



جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال

قسم الحقوق

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون

## الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل

تحت إشراف:

الدكتورة: مشري راضية

إعداد الطالبة:

- بن صويح هالة

### تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	د/ بوججر حسام	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر -أ-	رئيساً
02	د/ مشري راضية	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر -أ-	مشرفاً
03	د/ العايب ريمة	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر -أ-	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2022\_2021



# شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة  
والسلام على أشرف الأنبياء  
و المرسلين سيدنا محمد وعلى اله  
وصحبه و من تبعهم بإحسان إلى  
يوم الدين، وبعد ...  
فإني أشكر الله تعالى على فضله  
حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل  
بفضله ، فله الحمد أولاً وآخراً  
ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا  
لي يد المساعدة ، وفي مقدمتهم الأستاذة  
المشرفة " مشري راضية " التي لم تبخل  
في مساعدتي . حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية  
كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة  
هذه المذكرة .  
وفي الأخير أتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من  
قريب أو بعيد.

# إهداء

إلى من غادر ورحل الدنيا عنا و الذي كان من أكبر أمنياته أن يكون متواجدا معنا في هذه اللحظة  
إلى روح أخي الطاهرة "عبد النور" التي لم ولن تنطفئ في قلوبنا ، أهدي نجاحي هذا إليك سائلة الله أن  
يرحم روحك

الطيبة و أسكنك فسيح جناته ولقانا بك في الجنة يارب ولن ننساك أبدا يا غالي  
إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني ..إلى بسملة الحياة وسر الوجود...إلى  
من كان دعائها سرنجاعي ... وحنانها بلسم جراحي ..إلى أغلى الحبايب  
أمي الغالية "اسيا "

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار...إلى من علمني العطاء بدون انتظار...إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار  
والذي ساندني على شقاوة الدنيا وانتظر نجاحي هذا أبي الغالي "صالح"  
إلى أجمل شيء في الدنيا...إلى من حمهم يجري في عروقي...إلى أغلى شيء رزقت به في الدنيا إخوتي :  
لميس ، علاء ، فادي ، نور

وفي الأخير إلى أجمل هدية وهبني الله إياها أخي وعزيز قلبي رامي حفظه الله و جعله من الصالحين .  
إلى أمي الثانية جدتي عائشة التي كانت لي أما حنونا منذ صغري، وجدي عبد الله و يوسف رحمهم الله  
كما لا أنسى جدتي مهنية وخالاتي و أخوالي وأخص بالذكر خالي فاتح .  
إلى أختي الثانية حليلة التي لطالما ساندتني في مشواري الجامعي.  
إلى صديقتي منال التي وجدتها في وقت عصيب ووقفت إلى جانبي، كما لا أنسى صديقتي لميس و ياسمين  
على مساندتهم لي واللتين لم يبخلن علي بشيء.

\*\*\* هالة \*\*\*

---

# مقدمة

---

## مقدمة:

تبنّت الجزائر نظام اقتصاد السوق القائم على حرية المنافسة والمبادلات التجارية مما استدعى وجود وسيلة لتسويق السلع، وذلك عن طريق تلقي رسائل اشهارية لمحاولة إغراء وجذب المستهلكين للدخول إلى عالم التجارة الالكترونية.

ويعد الإشهار أحد أهم أوجه النشاط الاقتصادي، فلا سبيل لنجاح عملية الإنتاج دون القدرة على التسويق، وازدادت أهمية الإشهار في ظل ثورة المعلومات التي أدت لخلق بيئة أعمال رقمية وتحول المعاملات التجارية ذات الطابع المادي لمعاملات رقمية، ليواكب الإشهار التطور الحاصل بظهور الإشهار الالكتروني.

ويعتبر الإشهار الإلكتروني أهم مصدر لتتوير المستهلك وأحد أهم العناصر المكونة للتسويق، ويعد كذلك أداة للمؤسسات التجارية لإثبات وجودها وتدعيم قوتها على المنافسة ويعتبر ذلك مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، فمن خلاله يستطيع المورد عرض سلعة وخدماته عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة بسرعة أكبر وتكلفة أقل ولأكبر شريحة من المستهلكين على مدار الساعة دون حواجز وعوائق، وبالتالي وصوله للمستهلك بسهولة وإقناعه باقتناء ما يلزمه حتى وان لم يكن في حاجة إليه عن طريق الإشهار الإلكتروني، وكذلك يعمل على توفير المعلومات حول السلع بالإعلام عن وجود منتج بثمن محدد ومقداره ووفرته في السوق بهدف التأثير على الجمهور قصد تحقيق أهداف تجارية.

رغم أهمية الإشهار الإلكتروني وإيجابياته ودوره في إعلام المستهلك بالسلع والخدمات، إلا أنه له سلبيات كثيرة حيث أصبح أداة للتضليل والخداع وكذلك من أهدافه السلبية السطو على أموال المستهلك، فالمعلن وفي سبيل تحقيق الربح قد يلجأ لاعتماد أسلوب التضليل في الرسالة الالكترونية، خاصة مع عدم قدرة المستهلك على معاينة السلعة ماديا، نظر للواقع الافتراضي الذي تتم فيه عملية الإشهار، لذا وأمام الخطر الذي يشكله الإشهار الالكتروني المضلل، سعت أغلب التشريعات ومنها المشرع الجزائري، لسن نصوص قانونية تضمن الحماية الفعالة للمستهلك، في ظل المخاطر التي تهدده جراء الإشهار المضلل.

## 1- أهمية الدراسة:

إن موضوع الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الالكتروني المضلل له أهمية كبيرة تتمثل في:

- خطورة الإشهار الالكتروني المضلل على المستهلك إن لم نقل على المجتمع ككل.
- يعد الإشهار الإلكتروني من العناصر المكونة للتسويق.

- حماية المستهلك من الخداع والتضليل للسلع المعروضة.
- حق المستهلك في الإعلام والحصول على المعلومات الكافية حول السلع والخدمات.
- تأثير الإشهار الإلكتروني على إرادة المستهلك وحقه في الاختيار، كما يعد الإشهار من أفضل وأحسن آليات المنافسة في عصر ثور المعلومات.

## 2- أهداف الدراسة:

فيما يخص الهدف من دراستنا لهذا الموضوع من أجل:

- إبراز الحماية الموفرة للمستهلك ضد الإشهار التضليلي .
- التعرف على الضوابط الرسالة الاشهارية و كذا الإجراءات التقنية والوقائية لمكافحة الجرائم المتعلقة بالإشهار المظلل وكذا الجزاءات المقررة لهاته الأخيرة.

## 3- أسباب اختيار الموضوع:

إن دراستنا لهذا الموضوع كانت نتيجة لعدة أسباب نذكر منها:

- يعتبر موضوع الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل موضوع حديث بالنظر للقوانين التي عالجت هذا الموضوع ، كما أنه من المواضيع المنتشرة كثيرا من الناحية الواقعية .
- قلة الدراسات بخصوص هذا الموضوع في التشريع الجزائري.
- الرغبة في البحث في هذا الموضوع المتعلق بالتجارة الإلكترونية .

## 4- صعوبات الدراسة:

كأي بحث علمي، واجهت بحثنا صعوبات نذكر منها:

- تعدد النصوص التي عالجت الموضوع ، مما صعب علينا مسألة البحث .
- قلة المراجع المتخصصة بموضوع الدراسة، وندرة الدراسات السابقة.
- عدم وجود اجتهادات قضائية إن لم نقل معدومة

## 5- الإشكالية:

من خلال ما تم طرحه، تبرز إشكالية البحث الذي نحن بصدد دراسته والمتمثلة في:

🚩 ما مدى نجاعة النصوص الجنائية التي كرسها المشرع الجزائري لحماية المستهلك

من الإشهار الإلكتروني المضلل؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية منها:

- ما المقصود بالإشهار الالكتروني؟
- ماهي الطبيعة القانونية للإشهار الالكتروني؟
- فيما تتمثل خصائص الإشهار الالكتروني وعيوبه؟
- ماهي الحماية الوقائية المقررة للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟
- ماهي الجرائم التي اقراها المشرع لحماية المستهلك من الإشهار الالكتروني في ظل قانون العقوبات وكذلك في ظل قانون التجارة الإلكترونية؟

#### 6- المنهج المتبع:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي عند عرض المفاهيم المختلفة التي شملها الموضوع، وكذا المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار الإلكتروني المضلل.

#### 7- خطة الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سوف نتبع الخطة الآتية في بحثنا الذي قسمناه إلى فصلين تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة.

في الفصل الأول المعنون بالإطار المفاهيمي للإشهار الالكتروني الموجه للمستهلك ، سنحاول تحديد ماهية الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك كمبحث أول ونظامه القانوني وفقا لقانون التجارة الإلكترونية كمبحث ثاني.

فيما يخص الفصل الثاني كان تحت عنوان حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل بين الوقاية والردع، حيث تناولنا في المبحث الأول الإجراءات الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، بينما في المبحث الثاني تناولنا صور حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الغير مشروع.

# الفصل الأول

---

الإطار المفاهيمي للإشهار  
الإلكتروني الموجه للمستهلك

---

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك

أصبح الإشهار أو الإعلان يحيط بالإنسان من كل جانب فنجده عبر الراديو والتلفزيون وكذلك عبر الجرائد والمجلات وفي الطرقات وعلى واجهة البيانات ووسائل النقل، وفي ألبسة الناس، فهو وسيلة يلجأ إليها العون الاقتصادي ليؤثر بها على المستهلك، بحيث ترتب عن عصر الثورة التكنولوجية الذي نعيش فيه صنع مئات المنتجات المعقدة في السوق، والذي نتج عنه تنوع أساليب الإشهار وذلك من أجل إغراء المستهلكين على اقتناء مثل هذه المنتجات.

إضافة إلى أن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات تقابله كثيرا من الصعوبات، وذلك نظرا لنقص المعلومات لديه عن الجودة والأسعار، أو ما يسمى ضعف القدرة التقنية مقارنة مع عارض الخدمة أو البائع، كما أن هذا المستهلك يجعل بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهينون سعيا منهم بهدف تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، كما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الاستغلال والتظليل.

ولقد أولى المشرع أهمية كبيرة لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل وذلك بواسطة تنظيم هذا الإشهار في عدة نصوص، لهذا وجب علينا أن نحدد ماهية الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك (المبحث الأول) مع تبيان النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وفقا لقانون التجارة الإلكترونية (المبحث الثاني)

### المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك:

الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة تكون مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإشهار عبر شبكة الانترنت سواء عبر المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع المحادثات والدرشة كما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني حيث يحتوي الإشهار الإلكتروني على التعريف بالمنتجات والخدمات كما يدعو المستهلكين للتعاقد، وفي العادة تكون هذه الرسائل الإشهارية مزججة للمستهلكين ودون رغبة منهم إذا تمت عن طريق إرسالها بالبريد الإلكتروني الخاص بهم، ومنه سنتطرق لتحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني (كمطلب أول)، ثم بعد ذلك مفهوم المستهلك في (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني:

يعتبر التسويق باستخدام الإشهار الإلكتروني من أهم وأفضل الطرق التي قد تستخدمها الشركات لتنفيذ خططها التسويقية، حيث تستعمل الإشهار الإلكتروني كوسيلة ترويجية كمختلف السلع والخدمات التي تعرضها هذه الشركات، وعليه سنتطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني قانونياً و فقهيًا في (الفرع الأول) وتمييز هذا الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة له في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني :

يعتبر الإشهار الإلكتروني إشهار غير تقليدي حيث كان يتم في الصحف و المجلات، أو عبر النشر في الجدران ، لكنه أصبح حالياً يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وعليه فهناك عدة تعريفات بالنسبة لهذا الإشهار الإلكتروني فمنها ما هو تشريعي (أولاً)، ومنها ما هو فقهي (ثانياً) وهذا ما سنعالجه في هذا العنصر كما يلي:

#### أولاً: التعريف القانوني للإشهار الإلكتروني:

وردت عدة تعريفات للإشهار الإلكتروني ضمن مختلف القوانين، قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية 105/18<sup>1</sup>، حيث عرفه القانون 08/04 المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية في المادة 02 منه على أنه: "يقصد بالإشهار القانوني بالنسبة للأشخاص الاعتباريين، إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركة والتحويلات والتعديلات وكذا العمليات التي تمس رأس

<sup>1</sup> القانون رقم 05/18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 ماي 2018 ، المعدل والمتمم، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة رسمية، العدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

مال الشركة و رهون الحياة وإيجاز التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالية<sup>1</sup>.

أيضا عرفه القانون 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري في المادة 28 فقرة 1<sup>2</sup> على أنه: "أي شكل مصمم أو رسالة محررة صوتية أو سمعية بصرية تثبت مقابل أجر أو تعويض، سواء في أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة".

كخلاصة للتعريفات القانونية السابقة الذكر نجد أنها ذكرت وسائل كثيرة لإعلان، لكنها أهملت ذكر الهدف الرئيسي منه، وهو البعد النفسي للمستهلك والتأثير عليه بهدف دعوته للتعاقد على تلك السلع والخدمات المعروضة عليه عن طريق الإعلان.

#### ثانيا: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني:

اختلف الفقهاء في تناول تعريف الإشهار التجاري أو الإعلان التجاري، حيث عرفه جانب في الفقه بأنه: "طريقة متخصصة في طرق ترويج المبيعات ينطوي على مجهودات وأنشطة من جانب المعلن بهدف إقناع المستهلك النهائي والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاه محدد يتفق مع الأهداف التسويقية المنظمة، وهذا من خلال وسائل الإعلام المختلفة بمقابل دفع ثمن معين<sup>3</sup>".

