دعوى التنفيذ العيني.....
67	الفرع الأول: الأساس القانوني للمطالبة بالتنفيذ العيني.....
67	أولاً: حالة تنفيذ الالتزام عينياً.....
68	ثانياً: حالة رفض تنفيذ الالتزام عينياً.....
69	الفرع الثاني: شروط التنفيذ العيني.....

69	أولاً: أن يكون التنفيذ العيني ممكناً.....
70	ثانياً: أن يطلب الدائن التنفيذ العيني أو أن يتقدم به المدين من تلقاء نفسه....
70	ثالثاً: ألا يكون التنفيذ العيني مرهقاً للمدين.....
70	رابعاً: إغذار المدين.....
71	المطلب الثاني: دعوى إبطال العقد.....
72	الفرع الأول: إبطال العقد على أساس عيب الغلط.....
72	أولاً: الأساس القانوني لإبطال العقد على أساس عيب الغلط.....
72	ثانياً: شروط إبطال العقد على أساس عيب الغلط.....
75	الفرع الثاني: إبطال العقد على أساس عيب التدليس.....
75	أولاً: الأساس القانوني لإبطال العقد على أساس عيب التدليس.....
75	ثانياً: عناصر التدليس.....
77	ثالثاً: شروط التدليس.....
79	المطلب الثالث: دعوى التعويض.....
79	الفرع الأول: الأساس القانوني للمطالبة بالتعويض ونطاقه.....
80	أولاً: الأساس القانوني للمطالبة بالتعويض.....
80	ثانياً: نطاق المطالبة بالتعويض.....
82	الفرع الثاني: كيفية تقدير التعويض.....
82	أولاً: التقدير القانوني للتعويض.....
83	ثانياً: التقدير الإتفاقي للتعويض (الشرط الجزائي).....
84	ثالثاً: التقدير القضائي للتعويض.....
85	الفرع الثالث: صور التعويض.....
85	أولاً: التعويض العيني.....
86	ثانياً: التعويض بمقابل.....
89	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.....
89	المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب المضلل وفقاً للقواعد العامة.....

90	الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل وفقا لجريمة النصب.....
90	أولاً: تعريف جريمة النصب.....
92	ثانياً: الأركان الواجب توافرها في الإشهار التجاري الإلكتروني حتى يعد نصبا
98	ثالثاً: العقوبات المترتبة على جريمة النصب.....
101	رابعاً: مدى فعالية جريمة النصب للحماية من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.
102	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب المضلل وفق لجريمة الخداع.....
102	أولاً: مفهوم جريمة الخداع.....
105	ثانياً: الأركان الواجب توافرها في الإشهار التجاري الإلكتروني حتى يعد خداعاً
110	ثالثاً: العقوبات المترتبة على جريمة الخداع.....
112	رابعاً: مدى فعالية جريمة الخداع للحماية من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل..
113	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل وفقاً للقوانين الخاصة.....
113	الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب المضلل وفقاً للقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.....
114	أولاً: تعريف جريمة الإشهار التجاري التضليلي.....
116	ثانياً: أركان جريمة الإشهار التجاري التضليلي.....
118	ثالثاً: العقوبات المترتبة على جريمة الإشهار التجاري التضليلي.....
123	الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل وفقاً للقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.....
124	أولاً: أركان جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب والمضلل.....
127	ثانياً: العقوبات المقررة على جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع
130	خاتمة.....
133	قائمة المراجع.....
160	فهرس.....