هناك من عرفه بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة بواسطة إبراز المزايا وامتداح المحاسن بغرض انطباع جديد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> قانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 ، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، جريدة رسمية، العدد 52 المؤرخة في 14 أوت 2004.

<sup>2</sup> القانون 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، المؤرخ في 24 فيفري 2014، جريدة رسمية، رقم 16، الصادرة بتاريخ 16 مارس 2014.

<sup>3</sup> محمد شرابرية، الحماية الجنائية للمستهلك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة باجي مختار، 2010-2011، ص122 .

<sup>4</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2016، ص115.

كما يعرف أيضا بأنه: "معلومات تجارية، صناعية أو مهنية موجهة للإعلام والتعريف بعامة أو منتج وذلك بالتضخيم في الجودة بهدف خلق صورة أو البيع حيث يكون للإعلان طابع مديحي عندما يكون هدفه للإعلان عن عامة أو منتج، فقد يكون إعلاما إذا كان مرتبطا ارتباطا وثيقا بإنتاج يكون له العلم بصفاته وكمياته والتمن، ويكون من ثم تحريضا، لأنه على الأغلب يكون هدفه العمل على البيع<sup>1</sup>.

وبالتالي يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني هو تقديم رسائل ترويجية بشكل متعمدا إلى بيئات مستهدفة عن طريق المواقع الإلكترونية المحددة، حيث بتوقع أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

وحسب رأينا فيمكن تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني: أنه وسيلة تهدف إلى التأثير على نفسية الجمهور، بحيث يكون الغرض منها التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق عرض المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة.

نخلص من خلال هذا التعريف إلى أن الإشهار التجاري الإلكتروني لا يختلف كثيرا عن الإشهار التجاري التقليدي، إلا من حيث كون هذه الأخيرة تتم بوسائل إلكترونية كالإعلانات عبر شبكة الانترنت، باعتبار أن الانترنت ليست سوى فضاء يتم فيه الإشهار، فنجد أن هذا التعريف شمل كل الوسائل المستعملة لإعلان من وسائل تقليدية ووسائل الكترونية المستخدمة في الإشهار، كما شمل أيضا تأثير الإشهار للجانب النفسي للمستهلك بهدف حثه على التعاقد، وفي الأخير وضح الهدف الذي من أجله أقدم المعلن على استخدام الإشهار التجاري لسلعته وهو الحصول على مكاسب تجارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص166.

<sup>2</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، الحماية الجنائية للمستهلك في الإشهار اتجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع

الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثاني، العدد الرابع، ص525.

وعند الرجوع للقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم<sup>1</sup>، فقد أورد تعريف له ضمن المادة 3 الفقرة 3 على أن الإشهار هو: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة". هذا القانون أعطى تعريف واسع للإشهار بحيث يضمن حتى الإشهار الإلكتروني، لأنه لم يحدد وسائل الإشهار بل جعلها بكل وسائل الاتصال المستعملة.

كذلك عرفته المادة 2 فقرة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية". لذا فهو كل ما يستخدمه التاجر الإلكتروني لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى بالإشهار الاستهلاكي، أما الدعاية التجارية فهي صورة الإشهار التجاري الذي يصل فيه المعلن إلى أقصى الحدود في ترويج وتسويق السلع والخدمات<sup>2</sup>.

يستنتج مما سبق أن المشرع الجزائري لم يحدد لنا تعريف معين للإشهار الإلكتروني، على عكس التشريع المقارن<sup>3</sup>، لذا يعرف الإشهار بأنه كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يهد إلى التأثير على نفسية المستهلكين، لغرض إقناعهم بمزايا السلع والخدمات، وكذلك الفوائد التي يمكن أن تحققها بغرض النظر عن الوسيلة المستعملة، فلا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلا في الوسيلة المستعملة، باعتبار أن الأول يتم عبر شبكة الانترنت، أو وسائل إلكترونية أخرى كالهاتف مثلا<sup>4</sup>.

#### الفرع الثاني: تمييز الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة له:

يتميز الإشهار التضليلي عن باقي النظم القانونية الأخرى المتشابهة له والمعلومة في القواعد العامة، وعليه فإنه في هذا الإطار قد يشبه التضليل في الإشهار كل من الإشهار الكاذب والمقارن (أولا)، وكذا التدليس والاستغلال وجريمة الخداع (ثانيا) خاصة إذا ما بلغ حدا كبيرا من الجسامة كمايلي:

<sup>1</sup> القانون 02/04 المؤرخ في 23 جويلية 2004، المعدل و المتمم ، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 41، الصادر بتاريخ 27 جويلية 2004.

<sup>2</sup> عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 2007، ص 76.

<sup>3</sup> حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016، ص 60.

<sup>4</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 08.

أولاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب والمقارن:

اصطلح المشرع الجزائري على الإشهار التضليلي غير الشرعي، ولم يعرفه في حين أن الفقه عرفه بأنه: "ذلك الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"<sup>1</sup>، سواء باستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو عن غير قصد حتى وإن كان بإهمال<sup>2</sup>، أما الإشهار الكاذب يعد أحد أشكال الإعلان غير المشروع ويرتبط بالضرورة بتسوية أو تقليد العون المنافس، فهو يعتبر سلوك غير أمين لمخالفة القواعد النزيهة في الممارسات التجارية<sup>3</sup>.

وقد جاء في نص المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999<sup>4</sup>، إنه: "يعتبر الإشهار كاذباً إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك والمستعمل للمواد والخدمات".

ويتحقق الكذب في الإشهار بأحد الأمرين: إما بالكذب في مضمون الإشهار بحد ذاته وهو الذي يقع على العناصر الداخلة في تركيب منتج ما أو خدمة وهي التي تؤثر على قرار المستهلك في الشراء، ويمكن أن يتحقق كذلك هذا الكذب عندما يتعلق بطريقة عرض مضمون الإشهار وهذا معناه المبالغة في وصف ومدح المنتج أو الخدمة وذلك بواسطة استخدام أساليب من ألفاظ وصور وبيانات تركز على إظهار حقيقة قد توجد فعلاً في المنتج أو الخدمة ففي الحالة الأولى يكون الإشهار كاذباً وممنوعاً نظراً لطبيعته الخادعة، أما الحالة الثانية لا يرقى

<sup>1</sup> لعور بدر، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، المجلد 13، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جانفي 2018، ص 373.

<sup>2</sup> بلقاسمي حامدي، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 09، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جوان 2016، ص 7.

<sup>3</sup> عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 24، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، جوان 2018، ص 168.

<sup>4</sup> مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية رقم 10 لمداولات مجلس الأمة، الجلسة المنعقدة يوم 1999/07/26، طبعت بمجلس الأمة يوم 1999/08/29، المعدل والمتمم.

الإشهار لدرجة الحظر بحيث تعتبر المبالغة في المدح ومحاولة إبراز المحاسن من مقتضيات الإشهار التجاري وذلك قصد تشويق المستهلكين<sup>1</sup>.

ويمكن أن نستخلص مما قيل سابقا أن الإشهار التضليلي يقع في منطقة وسطى بين كل من الإشهار المشروع والإشهار الكاذب وأن كل إشهار كاذب هو تضليلي ولكن كل إشهار تضليلي ليس بالضرورة هو إشهار كاذب<sup>2</sup>. إذن الاختلاف المتواجد بينهما يكمن في الدرجة وليس الطبيعة.

أما الإشهار المقارن فالمشرع الجزائري لم يستعمل هذا المصطلح، وتطرق إليه مفهومه تحت طائلة الإشهار التضليلي، فهو لم يتناول الإشهار المقارن في مادة منفصلة عن الإشهار التضليلي وإنما جعله صورة من صورة، كما يلاحظ أنه استعمل عبارة (الالتباس) فهنا يقصد ذلك الالتباس الذي يقع في ذهن المستهلك نتيجة لقيام المتدخل بالإشهار عن منتجات متدخل آخر<sup>3</sup>. فقد منع المشرع الجزائري الإشهار المقارن بنص المادة 42 من مع رائحة أي علامة أخرى منافسة قانون الإشهار لسنة 1999<sup>4</sup>، حيث يعتمد الإشهار المقارن على إبراز منتج أو علامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامات الأخرى المنافسة، نأخذ على سبيل المثال: الإشهار عن العطر من علامة "اسكيب" حيث تنتشر رائحته ستمرات مقارنة مع رائحة أي علامة أخرى منافسة<sup>5</sup>.

ونسنتج مما تقدم أن المشرع لا يميز بين كل من الإشهار المقارن الذي يقوم على أساس الالتباس وبين الإشهار المقارن القائم على أساس الحط من قيمة منتج ما لمتدخل آخر وإنما تطرق فقط إلى الإشهار القائم على الالتباس وجعله ممنوعا وعليه فإن المشرع يعتبر

<sup>1</sup> ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإشهار التجاري، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مجلد4، عدد4/1، جامعة بابل 2012، ص210.

<sup>2</sup> ذكرى محمد حسين الياسين، المرجع السابق، ص210.

<sup>3</sup> حيارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية صادرة عن مخبر السيادة والعولمة، المجلد07، العدد02، جامعة محمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، جوان 2021، ص686.

<sup>4</sup> مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

<sup>5</sup> كريمة بركات، حماية امن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص118.

الإشهار المقارن غير مشروع، وممنوع كما سبق القول وهو بذلك يأخذ مسار التشريعات المانعة لهذا النوع من الإشهار<sup>1</sup>، فالتميز بين الإشهار التضييلي والمقارن يقصد شكل من أشكال الإعلان الذي ينطوي بأي طريقة كانت في طريقة تقديمية على تضليل محتمل أن يؤدي إلى خداع الأشخاص الذين وجه إليهم لهذا فإنه يضل أو من المحتمل أن يؤدي إلى الإضرار بالمنافس<sup>2</sup>.

### ثانيا: تمييز الإشهار التضييلي عن التدليس والاستغلال وجريمة الخداع:

يتميز الإشهار التضييلي كما سبق تعريفه عن باقي المفاهيم المشابهة له وفي هذا الإطار نميز هذا التضليل في الإشهار عن كل من التدليس، الاستغلال، وأخيرا جريمة الخداع كما يلي:

#### 1. تمييز الإشهار التضييلي عن التدليس:

عرف التدليس على أنه استعمال الحيلة بقصد إيقاع المتعاقد في غلط بحمله على التعاقد<sup>3</sup>، وتم تعريفه أيضا أنه: "عبارة عن بعض طرق احتيالية غير شريفة يستعملها عند إبرام العقد تدفع بالمتعاقد وقد توهم التي على غير حقيقية إلى إبرام ذلك العقد<sup>4</sup>، كما عرفه بعض الفقهاء بأنه: "تلك الحيل التي يلجأ إليها المتعاقد لإيقاع المتعاقد معه في غلط يدفعه للتعاقد<sup>5</sup>.

ولقد تناول المشرع الجزائري أحكام التدليس في المادتين 86 و 87 ق.م.ج حيث تنص المادة 86 منق.م.ج<sup>6</sup>، على أنه: "لا يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي يلجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعه أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم

<sup>1</sup> حيازة نورة، المرجع السابق، ص 686.

<sup>2</sup> بشير العلاف وعلي رابعة، الترويج والإعلان، دار البازودي العلمية، عمان، 1998، ص 29.

<sup>3</sup> أنور السلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار المطبوعات الجامعية، مصر 1998، ص 100.

<sup>4</sup> عبد الرزاق، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، دون تاريخ، ص 24، 25.

<sup>5</sup> علي فيلالي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2012، ص 124.

<sup>6</sup> طبقا لنص المادة 86 من الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1935 الموافق لـ 1975/10/26 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

بتلك الواقعة أو هذه الملابس"، وجاء في المادة 87 من نفس القانون<sup>1</sup>، على أنه: "إذا صدر التديس من غير المتعاقدين فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التديس".

ومن خلال دراسة هاتين المادتين، يتضح أن المشرع الجزائري قد بين عدم جوازية استعمال التديس وذلك لإبرام العقود كما أوجب إبطال هذا العقد إذا كانت تلك الحيل التديسية هي من دفعت الطرف الثاني في العقد لإبرامه حيث بدونها ما كان على المدلس عليه أن يقوم بإبرام العقد مع الطرف المدلس وأنه إذا ما صدر التديس من غير المتعاقدين والمدلس عليه ليس له الحق في طلب إبطال العقد ما لم يثبت أن الطرف الآخر كان يعلم.

غير أن التديس المثبت يخول للمدلس عليه حق المطالبة بتعويض الضرر الناجم وفقا لقواعد المسؤولية التقصيرية بجانب إبطال العقد<sup>2</sup>.

ويتكون التديس من عنصرين: عنصر مادي، عنصر معنوي:

أ. **العنصر المادي:** يقصد به الوسائل المختلفة التي تستعمل لتضليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد، ومن خلال المادة 86 م.ج السالف الذكر يتضح أن هذه الوسائل لا تقتصر على الحيل المختلفة التي يستعين بها التديس لإخفاء الحقيقة عن المدلس عليه وإيقاعه في غلط يحمله على إبرام العقد، و لا الكذب الذي يلجأ إليه المدلس لإخفاء الحقيقة، ولا على السكوت العمدي (الكتمان) الذي نصت عليه المادة "86" ق.م.ج السالفة الذكر، حيث أن المذهب الفردي يرى أن الفرد لا يلزم إلا بإرادته ومن ثم فلا يمكن اعتبار السكوت العمدي تديسا لأنه على المتعاقد أن يحتاط لنفسه عند إقدامه على إبرام العقد و أن يتحمل نتائج تهاونه<sup>3</sup>، كما أن السكوت قد يعتبر تديسا لأن الكتمان ما هو إلا الوجه السلبي للكذب، فإذا تناول الكتمان المتعمد واقعة يجب الإفشاء بها نزولا على حكم القانون أو اتفاق وجب اعتباره تديسا ما دام الطرف المدلس عليه لا يستطيع معرفة حقيقة الواقعة من طرف آخر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طبقا لنص المادة 87 من الأمر رقم 58/75 المعدل والمتمم المرجع السالف الذكر.

<sup>2</sup> أنور السلطان، المرجع السابق، ص 101 .

<sup>2</sup> علي فيلالي، المرجع السابق، ص 127، 128، 129، 130.

<sup>3</sup> أنور السلطان، المرجع السابق، ص 102

ب.العنصر المعنوي:

يتمثل هذا العنصر المعنوي في نية التضليل و الخداع عند المدلس، على عكس السكوت المجرد الذي لا يفيد شيئاً فإن السكوت العمدي يرجى منه إخفاء الحقيقة حتى يقدم المدلس عليه على التعاقد، فالمدلس يلتزم بالسكوت قصد إيقاع المتعاقد معه في غلط يدفع به للتعاقد، والتضليل خطأ مدني يقتضي إدراك المدلس وانصراف إرادته إلى تحقيق غاية غير مشروعة، تتمثل في إخفاء الحقيقة عن المدلس عليه حتى ينتزع رضاه<sup>1</sup>.

2. تمييز الإشهار التضليلي عن الاستغلال:

يعرف الاستغلال بأنه: "انتهاز حالة ضعف لدى شخص، وجعله إبرام عقد فيه غير فاحش لهن، ما كان ليقبله لولا وجود هذا الضعف واستغلاله من قبل التعاقد الآخر"<sup>2</sup>، ويعرفه الأستاذ فيلالي على أنه: "استغلال الطيش البين أو الهوى الجامع الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام عقد يتحمل بمقتضاه التزامات لا تتعادل بتاتا مع العوض المقابل أو من غير عوض"<sup>3</sup>.

ويتكون الاستغلال من عنصران:

أ. العنصر المادي:

يتمثل هذا العنصر في عدم التعادل بين ما حصل عليه المتعاقد وما أعطاه، أو في التفاوت بين خط الربح والخسارة اللذان يتحملها كل متعاقد، أو في انعدام العوض أصلاً<sup>4</sup>، أو هو اختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد من فائدة بموجب العقد، وبينما يتحمله من التزامات، أو هو التعادل بين قيمة ما يأخذ وقيمة ما يعطى، وهذه القيمة تقدر باعتبار مال المتعاقد وقت التعاقد<sup>5</sup>.

ب. العنصر المعنوي (النفسي):

ينظر إلى هذا العنصر من ناحيتين، هما: ناحية المستفيد، وهذا هو الاستغلال وناحية الغبن وهو ما يمكن أن يطلق عليه بصفة عامة (حالة الضعف) لدى المتعاقد المغبون<sup>6</sup>، ويعرف أيضاً هذا العنصر

<sup>1</sup> علي فيلالي، المرجع السابق، ص.130

<sup>2</sup> بسمان نواف الراشدي، عقود التجارة الالكترونية وقواعد إبرامها الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، ص135.

<sup>3</sup> علي فيلالي، المرجع السابق، ص151.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص151.

<sup>5</sup> أنور السلطان، المرجع السابق، ص117.

<sup>6</sup> علي فيلالي، المرجع السابق، ص155

النفسي بأنه استغلال المتعاقد لما في المغبون من نقص وحالات هذا النقص على الطيش البين والهوى الجامح فقط<sup>1</sup>.

حيث نظم المشرع الجزائري أحكام الاستغلال بموجب المادتين 90 و 91 ق.م.ج<sup>2</sup>، يتشابه الإشهار التضليلي مع الاستغلال من حيث أن الإشهار التضليلي يهدف إلى خداع المستهلك من خلال ذكر بيانات كاذبة ولكنها مصاغة في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور بينما الاستغلال هو نتيجة للاستغلال أحد الطرفين لطيش أو عدم خبرة الطرف الآخر وبالتالي نجد أنه قد تتوافر فالإشهار التضليلي جميع عناصر الاستغلال وهنا يمكن التشابه<sup>3</sup>. يختلف الإشهار التضليلي عن الاستغلال من حيث أن الأول يهتم بمدى صدق هذا الإشهار فقط على عكس نظام الاستغلال الذي يقوم بمدى صدق هذا الإشهار فقط على عكس نظام الاستغلال الذي يقوم على الضعف النفسي الذي يعترى المتعاقد المغبون<sup>4</sup>.

### 3. تمييز الإشهار التضليلي عن جريمة الخداع:

الخداع يعرف بأنه القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع<sup>5</sup>.

- يتشابه الإشهار التضليلي مع جريمة الخداع حيث يقوم إلزامية تجريم الخداع في الإشهارات باعتبار أن الخداع يقوم باستعمال التضليل لإظهار المنتج أو الخدمة بصورة غير حقيقية وبالتالي هذا التجريم يهدف لحماية المتعاقد أو المستهلك<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> أنور السلطان، المرجع السابق، ص118.

<sup>2</sup> نصت المادة "90" من ق.م.ج في فقرتها الأولى على مايلي: "إذا كانت التزامات احد المتعاقدين متفاوتة كثيرا في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبين أن المتعاقد المغبون لم يبرم العقد إلا لأن المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبين أن المتعاقد المغبون لم يبرم العقد إلا أن المتعاقد الآخر قد استغل فيه طيشا بينا أو هوى جامحا، جاز للقاضي بناء على طلب التعاقد المغبون، أن يبطل العقد أو ينقص التزامات المتعاقد". وتنص المادة "91" من نفس القانون المدني على ما يلي: "يراعي في تطبيق المادة 90 عدم الإخلال بالأحكام الخاصة بالغبن في بعض القيود".

<sup>3</sup> فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، قانون الأعمال، جامعة سطيف02، 2015/2014، ص122.

<sup>4</sup> فاتح بن خالد، المرجع نفسه، ص122.

<sup>5</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث القاهرة، مصر، 2006، ص196.

<sup>6</sup> فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص123.

- أما وجه الاختلاف بينهما أن في الإشهار التجاري المضلل لا يشترط أن يكون هناك عقد أو شروط في التعاقد على عكس جريمة الخداع أو الشروع فيها التي تنص على إلزامية وجود ذلك، وبالتالي نجد أن المستهلك هنا ما يربطه بالمعلن قد لا يرتقي إلى مرتبة العقد الذي ينتج عنه عدم توفير الحماية اللازمة له مادام لا يوجد هناك قدر في الإشهار التضليلي، فالقانون لم يواجه الخداع في ذاته بل في نتائجه<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم المستهلك

يعرف المستهلك على أنه أحد العمليات الاقتصادية التي تخصص فيها القيم الاقتصادية لإشباع الحاجات، والذي يعد إهلاك الشيء وإفناؤه، حيث نجد فكرة المستهلك والاستهلاك أساسها في علم الاقتصاد، ويتمثل هذا الاستهلاك عند الاقتصاديين المرحلة الأخيرة من مراحل الدورة الاقتصادية، بعد مرحلتَي الإنتاج والتوزيع، ومن ثم فإن المستهلك هو الذي يقوم بعملية الاستهلاك، ويعتبر مفهوم هذا الاستهلاك من المفاهيم الجديدة ضمن الفقه القانوني، حتى وإن كانت معانيه راجعة إلى العصور القديمة، بحيث واكب ظهوره العديد من التشريعات التي تسعى إلى مراقبة الأسواق والمنتجات، وإجلاء ذلك، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى دراسة تعريف المستهلك طبقاً للقانون 03-09 (الفرع الأول)، واتباعه بتعريف المستهلك الإلكتروني طبقاً للقانون 05-18 (الفرع الثاني) كآتي:

### الفرع الأول: تعريف المستهلك في ظل القانون 03-09:

إن أهمية المستهلك باعتباره الطرف المعني بالحماية وذلك بموجب القواعد المتعلقة بحمايته، أدى إلى زيادة الاهتمام به وكذا كثرة التعاريف المقدمة بشأن هذا المستهلك، لذا ارتأينا التطرق لتعريفه في ظل القانون 03-09 وذلك من خلال التعريف الفقهي للمستهلك (أولاً)، والتعريف القانوني له (ثانياً) على النحو التالي:

### أولاً: التعريف الفقهي للمستهلك:

أثار تحديد تعريف المستهلك جدلاً فقهيًا واسعاً، حيث انقسم الفقهاء في تحديدهم لهذا التعريف إلى اتجاهين، بحيث كان الأول متوسعا في رأيه أما الرأي الثاني مضيّقاً له:

<sup>1</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص196.

## 1- التعريف الواسع للمستهلك:

رغبة في اتساع دائرة الحماية القانونية للمستهلكين في مواجهة المحترفين، تبنى بعض من الفقه مفهوم واسعاً للمستهلك، الذي بمقتضاه يتم التوسع في تحديد الفئات التي تستفيد من الحماية القانونية المقررة للمستهلك، حيث أن أنصار هذا الاتجاه يذهب إلى بسط مفهوم المستهلك لكي يشمل أكبر قدر من الأشخاص.

كما يعتمدون على فكرة الاختصاص المهني، معنى ذلك أن يكون مستهلكاً الشخص الذي لا يمارس عند تعاقدته بهدف الحصول على الأموال أو الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية اختصاصه المهني<sup>1</sup>، واستناداً لهذا الاتجاه عرّف المستهلك على أنه: "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة"<sup>2</sup>.

كما عرّف بأنه: "هو كل من يبرم تصرفاً قانونياً وذلك من أجل استخدام المنتج أو الخدمة سواء في أغراضه الشخصية أو المهنية"<sup>3</sup>.

وهو أيضاً يمثل: "من يتزود بسلع أو خدمات لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية، إذا لم تتعلق بأعمال مهنية، سواء ما إذا كان هذا الشخص طبيعياً أو اعتبارياً، وسواء كان شخصاً مهنياً أو لا"<sup>4</sup>.

إذ يعتبر مستهلكاً كل من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي وكذلك من يشتريها للاستعمال المهني، ففي كلتا الحالتين هذه السيارة تستهلك عن طريق استعمالها، ومن هنا نجد أنصار هذا الاتجاه ذهبوا إلى توسيع مفهوم المستهلك، لكي يستفيد من الحماية التي يقرها قانون حماية المستهلك أكبر قدر ممكن من الأشخاص، والذين من بينهم المهنيين الخارجين عن نطاق تخصصهم، متى تعاقدوا لأجل

<sup>1</sup> جلول دراجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص16.

<sup>2</sup> حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص17.

<sup>3</sup> جلول دراجي بلحول، المرجع السابق، ص16.

<sup>4</sup> منى أبو بكر الصديق، "الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات"، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص15.

خدمة أغراض مهنتهم، كالتاجر الذي يقوم بشراء أثاث لتأثيث محله، وكذا صاحب المصنع الذي يشري آلات لمصنعه حيث يعد هؤلاء غير مهنيين بالنسبة للبائع المحترف للأثاث والآلات، إذ يكون كل واحد منهم في موقع مشابه لموقع المستهلك أي ذلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية وهذا لعدم تخصصهم في هذا المجال.<sup>1</sup>

وقد أطلق المشرع الفرنسي على المستهلك الذي يقوم بالتعاقد لأغراض مهنية يعتبر غير مهني، وبالتالي فيعتبر من يشتري سيارة من أجل استعمالها في نطاق مهنته مستهلكا، مادام في الأخير يستهلكها<sup>2</sup>، وعليه فإن من يقوم بشراء سيارة لكي يعيد بيعها لا يعتبر مستهلكا، نفس الشيء بالنسبة لمن يشتري سيارة بوصفه مهنيا يتعامل في نطاق تخصصه ليس مستهلكا أيضا.<sup>3</sup>

ومن هنا أصبح المتدخل حسب هذا الاتجاه موصوفا بالنقيضين، فهو يعد مهنيا إذا تصرف داخل إطار تخصصه، بينما يعد مستهلكا في حالة ما إذا تصرف خارج إطار تخصصه، ومن أمثلة ذلك الشخص الذي يحترف بيع وشراء العقارات فهو يعتبر مهنيا إذ تعاقد لشراء وحدة سكنية بهدف إعادة بيعها، بحيث تتوفر لديه الخبرة الكافية لأجل حماية نفسه كونه متخصص في هذا المجال، في حين أنه إذا تعاقد لشراء أجهزة كمبيوتر لتسيير إدارته يكون هنا مستهلكا، وبالتالي فهو بحاجة للحماية لتصرفه خارج إطار تخصصه وهذا نظرا لقلّة خبرته وكفاءته.<sup>4</sup>

### 1- التعريف الضيق للمستهلك:

لم يرحب أصحاب هذا الرأي بفكرة إضفاء صفة المستهلك على غير المهني، فيعتبر المستهلك في نظرهم هو ذلك: "الشخص الطبيعي الذي يتعاقد من أجل هدف واحد هو إشباع حاجاته الشخصية وكذا حاجات عائلته فقط"<sup>5</sup>، كما يعرف بأنه: "الشخص الذي يقتني منتجات

<sup>1</sup> جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2002، ص24.

<sup>2</sup> أحمد محمد محمود خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة"، المكتبة العصرية للنشر، المنصورة، مصر، 2008، ص58.

<sup>3</sup> بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012، ص23.

<sup>4</sup> منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص30.

<sup>5</sup> أبو بكر أحمد الأنصاري، "المستهلك ومدى حاجاته إلى الحماية الجنائية"، مجلة الدراسات العليا، العدد 06، شتاء، 1428، ص144.