المخلص:

يُعتبر الإشهار التجاري الإلكتروني مظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة، ووسيلة فعالة لترويج المنتجات والخدمات في الأسواق الرقمية من خلال التعريف بخصائصها ومنافعها فهو يمثل حلقة وصل بين المستهلك الإلكتروني والمعلن والذي يلتزم بإحاطته بشروط التعاقد وتبصيره بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج محل العرض أو مضمون الخدمة المقترحة لغرض ترك انطباع عنها لديه مما يؤدي إلى جذبها ودفعه للإقبال عليها لكن في كثير من الأحيان قد يتحول الإشهار التجاري الإلكتروني من وسيلة لتسويق المنتجات والخدمات وإعلام المستهلك إلى أداة للكذب والتضليل والتأثير على إرادته الشرائية في ظل التفاوت المعرفي الذي يجعل المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية مع المعلن أو المورد الإلكتروني، الأمر الذي يجعل هذا الأخير في مركز قوة لما له من اطلاع على كافة تفاصيل المنتج الذي يعرضه أو الخدمة التي يقدمها.

هذا ما جعل المشرع الجزائري يتدخل لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني من كافة الجرائم التي تؤدي إلى تضليله وإعطائه صورة خاطئة عن المنتج أو الخدمة التي يريد الوصول إليها من خلال حظر الإشهارات التجارية الكاذبة والمضللة وفرض عقوبات على مرتكبيها لتقادي المساس بسلامة المستهلك وأمنه وبمصالحة المشروعة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، المعلن، المورد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الإشهار التجاري، الكاذب، المضلل، الحماية الوقائية، الحماية الإجرائية.

Résumé:

La publicité commerciale électronique constitue, d'une part, l'un des aspects de la concurrence légitime et, d'autre part, un moyen efficace pour la promotion des produits et des services dans les marchés numériques à travers de la définition de ses particularités et de ses avantages. De ce fait, elle représente un lien entre le consommateur électronique et l'annonceur qui est obligé de l'informer des termes du contrat et de l'éclairer avec toutes les informations nécessaires relatives au produit soumis à afficher ou au contenu du service proposé afin de lui laisser une impression, ce qui conduit à l'attirer ou le pousser à se présenter.

Cependant, dans la plupart du temps, cette publicité commerciale électronique peut se transformer d'un outil de commercialisation des produits et des services à un instrument de mensonge et de tromperie, ce qui contribue à influencer sa volonté d'achat au regard de la disparité des connaissances qui fait du consommateur la partie faible dans la relation contractuelle avec l'annonceur ou le fournisseur électronique, ce qui met ce dernier en position de force du fait de sa connaissance de tous les détails du produit qu'il propose ou de service qu'il fournit.

C'est ce qui a poussé le législateur Algérien à intervenir pour assurer la protection nécessaire du consommateur électronique contre tous délits qui conduisent à l'induire en erreur et lui donner une fausse image du produit ou service auquel il souhaite accéder en interdisant les publicités commerciales fausses et trompeuses et en imposant des sanctions aux acteurs pour éviter de compromettre la sûreté, la sécurité et les intérêts légitimes des consommateurs.

Les mots clés: Le Consommateur électronique, L'annonceur, Le fournisseur électronique, E-commerce, La publicité électronique, Le menteur, Le trompeur, La protection préventive, La protection incrémentale.

Abstract:

The electronic commercial advertising is considered as a manifestation of legitimate competition and an important means of marketing products and services in the digital market through displaying their features and benefits. Accordingly, it represents a link between the consumer and the advertiser, who is concerned with supplying the consumer with the necessary information about the product or the service for the sake of giving a good impression about the product to the consumer, and consequently leads to attracting his interest. However, the ECA is often transformed from a means of informing the consumer into a means of lying, misleading and influencing the consumer's willingness to buy products, in the light of knowledge differences that make the electronic consumer the weak party in the contractual relationship with the advertiser. This makes the advertiser occupying the strong role in the contractual relationship because of his good knowledge of the product and its service. Consequently, it is important for the Algerian legislator to interfere for providing the legal protection for the consumer against the misleading advertisement. This can be realized through prohibiting the misleading advertisement and imposing punishments on its perpetrators to avoid threatening the safety and security of the consumer as well as its legitimate interests.

Key words: The Electronic consumer, The Advertiser, The Electronic resource, E-commerce, Commercial advertising, The Liar, Misleading, Legal protection, Procedural protection.