ويحصل على خدمات، يستخدمها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس من أجل إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في إطار مهنته أي هو ذلك المستهلك الأخير".<sup>1</sup>

كما عرّف بأنه: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يستعمل منتجات لأجل أغراض غير مهنية".<sup>2</sup>

وعرّفه الفقيه كورني بأنه: "كل مقنن بشكل غير مهني لمنتج استهلاكي موجه من أجل استعماله الشخصي".<sup>3</sup>

كما أنه: "المستهلك الذي يحصل أو يستعمل السلع أو الأموال وكذا الخدمات للاستعمال غير المهني".<sup>4</sup>

اعتبر هذا التعريف من أضيق التعريفات وأفضلها وأشملها من حيث تحديد مفهوم المستهلك.<sup>5</sup> هذا وقد وصل التشديد في تضيق مفهوم المستهلك حسب هذا الاتجاه إلى استبعاد صفة المستهلك عن المهني الذي يتصرف لغرض مهني حتى في حالة ما إذا كان تصرفه خارج مجال اختصاصاته المهنية، وذلك على أساس أن هذا الأخير يعد أقل جهلا من المستهلك العادي.<sup>6</sup>

ومن أجل تدعيم موقفهم فقد استند أنصار هذا الاتجاه على الحجج التالية:

- لا يمكن الجزم أن المهني الذي يتعاقد خارج إطار تخصصه سوف يكون مجردا من كل سلاح الذي مثله مثل المستهلك.

<sup>1</sup> حمد الله محمد حمد الله، المرجع السابق، ص10.

<sup>2</sup> بتقة حفيظة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ألكلي محند أولحاج، الجزائر، 2013، ص46.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص46.

<sup>4</sup> زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص32.

<sup>5</sup> السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1986، ص21.

<sup>6</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص24.

- الصعوبة في معرفة ما إذا كان المهني يتعاقد فعلا في غير تخصصه، بحيث يتطلب الأمر دراسة كل حالة على حدة وهذا ما لن يخلو من الغرر دائما، لذلك فإن تبني المفهوم الضيق للمستهلك يوفر الأمن القانوني، والذي لا يمكن للمفهوم الواسع غير الواضح تحقيقه.<sup>1</sup> وتتمثل عناصر التعريف الضيق للمستهلك في أن ينصب الاقتناء أو الاستعمال وكذا الاستهلاك على السلع والخدمات، بحيث أن يكون الغرض من التعاقد غير مهنيا<sup>2</sup>. فيتضح من مجمل التعريفات المتقدمة إقصاؤها المهني ذلك الذي يتصرف خارج نطاق اختصاصه.<sup>3</sup> وبالتالي لا اعتبار الأشخاص مستهلكين في هذا الاتجاه الضيق فإنه لا بد أن تتوفر فيهم تلك العناصر التي نلخصها فيما يلي:

#### - المستهلك شخص يحصل على السلع والخدمات أو يستعملها:

المستهلك هو الشخص الذي يحصل على المنتجات أو الخدمات وذلك لغرض غير مهني تقدم له من طرف شخص آخر وهو المتدخل، فيعتبر العقد المبرم بينه وبين المستهلك عقد استهلاك وإلى جانب هذه الفئة نجد فئة أخرى من المستهلكين وهم الأشخاص الذين يستعملون السلع والخدمات من دون أن يتعاقدوا بأنفسهم مباشرة وذلك للحصول عليها.<sup>4</sup>

#### - محل الاستهلاك منتج أو خدمة:

يستوي أن يكون محل استهلاك الشخص منتج أو خدمة، فتلك المنتجات يمكن أن تكون محل استهلاك طالما كان الحصول عليها أو استعمالها لغرض غير مهني، وذلك سواء ما إذا كان المنتج يهلك أو يستهلك من أول استعمال له مثل الغذاء أو كان من تلك المنتجات المستديمة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بوشارب إيمان، المرجع السابق، ص 23-24.

<sup>2</sup> نزهة خالدي، "الحماية المدنية للمستهلك من الشروط التعسفية- عقد البيع نموذجاً"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الخامس، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، الرباط، 2004-2005، ص 42.

<sup>3</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 22.

<sup>4</sup> بتقة حفيظة، المرجع السابق، ص 51.

<sup>5</sup> منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 24.

- الغرض من تعاقد المستهلك غرض غير مهني:

الغرض منه هو العنصر الجوهرى وذلك للتمييز بين المستهلك والمهني، بحيث أن المستهلك يحصل على المنتج أو الخدمة بهدف الاستهلاك النهائي، عكس المتدخل الذي يحصل عليها بهدف المضاربة وكذا الريح.<sup>1</sup>

ثانيا: التعريف القانوني للمستهلك:

شهد مفهوم المستهلك تطورا من طرف المشرع الجزائري على غرار كل التشريعات في العالم، من خلال النصوص القانونية التي استحدثتها، حيث ورد في المادة 03 الفقرة 02 منها من القانون 04-02<sup>2</sup> المتعلق بالممارسات التجارية ما يلي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتضى سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

يستخلص من المادة أعلاه أن مفهوم المستهلك يشمل الأشخاص الطبيعيين وكذا المعنويين، لكن يشترط أن يكون الغرض من اقتنائهم للسلعة مجردة من طابع مهني.<sup>3</sup> كما عرّفته المادة 03 الفقرة 01 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>4</sup> أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتنى بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة لشخص آخر أو حيوان متكفل به.

يبدو أن القانون 09-03 هو الآخر عمد إلى تبني مفهوم ضيق للمستهلك وذلك بحصره غرض الاقتناء في الاستعمال النهائي بهدف تلبية حاجياته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو العائلية أو حيوان متكفل به. لكن ذهب البعض إلى أن هذا التعريف خلى من إشارة إلى ما إذا كان الاقتناء أو الاستعمال ذا طابع مهني من عدمه خاصة وأن القانون رقم 04-02 السالف الذكر والسابق عنه عندما أراد أن يستبعد الطابع المهني، نص صراحة عنه، ويفضي القول أنه ليس هناك ما يمنع من تمديد الاقتناء والاستعمال للجانب المهني، إلا أننا

<sup>1</sup> جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 23.

<sup>2</sup> المادة 03 الفقرة 02، من قانون 04-02، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

<sup>3</sup> بنقة حفيظة، المرجع السابق، ص 31.

<sup>4</sup> المادة 03 الفقرة 01، من القانون 09-03، المؤرخ في 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية، العدد 15، مؤرخة في 08 مارس 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

نعتقد أنه بالرغم من عدم استعمال مصطلح "مهني" في المادة لا يفيد ضمناً أنه مدد التعريف وكذا المفهوم ليضمنه.<sup>1</sup>

ويستتبط مما تقدم أنه في إطار النصوص المتعلقة بحماية المستهلك تلحق صفة المستهلك بالشخص وذلك متى توافرت العناصر الآتية:

- المستهلك هو المقتني.
- أن يكون محل الاستعمال منتوجاً.
- سلعة أو خدمة.
- المستهلك قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: تعريف المستهلك في ظل القانون 18-05:

يعد المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية نفسه المستهلك في مجال آليات التعاقد التقليدية، لذا سننظر في هذا الفرع إلى تعريف هذا المستهلك في ظل القانون 18-05 وذلك من خلال التعريف الفقهي (أولاً)، وكذا التعريف القانوني لهذا المستهلك (ثانياً) على النحو التالي:

#### أولاً: التعريف الفقهي للمستهلك الإلكتروني:

لا يستقل المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية بتعريف خاص به والذي هو نفسه في التعاقد التقليدي، لكن فقط يتعامل من خلال وسائط الكترونية<sup>3</sup>، مما يفيد أنه ليس هناك ما يمكن تسميته المستهلك الإلكتروني<sup>4</sup>، وعلى ذلك عرّف المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية عبر الانترنت على أنه: "المتعامل في هذه التجارة، والذي يتلقى الإعلان عن السلعة ويقوم بشرائها".<sup>5</sup>

يعرّف المستهلك الإلكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية خارج نطاق تخصصه، فمصطلح هذا المستهلك الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من خلال

<sup>1</sup> محمد شرابيرية، الحماية الجنائية للمستهلك، المرجع السابق، 19.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 20-21.

<sup>3</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 25.

<sup>4</sup> محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف الإسكندرية، 2006، ص 114-115.

<sup>5</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 25.

الوسيلة الإلكترونية<sup>1</sup>، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي قررها له المشرع.<sup>2</sup>

وعرّف البعض المستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق عرضاً مهنيًا بحيث لا يكون هو الذي صنعها أو حوّلها أو وزعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، فإذا الشخص قام خلاف ذلك باستخدام سلعة أو أن يؤدي خدمة ذات طابع مهني فلا يمكن هنا أن يعتبر مستهلكاً".<sup>3</sup>

وقد اتجه جانب هذا الفقه إلى التوسع في مفهوم المستهلك بغرض إدخال المهني أو المحترف ضمن فئة المستهلكين فعرف المستهلك على أنه: "كل من يبرم تصرفاً قانونياً وذلك من أجل استخدام المنتج أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو المهنية".<sup>4</sup>

فالملاحظ أن أغلبية الفقه تتجه لتبني مفهوم ضيق للمستهلك يكون فيه هذا الأخير كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية.<sup>5</sup>

ودون الدخول في الخلاف الفقهي السائد، فإنه يمكن القول بصفة عامة بأن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني.<sup>6</sup>

### ثانياً: التعريف القانوني للمستهلك الإلكتروني

بالنسبة لتعريف المستهلك الإلكتروني فقد عرّفه المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>7</sup> في المادة 06 الفقرة 03 منه على أنه: "كل شخص

<sup>1</sup> رشيدة أكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 12 جوان 2018، ص 43.

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 21.

<sup>3</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 23، نقلاً عن: bourgoignie, elements pour une therie du droit de la consumations 1988

<sup>4</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 22، نقلاً عن: JP.Pizzio, l'introduction de la consommateurs particulierement Frgiles 1982, chron 91.

<sup>5</sup> حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، دار الفكر العربي، 1997، ص 7 وما بعدها.

<sup>6</sup> طبقاً لنص المادة 06 من القانون 05-18 المعدل والمتمم، السالف الذكر.

<sup>7</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 21.

طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي".

والملاحظ هنا أن المشرع الجزائري حافظ على التعريف السابق في القوانين السابقة الذكر كما أنه لم يغير في مفهومه، وإنما أضاف إليها الطريقة أو الوسيلة الاستهلاكية الإلكترونية فقط، وعليه فهذا المستهلك الإلكتروني كما سبق القول يتمتع بنفس الحماية القانونية التي قررها المشرع للمستهلك العادي مع الأخذ بعين الاعتبار تلك القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني لكونه يعد من العقود التي تبرم عن بعد وذلك عبر شبكة الكترونية.<sup>1</sup>

فالمستهلك الإلكتروني إذن، هو ذلك الشخص الذي يقوم بإبرام العقود الإلكترونية المخالفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغير ذلك بهدف توفير كل ما يحتاج إليه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد ذلك إعادة تسويقها ومن غير أن تتوفر له الخبرة الفنية بهدف معالجة هذه الأشياء مع إصلاحها.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وفقا لقانون التجارة الإلكترونية:

بما أن الإشهار الإلكتروني من أهم الوسائل التي تستعمل لترويج السلع و الخدمات فالمشرع الجزائري نظرا لأهميتها وضع بموجب القانون 18\_05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية نظام قانوني لهذا الإشهار الإلكتروني، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى العناصر المتطلبية في الإشهار الإلكتروني من خلال (المطلب الأول)، ونتحدث كذلك عن مميزاته وأهم عيوبه (المطلب الثاني):

#### المطلب الأول: العناصر المتطلبية في الإشهار الإلكتروني

في هذا المطلب سنقوم بتحديد الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني التي تضارب فيها فقهاء القانون بين مؤيد ومعارض (كفرع أول)، ثم بإبراز الشروط الواردة في قانون التجارة الإلكترونية من خلال (الفرع الثاني) :

<sup>1</sup> زروال سمير، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق

والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020، ص27.

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكترونية، المرجع السابق، ص22.

## الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني:

من خلال اختلاف آراء الفقهاء القانونيين في الطبيعة القانونية للإشهارات الإلكترونية، حول مسألة أن الإشهار التجاري الإلكتروني يعد إيجاباً أم دعوة للتعاقد؟ نتطرق إلى ما ذهب إليه أنصار هذين الاتجاهين من حيث الإشهار التجاري الإلكتروني (أولاً)، وكذا الإشهار الإلكتروني الذي يعد دعوة للتعاقد (ثانياً) على النحو التالي :

## أولاً: الإشهار التجاري الإلكتروني إيجاب:

يرى أنصار هذا الاتجاه أنه يعتبر إيجاباً عندما يحتوي الإشهار الموجه للمستهلك على العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه كأن يحتوي على تحديد السلعة أو الخدمة تحديداً يكون نافياً للجهالة<sup>1</sup>، إذا اعتبر الإشهار الإيجاب، يلزم المعلن بما أورده في رسالته الإخبارية، ما يجعله يتوخى الحيطة والحذر، وكذلك الموضوعية في جميع الكلام الذي يورده فيه قبل نشره، وهذا الشيء يخدم المستهلك، ويولد لديه شعور بالثقة فيما ينشر، وعليه يمكن القول أن الإشهار هو إيجاب إذا تضمن كل البيانات الإلزامية المذكورة في الإيجاب، أما في حالة ما إذا لم يشتمل على هذه البيانات فهو مجرد دعوة للتعاقد<sup>2</sup>، وهذا ما سنحاول توضيحه في النقطة التالية:

## ثانياً: الإشهار التجاري الإلكتروني دعوة للتعاقد:

يرى أصحاب هذا الاتجاه وهو ما ذهب إليه جانب شرح القانون أن الإشهار الموجه للمستهلك عبر شبكة الانترنت، لا يعد إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض أو التعاقد، واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً<sup>3</sup>.

أنه عند عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت ويتم تحديد ثمن المبيع يسمى هذا العرض بمثابة إيجاب، فهو يشابه إلى حد كبير عرض السلع والخدمات على نافذة المتجر

<sup>1</sup> لزعر وسيلة، التراضي في العقود الإلكترونية، أطروحة لنيل دكتوراه، تخصص قانون خاص، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أم البواقي، سنة 2018-2019، ص 137.

<sup>2</sup> دمانة محمد، يوسف نور الدين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، العدد السابع عشر، جوان 2018، ص 293.

<sup>3</sup> عبد الله زيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح فلسطين، 2009، ص 38.

التجاري الحقيقي ففي كلتا الطريقتين يستطيع المستهلك رؤية الشيء المبيع سواء بالرؤية الافتراضية عبر الموقع أو رؤية الشيء المبيع حقيقياً أمام ناظره<sup>1</sup>، وبينى أنصار هذا الرأي فكرهم استناداً إلى أن الشروط الواجب توافرها في الإيجاب المتمثلة في وجوب تعيين الشخص المفقود بالإيجاب وكذلك الجزم على إبرام العقد، إذا ما قابل الإيجاب قبول غير متوفرة في الإعلان فالإعلان هنا خال من العزم وما هو سوى تحريض المستهلك على شراء منتجات غير ضرورية، كما أن الإعلان يفتقر إلى التجديد للمنتج أو السلعة وهو موقف بعض الأنظمة المقارنة كالقانون الإنجليزي والفرنسي والإيطالي والبلجيكي حيث يعتبرونه مجرد دعوة للتعاقد<sup>2</sup>، ويرى البعض أنه قد يستلم المنتج أو التاجر آلاف الرسائل الإلكترونية بالموافقة على شراء شيء معين ولكن دون أن تتواجد لديه الكمية الكافية، أو قد تكون لديه أسعار أزيد مما كانت عليه وقت الإشهار، كما يرى البعض الآخر أن الإشهار يعد بمثابة دعوة للتعاقد من شأنه أن يسمح للتاجر من رفض الطلبات الزائدة بسبب نقص الكمية أو لتغيير الأسعار، فالنقر على لوحة العرض هذه من قبل تصفح الإشهار الذي يحتوي هذا الأخير على أيقونة خاصة تتضمن معنى الطلب أو الشراء فعندما يدخل المستهلك ويشهي من ملئ البيانات اللازمة يتحول العرض لإيجاب من المستهلك بالطلب إلى العرض وليس العكس<sup>3</sup>.

ويستخلص مما سبق لهذين الاتجاهين أن الإشهار التجاري الإلكتروني الموجه للمستهلك قد يعد إيجاباً كما يمكن أن يعد دعوة للتفاوض أو التعاقد فإذا تضمن هذا الأخير الشروط الأساسية للتعاقد أي بمعنى تم عرض السلع والخدمات عن طريق الانترنت من المبيع هنا يعد هذا العرض إيجاباً<sup>4</sup>.

من بين أهم شروط الإشهار التجاري الإلكتروني أن يكون محدداً وواضحاً أما عن اعتباره دعوة للتعاقد فيتمثل في عدم احتواء الإشهار التجاري الإلكتروني، على الشروط الأساسية للتعاقد كبيان أسطر

<sup>1</sup> دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 294.

<sup>2</sup> زهر وسيلة، المرجع السابق، ص 136-137.

<sup>3</sup> دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص 294، 295.

<sup>4</sup> عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص 39، 40.

السلع والخدمات عبر الانترنت أي عند الشراء في وضوح المعلومات الجوهرية، فهنا لا يعتبر إيجاباً بل كما سبق القول دعوة للتعاقد<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: شروط الإشهار الإلكتروني:

لم يترك المشرع الجزائري الإلكتروني دون أي ضبط أو حماية من خلال فرضه أحكاماً ملزمة تقع على عاتق المورد الإلكتروني ضمن الفصل السابع من القانون 05/18 من المواد 30 و34<sup>2</sup>.

فالمورد الإلكتروني لا يمكنه الترويج لسلعه وخدماته وذلك بواسطة أي إشهار إلكتروني ما لم يكن قد تقيّد بشروط ممارسة التجارة الإلكترونية المنصوص عليها في الفصل الثاني وفق المواد 08 و09<sup>3</sup>، من خلال قيده في السجل التجاري لنشاطه التجاري الإلكتروني أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة وأيضاً لنشر موقع أو صفحة إلكترونية على الانترنت، كما يجب أن يتوفر للمورد الموقع الإلكتروني على وسائل تسمح للتأكد من صحته، وتنشأ لغرض تنظيم هذه المسألة بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، كما أنه لا يمكن ممارسة التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، ويتم نشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين بواسطة الاتصالات الإلكترونية، وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني<sup>4</sup>.

حيث أنه بالرجوع لأحكام المادة 30 المذكورة<sup>5</sup> نجد أنها تناولت مسألة الشروط والمقتضيات الواجب توافرها في الإشهار الإلكتروني والتي جاء فيها: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:  
- أن يكون محدد بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية.

<sup>1</sup> عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع السابق، ص40.

<sup>2</sup> أنظر المواد 30،34 من القانون 05-18 المعدل والمتمم السالف الذكر.

<sup>3</sup> أنظر المواد 09،08 من القانون 05-18 المعدل والمتمم السالف الذكر.

<sup>4</sup> محمد سلاحي، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني وفقاً لقانون التجارة الإلكترونية وفقاً لقانون 05/18 الإطار القانوني للإشهار الإلكتروني التجاري وأثره على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق جامعة 08 ماي 1945، 2019، ص 5، 6.

<sup>5</sup> المادة 30 من القانون 05-18 المعدل والمتمم، السالف الذكر.

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضلة ولا غامضة".
- والغاية من تقديم هذه المعلومات للمستهلك هو ضمان سلامة من جهة وأيضا كي يمنع المتدخل من إدراج معلومات قد تقود المستهلك إلى التضليل، وبهذا يردع المتدخل المخل في حالة عدم إدراجه للبيانات المحددة في القانون<sup>1</sup>.
- علما أن المشرع الجزائري قام بوضع عقوبات للمورد الإلكتروني عند مخالفة لأحكام الإشهار الإلكتروني طبقا للمادة 40 من القانون 05/18<sup>2</sup>، حيث نجد أنها تقضي بمايلي: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، بعقاب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون".
- أشار المشرع في هذه المادة 40 في فقرتها الأولى إلى حق الضحايا في رفع دعوى مدنية وذلك للمطالبة بالتعويض عن كل الأضرار التي تصيبهم جراء مخالفة تلك الأحكام التي تتعلق بالإشهار الإلكتروني من خلال اللجوء للقضاء المدني الذي يفصل في القضايا المدنية المتعلقة بالتعويض.

#### المطلب الثاني: مميزات الإشهار الإلكتروني وعيوبه

من خلال التعريفات السالفة الذكر للإشهار التجاري الإلكتروني نخلص أنه بما أن هذا الإشهار له مميزات فله أيضا عيوب ، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب على أن نبين خصائص هذا الإشهار (كفرع أول) و العيوب المترتبة عنه (الفرع الثاني)، وذلك وفقا للخطوات التالية:

<sup>1</sup> حيازة نورة، المرجع السابق، ص 686.

<sup>2</sup> المادة 40 من القانون 05-18، المعدل و المتمم، السالف الذكر.

**الفرع الأول: خصائص الإشهار الإلكتروني:**

في هذا الفرع سنحاول إبراز خصائص هذا الإشهار الإلكتروني، بحيث تتفرع هذه الخصائص إلى نوعين، نوع يتعلق بخصائص الإشهار التجاري الإلكتروني (أولاً)، والنوع الآخر يتعلق بخصائص الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه (ثانياً) كمايلي:

**أولاً: خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني:**

**1. الإشهار التجاري موجه إلى جمهور المستهلكين:**

يجب على الإشهار التجاري أن يوجب إلى مجموعة من المستهلكين لا إلى شخص معين واحد، فلا بد أن توجه إلى المستهلكين عامة<sup>1</sup>.

**2. الإشهار الإلكتروني يحفز المستهلكين على التعاقد:**

إن الهدف والغاية من الإشهار إحداث تأثير نفسي لدى الجمهور المتلقي له<sup>2</sup>، حيث يسعى أصحاب السلع والخدمات من خلال الإشهار التجاري إلى جذب جمهور المستهلكين على التعاقد حيث إذا تخلقت فكرة حث الجمهور على التعاقد لا تكون بصدد إشهاره<sup>3</sup>.

**3. الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية:**

لا يعتبر كل إشهار عبر الانترنت هو تجاري والمعيار المعتمد لاعتبار الإشهار تجاري هو هدف تحقيق الربح من ورائه<sup>4</sup>.

**4. الإشهار الإلكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات:**

يتضمن مدح للمنتجات وبيان محاسنها، لكن لا يجوز أن يببالغ صاحبها في بيان مزايا سلعه وخدماته، مما ينجر عليه تضليل المستهلك<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> شريف محمد غنام، النظام القانوني للإعلانات عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص29.

<sup>2</sup> خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص72.

<sup>3</sup> عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان في المنتجات والخدمات من الوجه القانوني، مكتبة الجلاء الجديدة، بدون تاريخ نشر، ص22.

<sup>4</sup> جفالي حسين، دلول الطاهر، المرجع السابق، ص525.

<sup>5</sup> دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص292.

## 5. الإشهار الإلكتروني يتم بوسيلة إلكترونية:

الإشهار الإلكتروني يتم من خلال الوسائل الإلكترونية، كالانترنت مثلا التي تعد الوسيلة الأكثر استعمالا مما تعمل على جذب أكبر عدد من المستهلكين لاقتناعهم بالسلع والخدمات المقدمة، وهو ما يميزه عن الإشهار التقليدي<sup>1</sup>.

### ثانيا: خصائص الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:

يعرف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه بأنه: " تلك الرسائل التي تتم بوسيلة إلكترونية وتوجه إلى شخص أو مجموعة من الأشخاص بدون تمييز بينهم ويتغير طلب منهم ودوم رضاهم"<sup>2</sup>. من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص الخصائص التالية:

#### 1. عبارة عن رسائل إلكترونية موجهة إلى أكبر عدد من الأشخاص:

يقوم أصحاب السلع والخدمات بتجميع أكبر عدد ممكن من عناوين البريد الإلكتروني، سواء بشراء قواعد بيانات تتضمن ملايين من هذه العناوين من الشركات المخصصة في إنشاء مثل هذه القواعد<sup>3</sup>. أو من خلال الدخول إلى منتديات النقاش والقوائم البريدية وصفات الواب كما يمكن تجميعها عن طريق برامج خاصة تعمل على جذب عناوين البريد الإلكتروني التي تمر عبر شبكة الانترنت، وبعد عملية التجميع، ترسل الرسائل، مع عدم معرفة الأشخاص المرسل إليهم أو وجود سابق علاقة بينهم<sup>4</sup>.

#### 2. احتواء الرسائل الإلكترونية على عروض تجارية:

إن الغاية من الرسائل الإلكترونية هو التعريف بالسلع والخدمات، وجذب المستهلكين إلى مواقعها الإلكترونية مع التحفيز على التعاقد بشأنها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>دمانة محمد، يوسف نور الدين، المرجع السابق، ص293.

<sup>2</sup> عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، بدون تاريخ نشر، ص81.

<sup>3</sup> شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص100.

<sup>4</sup> كوثر عدنان، المرجع السابق، ص211.

<sup>5</sup> عبد الهادي فوزي، المرجع السابق، ص81.

### 3. عدم رغبة المستهلك في استقبال تلك الرسائل الإلكترونية:

إن كثرة تلقي مثل هذا النوع من الرسائل يشكل يؤدي إلى بعض الأحيان إلى إرهاق البريد الإلكتروني الخاص به، وتكون في بعض الأحيان مصدر إزعاج للمستهلك أي المرسل إليه<sup>1</sup>، كما أنها تصدر من وقت المستهلك، إذ يقضي وقتاً طويلاً في حذف هذه الرسالة مما يسبب إرهاقه، بالإضافة إلى ذلك فقد تهدد هذه الرسائل خاصة الاستبيان المباشر خصوصية المستهلك<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: عيوب الإشهار الإلكتروني:

على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني على خصائص وميزات عديدة إلا أنه كذلك يحتوي على سلبيات، نذكر منها :

- قد تسبب الاشهارات الإلكترونية إزعاجاً للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وكذا إمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.<sup>3</sup>
- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة، كالاخراق والسعر والتكرار.
- درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار، مما قد ينقص من مصداقية قياس هذا الإشهار.
- خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم وذلك في حالة الاشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث بإمكانها أن تسبب في تدمير القرص الصلب، وكذا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية.<sup>4</sup>
- ضعف البنية التحتية لكل من شبكة الانترنت ووسائل الاتصال.
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت أي تفاوتها من دولة إلى أخرى.

<sup>1</sup> طارق عبد العالي حمادة، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص751.

<sup>2</sup> كوثر سعيد عدنان، المرجع السابق، ص214.

<sup>3</sup> خالدة بوعلي، رقية شتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين ، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2017-2018، ص64، نقلاً عن سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي ، عمان، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2014، ص277.

<sup>4</sup> علي خليل شقرا، الإعلام الجديد ، شبكة التواصل الاجتماعية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص100.

- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها معظم أصحاب الموقع مثل النوافذ المنبثقة قد لا يرغب الزائر بدخولها.<sup>1</sup>
- كذلك تلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا يمكنها الوصول إليها.<sup>2</sup>
- لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الانترنت قد أتى من فراغ، وإنما لا بد أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدة من مكونات إستراتيجية عبر الانترنت.
- بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه يصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- لا يزال التجول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للأفراد بالإضافة إلى أن الكثير يجهلون التعامل مع الإعلان الإلكتروني.<sup>3</sup>
- تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية الغير مرغوب فيها والتي تصلهم هذه الرسائل عبر البريد الإلكتروني.<sup>4</sup>
- خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على الساحة العامة لأنها من الممكن تحمل معلومات مضلة أو مخادعة عن المنتج.<sup>5</sup>
- ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات على شبكة الانترنت وذلك مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال، لأن معظمها رسائل مكتوبة، وهي قصيرة في جوهرها بحيث تستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وليس فعال.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - خلود بدرغيت، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الإعمار العلمي، 2011، ص186.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 186.

<sup>3</sup> - ليندة توريش، رتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في مجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مؤسسة اتصالات الجزائر "أنموذجا" بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلان والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات، جامعة العربي بن مهيدي أمام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015-2016، ص32

<sup>4</sup> - خلود بدرغيت، المرجع السابق، ص186.

<sup>5</sup> - منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، طبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص181.

<sup>6</sup> - ليندة توريش، رتيبة يونس، المرجع السابق، ص186.

**خلاصة الفصل الأول:**

من خلال ما سبق دراسته يتضح لنا أن الإشهار الإلكتروني هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه بحيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه ، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة و يمكن الاطلاع عليه في أي وقت من قبل أي مستخدم للاتصالات الإلكترونية.

ويتميز هذا الإشهار الإلكتروني بعدة مميزات و التي من بينها أنه يحفز المستهلكين على التعاقد وأنه ذو طبيعة تجارية و يخبر المستهلكين بمزايا السلع و الخدمات، كما له عيوب. وقد يختلط مفهوم الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة كالإشهار الكاذب و المقارن وكذا التدليس والاستغلال إضافة إلى جريمة الخداع .

كما أن له عدة شروط ، إضافة أن العديد من الفقهاء اختلفوا في تحديد الطبيعة القانونية لهذا الإشهار الإلكتروني، فمنهم من اعتبرها إيجاب ومنهم من اعتبرها دعوة للتعاقد.

# الفصل الثاني

---

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني  
المضلل بين الوقاية والردع

---

## الفصل الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل بين الوقاية والردع:

يعد الإشهار الإلكتروني أحد أهم الوسائل التي تستعمل للتظليل والنصب والاحتيال على المستهلك، وبانتشار ما يسمى بالإعلان الخادع الذي يتضمن معلومات مخدوعة أو المظلمة تدخل المشرع لحماية المستهلك من هذا النوع من الإشهار بتشريع قانون الممارسات القانونية، وذلك من خلال تجريم الإشهار التظليلي تحت إطار عدة صور، وقانون العقوبات وقانون حماية المستهلك، وقمع الغش من خلال تجريم الخداع والغش وكذلك تجريم النصب والاحتيال، كما أن المشرع واصل سياسته في حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05/18 عن طريق تجريم الإشهار غير المرغوب فيه وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإجراءات الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل ( في المبحث الأول)، وصور حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المشروع ( المبحث الثاني).

### المبحث الأول: الإجراءات الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل:

تعتبر الحماية الوقائية للمستهلك، الركيزة الأساسية، لضمان الحماية الفعالة له من مخاطر الإشهار التظليلي، حيث تتم هذه الوقاية عن طريق جمعيات حماية المستهلك (المطلب الأول)، الذي يكون له من خلال دور هذه الجمعيات في الحماية والتنظيم التشريعي لها، وكذا عبر الوسائل الفنية لمكافحة الإشهار الإلكتروني (المطلب الثاني)، وذلك من برامج ومواقع خاصة، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث:

### المطلب الأول: جمعيات حماية المستهلك:

سنتناول في هذا المطلب دراسة دور جمعيات حماية المستهلكين في تكريس حماية حقيقية للمستهلك من مختلف الأضرار الاستهلاكية التي يتعرض لها، فغني عن البيان أن المستهلك دائما ما يوصف فقها وبكيف تشريعا باعتباره أنه الطرف الأضعف في عملية الممارسة التجارية، من هنا تتدخل جمعيات يمنح لها القانون الصفة ويقوم بتنظيم أحكامها بغية توفير ضمانات فعالة وذلك للدفاع عن المستهلك، وهذا ما سنتعرض له من خلال مفهوم جمعيات حماية المستهلك (الفرع الأول)، والتنظيم التشريعي لدور هذه الجمعيات (الفرع الثاني) على النحو التالي:

### الفرع الأول: مفهوم جمعيات حماية المستهلك:

إن مشاركة الجمعيات في حماية المستهلك والدفاع عنه إلى جانب الهيئات الرسمية أصبح ضرورة لا غنى عنها لأن حجم المشكلة وطبيعتها يعتبر أكبر من أن تواجهه الدولة، حيث ترجع نشأة الحركة

الجمعية إلى القرن 19، حيث تم إنشاء أول جمعية خاصة بالمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1928 مع العلم أن أول قانون لحماية المستهلك صدر في سنة 1873، أما في الجزائر فإن فكرة جمعيات حماية المستهلك حديثة النشأة، إذ ترجع إلى سنة 1987 بمقتضى قانون 87-15 مؤرخ في 21 جويلية المتعلق بالجمعيات بعد ذلك قام المشرع الجزائري بإصدار قانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى) محاولا من خلاله إبراز دور جمعيات حماية المستهلك، إذ أخضع المشرع الجزائري تأسيس جمعيات حماية المستهلك في بداية الأمر إلى أحكام هذا القانون، لكن لعدم وجود أحكام خاصة بهذه الجمعيات، ألغى بمقتضى القانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 يناير 2012 يتعلق بالجمعيات، ومنه سننطلق لتحديد تعريف جمعيات حماية المستهلك (أولا)، ثم إلى دورها في حماية هذا المستهلك (ثانيا) على النحو التالي:

أولا: تعريف جمعيات حماية المستهلك:

نقسم هذه الجزئية إلى قسمين على النحو الآتي:

#### 1- التعريف الفقهي:

عرف "KOTLER" الجمعية باعتبارها تنتمي إلى حركة المستهلكين أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين"<sup>1</sup>. وتعرف الجمعية كذلك بكونها: "اتفاقية يجتمع من خلالها أشخاص يسخرون لخدمة هدف مشترك، دون أن يكون القصد من ذلك هو تحقيق الربح"<sup>2</sup>، فهي تسعى إلى تحقيق أرباح وإنما إلى الدفاع عن مصالح المستهلكين وحقوقهم وذلك بواسطة استعمال عدة وسائل وطرق مشروعة مثل التوعية والدعاية المضادة... الخ حيث تختلف هذه الوسائل والطرق حسب مهامها التي يحددها القانون الذي في الدولة التي تنشط بها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سعدي صالح، دور جمعيات المستهلك في ضمان أمن وسلامة المستهلكين، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 57، العدد 05، سنة 2020، ص 439.

<sup>2</sup> - calais auLOY jeam et steinmetz (franck) droit de la consommation 4ed . p21d. 1996.

<sup>3</sup> بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المظلمة، دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر، مجلة ارتقاء البحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2020.

كما توصف كأنها تنشأ بصفة أصلية بناء على رغبة المستهلكين أنفسهم، ويمكن أن تتخذ شكل الجمعيات التعاونية للبيع بأسعار منخفضة وشروط ملائمة، كما قد تتخذ من أهدافها المحضة، تنسيق الجهود والخبرة لتوفير الوسائل المختلفة وذلك للدفاع عن مصالح المستهلكين.<sup>1</sup>

### 2-التعريف التشريعي:

بالرجوع إلى أحكام القانون رقم 03\_09 نجد المشرع الجزائري عرف هذه الجمعية لحماية المستهلك في صدر المادة "21" قبل تعديلها من هذا القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش:<sup>2</sup> "بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

كما تعرف الجمعية طبقا لنص المادة 02 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات<sup>3</sup> على أنها: "تمثل الجمعية اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها ويجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح".

حيث تجمع الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة كما سبق القول ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا وذلك من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لا سيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني، حيث يجب أن يندرج موضوع نشاطاتها وأهدافها ضمن الصالح العام، وأن لا يكون مخالفا للثوابت والقيم الوطنية والنظام العام والأداب العامة، وكذا أحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها.<sup>4</sup>

### ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك:

تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدورين أساسيين وهما: الأدوار القبلية لجمعيات حماية المستهلكين، والأدوار البعدية لجمعيات حماية المستهلكين:

<sup>1</sup> حسن عبد الباسط جمعي، الحماية الخاصة رضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، 1996، ص37.

<sup>2</sup> طبقا لنص المادة 21 من القانون رقم 03-09، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

<sup>3</sup> طبقا لنص المادة 02 من القانون رقم 06-12، المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير 2012، يتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02، بتاريخ الأحد 21 صفر 1433، 15 يناير 2012 .

<sup>4</sup> سعدي صالح، المرجع السابق، ص439.

### 1- الأدوار القبلية لجمعيات حماية المستهلكين:

نقصد بالمهام القبلية أي قبل الاعتداء على حق من حقوق المستهلك بمعنى الأفعال السابقة على التعدي، والتي سنخلصها في نقاط أساسية:

#### أ- تحسيس وإعلام المستهلك:

من الواجبات الأساسية لجمعيات حماية المستهلكين، تحسيس المستهلك بكل المخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، كما تضطلع كذلك بتحسيس أصحاب القرار حول نجاعة الإجراءات الوقائية والحمائية التي يجب عليهم اتخاذها من أجل حماية المستهلك<sup>1</sup>، عن طريق تحسين جودة السلع باعتماد مقارنة تشاركية في وضع المواصفات الإلزامية، كما تساهم الجمعيات إلى حد كبير في التحذير من خطر السلع وذلك عن طريق:

- السعي لاستصدار قوانين تحدد مواصفات الأمان ومتطلبات معينة لكل سلعة خطيرة كالأجهزة الكهربائية، والسلع التقنية الكيميائية وكذا الأدوية وتكون هذه المواصفات مطابقة للمواصفات الدولية.
  - كما تقوم هذه الجمعيات في سبيل تحقيق هذا الدور التحسيس والإعلامي بطبع الدوريات من الصحف أو المجلات أو المنشورات الأسبوعية أو الشهرية وتوزيعها على المستهلكين، إضافة إلى عقد الندوات وإلقاء المحاضرات<sup>2</sup>، حيث نصت المادة 24 من القانون الجديد المتعلق بالجمعيات رقم 06-12<sup>3</sup> على أنه: "يمكن للجمعية في إطار التشريع المعمول به بما يأتي:
  - تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها.
  - إصدار ونشر منشورات ومجلات ووثائق إعلامية و مطويات لها علاقة بهدفها، في ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها."
- فضرورة توعية المستهلك فرضتها الظروف التي يعيشها في عصرنا هذا والذي ظهرت فيه الحاجيات التي كانت سابقا من الكماليات وكثر الطلب عليها في ضوء الدعايات التجارية المغرية والمصطنعة وازدياد جشع المنتجين وذلك لتحقيق أرباح طائلة ولو على حساب مصلحة المستهلك<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> علي يحي بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000، ص66.

<sup>2</sup> سعدي صالح، المرجع السابق، ص444.

<sup>3</sup> طبقا لنص المادة 24 من القانون رقم 06-12، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

<sup>4</sup> سي يوسف زاهية حورية(كجار)، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، المجلة الحقيقية، العدد 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، بدون ذكر السنة، ص290.

ونظرا للدور الفعال الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في مجال التوعية والتحسيس بالخصوص في ضوء المنافسة، حيث جاءت المادة 10 من القانون 08-12 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة<sup>1</sup> كما يلي: " يضم مجلس المنافسة عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك".

### ب- مراقبة الأسعار والجودة:

إن جمعيات المستهلكين تعمل جاهدة من أجل الحفاظ على القدرة الشرائية التي تعتبر من أهم انشغالات المستهلكين، وفي هذا الصدد تحاول الجمعيات محاربة الغلاء الفاحش و اللامعقول لبعض المنتجات التي يكثر عليها الطلب وبالخصوص في المناسبات<sup>2</sup>.

كما تقوم بمراقبة الأسعار في السوق وخاصة مدى احترام المنتجين للأسعار المفروضة وذلك من قبل الدولة بالنسبة لبعض المنتجات ذات الطابع الاستراتيجي<sup>3</sup>، حيث تضطلع جمعيات حماية المستهلك بمهمة مراقبة الأسعار، فإن هذه الجمعيات وإن كان يمكن القول أنها قادرة على التأثير في اتجاهات الأسعار بشكل غير مباشر، وذلك من خلال تشكيل رأي عام ضاغط على محتكري السلع والخدمات عبر وسائل الضغط المختلفة<sup>4</sup>.

### ج- الدعوة إلى المقاطعة أي الامتناع عن الشراء:

للجمعيات أن تستعمل وسائل أخرى للضغط على المنتجين ومن بينها، الدعوة إلى المقاطعة أي عدم التعامل مع منتجي السلع ومقدمي الخدمات، أو مثلما يسميها البعض الامتناع عن الشراء<sup>5</sup>. تعد المقاطعة وسيلة تهديدية تجعل المنتجين يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين، بالأخص إذا تعلق الأمر بارتفاع الأسعار ورداءة الخدمات، أو لتعيب المنتجات وخطورتها على صحة المستهلك<sup>6</sup>. فإذا كانت المقاطعة تحقق هدفا ايجابيا للمستهلك، إلا أنها في نفس الوقت تلحق أضرار جسيمة بالمنتجين بصفة خاصة وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة، لأن الامتناع عن الشراء معناه التوقف عن الإنتاج

<sup>1</sup> طبقا لنص المادة 10 من القانون 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية، عدد36، الصادرة في 25 يوليو 2008.

<sup>2</sup> سي يوسف زاوية حورية(كجار)، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص290.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص290.

<sup>4</sup> سعدي صالح، المرجع السابق، ص444.

<sup>5</sup> بختة دندان، دور جمعيات حماية المستهلك، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، معهد العلوم القانونية والإدارية، سعيدة، يومي 22 و 23 افريل 2008، ص6.

<sup>6</sup> سي يوسف زاوية حورية (كجار)، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص292.

وبالتالي ركود الاقتصاد، الأمر الذي دفع رجال القانون إلى التدخل كما حث جمعيات حماية المستهلك على استعماله بطريقة عقلانية وتتوفر شروط معينة، منها:

- ألا يلجأ إلى هذا الإجراء إلا كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق.
- أن يكون لإجراء المقاطعة سببا مبررا ومقبولا<sup>1</sup>.

#### د- الدعوة إلى الامتناع عن الدفع:

بالإضافة إلى وسيلة المقاطعة كإجراء وقائي، هناك وسيلة أخرى وهي الامتناع عن الدفع، والتي تمارس للضغط على المنتجين من طرف جمهور المستهلكين الذين هم في مركز ضعف<sup>2</sup>. إذ قد تطلب الجمعيات من المستهلكين الامتناع عن دفع ثمن المنتجات والخدمات إلى حين تلبية مطالبهم. مثلا الامتناع الجماعي عن دفع الديون المستحقة لشركة إنتاج المياه أو مصلحة الكهرباء إلا في حالة ما إذا قامت هذه بتخفيض الديون<sup>3</sup>.

#### هـ- مهام المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك:

لا يقتصر دور مهام جمعيات حماية المستهلكين على تحسين المواطنين وأصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط، وإنما يمتد دورهم إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك وذلك بحضور ممثلي الجمعيات في الهيئات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين وهذا ما يسمح لهم بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار والتشاور مع السلطات، وبالعضوية في المجلس الوطني للتقييس والتمثيل في المجلس الجزائري وذلك لاعتماد أجهزة تقييم المطابقة، كما نجد ممثل لجمعيات حماية المستهلكين في المركز الجزائري لمراقبة الجودة ويعتبر ذلك شكلا آخر لمشاركة الجمعيات<sup>4</sup>.

#### و- الدعاية المضادة أو الإشهار المضاد:

تقوم جمعيات المستهلك، بتوجيه انتقادات لبعض السلع والخدمات، وذلك عن طريق وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى إلحاق أضرار بالغة بالمنتج، أو مقدم السلعة، ويتم ذلك إما عن طريق النقد العام، أو النقد المباشر<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سي يوسف زاهية حورية(كجار)، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 292 .

<sup>2</sup> محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 685.

<sup>3</sup> بختة دندان، دور الجمعيات في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 6.

<sup>4</sup> علي يحي بن بوخميس، المرجع السابق، ص 67.

<sup>5</sup> السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 159.

## 2- الأدوار البعدية لجمعيات حماية المستهلك:

تتمثل المهام البعدية فيما يجب على جمعيات حماية المستهلكين، ونوجزها فيما يلي:

### أ- الدفاع عن المصالح الجماعية:

يراد بالمصالح الجماعية للمستهلكين الضرر الذي يمس مجموعة المستهلكين والناجم عن أفعال متسعة النطاق والبالغة الانتشار، وتتم ممارسة جمعيات حماية المستهلكين لهذه الدعاوي من خلال الحالات التالية:

#### أ-1- الدعوى المدنية المتصلة بالدعوى الجزائية:

طبقا لأحكام المادة 124 من القانون المدني الجزائري<sup>1</sup> التي تنص على: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". حيث تؤسس جمعيات حماية المستهلكين للتعويض عن الضرر الماس بالمصلحة الجماعية للمستهلكين من جراء مخالفة جزائية الناجمة عن ارتكاب المهني نتيجة لخطأ مدني<sup>2</sup>.

#### أ-2- دعوى إلغاء الشروط التعسفية:

ذلك في حالة إثبات وجود الشرط التعسفي للمستهلك نيابة عنه، فالجمعية هنا يجوز لها قانونا أن ترفع دعوى إلغاء<sup>3</sup>.

### ب- الدفاع عن المصالح الفردية:

حال تضرر المستهلك من منتج أو سلعة أو خدمة من متدخل واحد، ثم قام عدد من المستهلكين برفع دعوى قضائية وذلك بهدف المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق، ولم يقدّم المتضررون الآخرون برفع دعوى من هذا المتدخل، بحيث يجوز لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني دفاعا عن مصلحة خاصة لهذا المستهلك المتضرر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> طبقا لنص المادة 124 ، من الأمر 75-58 المعدل والمتمم، السالف الذكر.

<sup>2</sup> ناضري فهيمة، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2002، ص103.

<sup>3</sup> نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2002، ص114.

<sup>4</sup> الهيني محمد، إشكالية تمثيل جمعيات حماية المستهلك أمام القضاء، مقال منشور بمجلة المعيار، العدد رقم38، ص63.

الفرع الثاني: التنظيم التشريعي لدور جمعيات حماية المستهلك:

في هذا الفرع سنميز بين مرحلتين، من خلال التنظيم التشريعي لدور جمعيات حماية المستهلك، حيث سنتطرق إلى: دور جمعيات حماية المستهلك قبل القانون رقم 03-09 (أولاً)، ودور جمعيات حماية المستهلك في ظل القانون رقم 03-09 (ثانياً) كما يلي:

أولاً: دور جمعيات حماية المستهلك قبل القانون رقم 03-09:

تقضي القواعد العامة في نطاق المطالبة القضائية المدنية أن الدعوى المدنية تعتبر ملك للطرف الذي لحقه ضرر من الوقائع موضوع الاتهام وذلك للمطالبة بتعويضه<sup>1</sup>. إن التقيد بهذه القاعدة يؤدي حتماً إلى استبعاد أي جهة أخرى وذلك سواء كانت جمعيات حماية المستهلك، أو الجمعيات المهنية، أو أي شخص معنوي، أو حتى أي فرد آخر غير المستهلك المتضرر شخصياً ومباشرة من الجريمة من المطالبة القضائية بتعويض الضرر اللاحق به سواء أمام القضاء الجزائري أو القضاء المدني<sup>2</sup>.

غير أن القانون لا يشترط دائماً أن يكون الطرف المدني هو الشخص الطبيعي الذي وقعت عليه الجريمة بحد ذاته، لكن يجوز أن يكون أحد من ذويه في حالة إذا أصابه شخصياً ضرر من الواقعة<sup>3</sup>، ذلك أن المشرع تحاشى في الفقرة الأولى من المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري<sup>4</sup>، التي تنص على أنه: "يتعلق القانون في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جنائية أو جنحة أو مخالفة لكل من أصابهم شخصياً ضرر مباشر تسبب عن الجريمة...". استعمال مصطلح المجني عليه لكن حول رفع الدعوى لكل من أصابهم شخصياً ضرر مباشر من الجريمة<sup>5</sup>.

ورغم هذا التلطيف إلا أنه بقيت جمعيات حماية المستهلك مستبعدة عن أية صلاحية تمكنها من رفع دعوى ترمي إلى التعويض عن أي ضرر أصاب أحد أعضائها أو المصلحة المشتركة لمجموع

<sup>1</sup> قرار بتاريخ 24 فبراير 1981، الطعن رقم: 22979، المحكمة العليا، الغرفة الجزائرية، الجزء 2، رقم 2291، ص 306،305.

<sup>2</sup> محمد شرابرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، ص 344.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 344.

<sup>4</sup> قانون رقم 19-10 مؤرخ في 11 ديسمبر 2019، يعدل الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

<sup>5</sup> قرار بتاريخ 8 جويلية 1986، الطعن رقم: 42308، المحكمة العليا الغرفة الجنائية الأولى، مشار إلى القرار في: جيلالي دادي، الاجتهاد القضائي في المواد الجزائية، الجزء 2، رقم 2291، ص 306،305.

أعضائها أو المصلحة المشتركة لمجموع أعضائها وذلك لانقضاء شرط أساسي الذي تتطلبه الدعوى المدنية، وهي امتلاك الصفة في التقاضي والتي لا تتوفر إلا في الذي من أصابه ضرر شخصي من الجريمة المقترفة<sup>1</sup>.

ففي ظل قانون الإجراءات الجزائية الجزائري المادة 02 السالفة الذكر والمادة 03 التي تنص على أنه: "يجوز مباشرة الدعوى المدنية مع الدعوى العامة في وقت واحد أمام الجهة القضائية نفسها. وتكون مقبولة أيا كان الشخص المدني أو المعنوي المعتبر مسؤولا مدنيا عن الضرر". تسمحان بتمديد مكنة التأسيس كأطراف مدينة وذلك أمام القضاء الجزائري لجمعيات حماية المستهلك للمطالبة بالتعويض<sup>2</sup>.

حيث تبنت المادة 65 الفقرة الأولى من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية<sup>3</sup> على أنه: "دون المساس بأحكام المادة 2 من القانون الإجراءات الجزائية يمكن جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي انشئت طبقا للقانون، وكذلك كالشخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قان بمخالفة أحكام هذا القانون"، ذات المسلك بحيث لم تستثنى وكانت هذه الفقرة من خلال استعمال مصطلح "العدالة" أكثر اتساعا و تأكيدا على أن كل الجهات القضائية مفتوحة لتلك الجمعيات بدون استثناء بما في ذلك القضاء الجزائري<sup>4</sup>.

نعتمد أن المشرع كان بإمكانه أن يكتفي بالفقرة الأولى من المادة 65 السالف الذكر وأنه فيما عمد أن يضيف الفقرة 2 من نفس المادة إنما كأنه يجيب عن مناقشات فقهية عرفها الفقه الفرنسي بخصوص مكنة تأسيس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني وذلك أمام القضاء الجزائري لأن المادة التشريعية التي قامت بإفراز مثل هذا النقاش كانت تتكلم عن مكنة رفع دعوى فقط مما جعل بعض الفقه يستنبط أنه ليس بإمكان تلك الجمعيات التأسيس كطرف مدني أمام القضاء الجزائري<sup>5</sup>.

#### ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك في ظل القانون 09-03:

إذا كان القانون رقم 89-02 قد خصص مادة واحدة تتعلق هذه المادة بجمعيات حماية المستهلك، التي بمقتضاها لم تمنحها سلطة التأسيس أمام القضاء الجزائري، فإن القانون 09-03 خصص

<sup>1</sup> محمد شرابيرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، المرجع السابق، ص344.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 344.

<sup>3</sup> طبقا لنص المادة 65 ، من القانون 04-02، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

<sup>4</sup> محمد شرابيرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، المرجع السابق، ص345

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 346 .

بفصل كامل، وهو الفصل السابع المعنون ب: "جمعيات حماية المستهلك" مفردا لها ثلاث مواد، من المادة 21 الى 23<sup>1</sup>.

فلا يمكن التكلم عن أي دور للجمعيات بشكل عام وكذا جمعيات حماية المستهلك بوجه خاص إلا بعد معاينة وجودها، حيث يجب توافر الشروط المتطلبية لإنشائها وذلك لكي تضى على أي تجمع صفة الجمعية بهدف ضمان حماية المستهلك، كما أن دورها يتمثل في اعلام وتحسيس وتوجيه هذا المستهلك بالخصوص تمثيله<sup>2</sup>.

ولتسهيل مهمة عمل الجمعيات، وبالخصوص فيما يتعلق بالمبادرة في حمل قضايا المستهلكين وذلك أمام القضاء، منحت بقوة القانون الحق في المساعدة القضائية، بل حصرت في جمعيات حماية المستهلك المعترف لها بالمنفعة العمومية دون غيرها، وهذا ما أكده قانون الإجراءات المدنية والادارية الجزائري سنة 2009، إضافة إلى قانون المساعدة القضائية، وبهذا الشكل تكون المخاوف المادية قد وجدت لها حل على عكس القانون 89-02 (الملغى) الذي ترك الأعباء المادية أي كان نوع هذه الأعباء التي تترتب عن نشاط الجمعية وذلك لفائدة المستهلك على عاتقها<sup>3</sup>.

يمكن أن تؤسس جمعيات حماية المستهلك أمام قضاء الحكم مباشرة في الجلسة وذلك تمشيا مع مقتضيات المادة 239 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري<sup>4</sup> والتي تنص على أنه: "يجوز لكل شخص يدعي طبقا للمادة الثالثة من هذا القانون أنه قد أصابه ضرر من جنابة أو جنحة أو مخالفة أن يطالب بالحق المدني في الجلسة نفسها.

و يمكن للمدعي المدني أن يطالب بتعويض الضرر المسبب له.

و تطبق في هذا الشأن احكام هذا الفصل".

المطلب الثاني: الوسائل الفنية لمكافحة الاشهار الالكتروني المضلل:

يعتبر الاشهار عبر البريد الالكتروني من احد الاشكال التي تتخذها الرسالة الاشهارية المضللة، حيث يتم اللجوء لهذا النوع من الاشهارات من طرف الموردين الالكترونيين وذلك لتكلفته الزهيدة، مع امكانية نشره لأكبر فئة ممكنة من المستهلكين، وفي الغالب تكون هذه الرسائل ذات محتوى مضلل وغير

<sup>1</sup> محمد شرابرية، "الحماية الجنائية للمستهلك، المرجع السابق، ص 347.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 347.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 347.

<sup>4</sup> طبقا لنص المادة 239 ، من القانون رقم 19-10، المعدل والمتمم للقانون رقم 66-155، السالف الذكر.

مشروع، حيث تعتبر الوسائل الفنية عبارة عن تقنيات أو أنظمة، ابتكرها المختصون في مجال حماية هذه الأنظمة الإلكترونية والغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات المضللة التي يمكن ان تشكل خطرا عليه، وتؤدي للأضرار به، وهذه التقنيات متعددة لكن هنا سنركز على أهمها، وعليه قسمنا هذا المطلب الى قسمين: برامج توفرها مزودات خدمة البريد الإلكتروني (الفرع الأول)، وكذا استخدام مواقع خاصة (الفرع الثاني):

### الفرع الأول: برامج توفرها مزودات خدمة البريد الإلكتروني:

تعتبر هذه البرامج من البرامج التي توفرها مزودات الخدمة مثل: yahoo و gmail، hotmail، حيث تمنع هذه البرامج وصول الرسائل الإشهارية الى المستهلك من الاساس، او تسمح له بتمييزها عن الرسائل الاخرى ثم بعد ذلك يقوم بحذفها، وعليه سنتطرق الى: تقنية التنقية او التصفية "filtrage" (أولا) وتقنية البرامج المضادة Anti-spam (ثانيا) كما يلي:

#### أولا: تقنية التنقية أو التصفية :

"تعرف التصفية بانها عبارة عن برامج معينة توجد على الخوادم لمنع وصول تلك الرسائل الإشهارية وغير المرغوب فيها الى صندوق بريد المستخدم، ويتم ذلك باعتراض هذه الرسائل ثم مسحها"<sup>1</sup>. ويتم نظام التقنية من خلال بعض البرامج التي تثبت على الخادم، كما تسمح للمستهلك ايضا ان يتعرف على البريد ويرفضه اذا كان هذا البريد وغير مرغوب،<sup>2</sup> ويمكن كذلك ان يعيق هذا البرنامج وصول ال spam الى البريد الإلكتروني للمستهلك بشكل تلقائي دون ان يتدخل في ذلك، ويكون هذا من خلال تحديد بعض كلمات المفاتيح في البرنامج المثبت على الخادم، وهذا البرنامج كلما وجد رسالة تحتوي على كلمة او اكثر من الكلمات المحددة، فهنا لا يسمح لهذه الرسالة بالمرور، وذلك بحجزها في سلة مهملات عنده يتم وغيراليا كل فترة زمنية<sup>3</sup>.

#### ثانيا: تقنية البرامج المضادة anti-spam:

تتمثل هذه الطريقة في استخدام برنامج anti-spam الذي يظل يعيق حركة برنامج spamware الذي يستخدمه القائمون بهذا العمل لجمع البريد الإلكتروني، بحيث يعمل هذا البرنامج دائما كلما قام

<sup>1</sup> محمد سعد عيسى الزبون، وسائل حماية المستهلك من اعلانات البريد الإلكتروني المزعجة، المجلة القانونية، مجلة علمية محكمة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 03، المجلد 03، 2018، ص 187.

<sup>2</sup> شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2011، ص 104.

<sup>3</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 215.

المستهلكون باستخدام الانترنت لاي غرض<sup>1</sup>، فعند مرور البريد الإلكتروني للمؤسسات او الاشخاص، فانه يقدم لهم قوائم ذات عناوين غير صحيحة تظهر عند فتح الصفحة بطريقة الية<sup>2</sup>، فيقوم هذا البرنامج بجمع عناوينهم الالكترونية وترتيبها في قائمة تصلح بهد ذلك من اجل ارسال الرسائل غير المرغوب فيها لاصحاب هذا البريد الالكتروني، ولذا يعمل البرنامج المضاد بتضليل ذلك البرنامج كما يزوده ببيرد الكتروني خاطئ لا تصل اليه الرسالة او الاشهارات الالكترونية<sup>3</sup>.

فتمثل الية هذا البرنامج في انه يقوم بتضليل البرامج التي تستخدمها الهيئات والمؤسسات في جمع عناوين البريد الالكتروني التي تختص بالمستهلكين وذلك خلال تصفحهم لشبكة الانترنت، كما يزودهم بعناوين غير صحيحة وبهذا الشكل يتم منع الرسائل الاشهارية لكي لا تصل للمستهلكين<sup>4</sup>.

كما انه من الاجراءات التي يمكن للمستهلك اتباعها تجنباً لتلقي هذا النوع من الرسائل الاشهارية، هو عدم الرد على هذه الرسائل مما يساهم على منع تلقيها مستقبلاً، لان الرد عليها يمكن المرسل من معرفة ان ذلك العنوان نشط، كما يمكن ان تحتوي هذه الرسائل روابط توهم المتلقي بان الضغط عليها يمنع من وصولها اليه مستقبلاً غير ان الهدف هو معرفة أنه ما اذا كان هذا العنوان نشطاً ام لا، ففي جميع الحالات ينبغي الرد على تلك الروابط والرسائل<sup>5</sup>.

### الفرع الثاني: استخدام مواقع خاصة:

يتمثل هذا الاجراء في مواجهة تلك الرسائل الاشهارية بواسطة مواقع مخصصة لذلك، حيث تقوم بعض المواقع باعداد قوائم خاصة للمؤسسات وتنتهج هذا النوع من الاشهارات، في حين تتلقى اخرى شكاوي من طرف المستهلكين لكي تقوم بمتابعة أصحابها قضائياً وهذا ما فصله في هذا الفرع على ان نتناول فيه نظام الشكوى (أولاً) والقوائم السوداء والقوائم البيضاء (ثانياً) وكذا تحرير عنوان البريد الإلكتروني (ثالثاً) كالاتي:

<sup>1</sup> شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص105.

<sup>2</sup> كوثر سعيد عدنان، المرجع السابق، ص215.

<sup>3</sup> شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص105.

<sup>4</sup> خالد بن سليمان الغنبر، سليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطياد الإلكتروني (الاساليب والاجراءات المضادة)، الطبعة الاولى، منشورات مركز التميز لامن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008، ص38،39.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص38،39.

أولاً: نظام الشكوى:

تتمثل هذه التقنية في تزويد المستهلك وذلك من قبل الخوادم عن طريق عناوين مواقع الكترونية خاصة يستطيع من خلالها ان يقدم شكوى للجهات المختصة ضد المؤسسات والهيئات المرسله للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه وذلك عبر البريد الإلكتروني<sup>1</sup>، ويعد هذا البريد الإلكتروني [spam@cinl.fr](mailto:spam@cinl.fr) الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلوماتية والحريات من اشهر العناوين المخصصة لذلك<sup>2</sup>، غير انه وبالرغم من تعدد الوسائل الفنية المستخدمة للحد من الرسائل غير المرغوب فيها، الا انها تعتبر قصيرة وغير ناجعة في ردع القائمين بهذا السلوك، فالوسائل الفنية التي يستخدمها هؤلاء تتنوع وتتطور بصفة دائمة مما يجعل مقاومتها امر صعب تقنيا ومكلفا من الناحية المالية<sup>3</sup>، فيتم حشد العديد من المواقع نجد موقع [spamcop.net](http://spamcop.net)، والذي يقوم بالبحث عن مرسلي هذه الرسائل الاشهارية الإلكترونية غير المرغوب فيها، كما يقترح احصائيات وفقا للرسائل التي يتم ارسالها بواسطة مستخدمى الانترنت<sup>4</sup>، كما يمنح هذا الموقع مجانا مستخدمى الانترنت اي بالتحديد مستخدمى البريد الإلكتروني، امكانية ارسال الرسائل التي يكونون ضحيتها ثم يقوم [spamcop](http://spamcop) تلقائيا بالبحث عن الفاعلين ومزودي خدمة الاتصال بالاضافة الى مزودي عناوين البريد الخاصة بهم، وعلى اثر ذلك يحرر هذا الموقع رسالة شكوى مرفقة بالرسالة المدانة<sup>5</sup>.

ويعتبر موقع [spam@cnil.fr](mailto:spam@cnil.fr) الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلوماتية والحريات من اشهر المواقع المخصصة لذلك، حيث تعمل اللجنة بتحليل الرسائل التي تصلها، مع اتخاذها الاجراءات القانونية ضد الشخص أو الشركة أو الجهة المرسله <sup>6</sup> spam .

ثانياً: القوائم السوداء والقوائم البيضاء:

تعتمد طريقة القائمة السوداء [black list](http://blacklist) على تكوين قائمة سوداء وتوضع فيها العناوين الرقمية للجهات التي تقوم بارسال البريد غير المرغوب فيه، حيث كلما جاءت رسالة جديدة، يقوم مزود خدمة

<sup>1</sup> شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص105.

<sup>2</sup> خميخم محمد، المرجع السابق، ص88.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص88.

<sup>4</sup> كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني(معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت)، الطبعة الاولى، ترجمة وردية واشد، مؤسسة

محمد بن راشد ال مكتوم ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد، بيروت، 2008، ص267.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص267.

<sup>6</sup> شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص105.

البريد الإلكتروني بالتأكد من ان مصدر هذه الرسالة ليس من القوائم السوداء، فان كان هذا المصدر ضمنها فالرسالة هنا تحذف<sup>1</sup>.

وان لم يكن فالرسالة تعد بريدا مرغوبا فيه، لكن في حالة اكتشاف لاحقا ان هذه الرسالة هي في حقيقتها بريد غير مرغوب فيه، فان مرسلها هنا يضاف الى القائمة السوداء، حيث يتولى اداري الشبكة تحديث هذه القائمة السوداء ومتابعتها، وهذه الطريقة قد حسنت اذ يمكن للجهات المختلفة التعاون بينها لتوحيد جهودها من اجل تكوين قائمة سوداء مشتركة، لكن من عيوب هذه الطريقة ان مرسلي البريد يستخدمون الالفا من العناوين، وانهم يزورون عناوينهم، ولذلك فان متابعة كل هذه العناوين امر مكلف وغير فعال<sup>2</sup>.

اما طريقة القائمة البيضاء white list فهي عكس القوائم السوداء، فيفترض وفقا لهذه الطريقة ان كل رسالة تعتبر بريد غير مرغوب فيه، مالم يكن المرسل في القائمة البيضاء التي تضم المرسلين المسموح من قبلهم، ومع ان هذه الطريقة توفر قدرا كبيرا من الحماية ضد هذا البريد غير المرغوب فيه، فانها من الممكن ان تمنع وصول بريد مرغوب فيه، اذا كان هذا البريد قادما من جهة ليست في القائمة البيضاء<sup>3</sup>.

### ثالثا: تحرير عنوان البريد الإلكتروني:

تسعى الجهات المرسله للرسائل الاشهارية الغير مرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني وذلك لتجميع عناوين المستهلكين الإلكترونيه بقصد بث رسائلها الاشهارية عبر هذه العناوين مع اكبر شريحة ممكنة، فان تجميعها عن طريق كتابة العنوان البريدي في المواقع العامة، وذلك سواء كانت في غرف المحادثات او مجموعات النقاش او في صفحات الشبكة العالمية، وعلى هذا النحو ظهر اجراء تحويل عنوان البريد الإلكتروني تقاديا لجمعها من مثل هذه البرامج.....<sup>4</sup>

والمقصود بكلمة تحويل عنوان اي تغييره او كتابته على رموز وذلك حتى لا تتمكن برامج التجميع الالي من التعرف عليه، ومن الامثلة على هذا الاجراء استبدال الرمز @ بالكلمة at والنقطة "." بالكلمة

<sup>1</sup> خالد بن سليمان الغبثر، المرجع السابق، ص144.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 144.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص144-145.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص38.

dot ، مثال: Xyz@abc .com تصبح بعد التحويل: Xyz at abc dot.com، وبهذه الطريقة فان برامج جميع البريد الالكتروني الالي لا يستطيع التعرف عليه<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: صور حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المشروع:

سنعالج في هذا المبحث الحماية المقررة للمستهلك في ظل القواعد التقليدية، وأيضاً الحماية المقررة له في ظل التجارة الالكترونية الجديد 05-18، كما يناقش هذا المبحث صور التجريم الماسة بحماية المستهلك من خلال دراسة صور التجريم الواردة في قانون العقوبات، ومناقشة صور التجريم الواردة في القوانين التكميلية، ولهذا سوف تتم دراسته وفق مطلبين، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل الواعد التقليدية (المطلب الأول)، وحماية المستهلكين من الإشهار الإلكتروني في ظل التجارة الالكترونية 05-18 (المطلب الثاني)، بحيث ينقسم كل مطلب إلى فرعين:

#### المطلب الأول: الحماية الجنائية للمستهلك في ظل القواعد التقليدية:

كان المستهلك يحمى من الاشهار المضلل قبل صدور قانون التجارة الالكترونية، سواء كان هذا الإشهار الكترونياً أو بوسيلة أخرى تحت إطار ما يسمى بالإشهار التضليلي، أو الخداع والغش، أو كذلك النصب والاحتيال عبر قوانين متفرقة وهو قانون الممارسات التجارية وقانون العقوبات وأيضاً قانون حماية المستهلك، وعلى هذا النحو سوف نتطرق إلى: الحماية الجزائية للمستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، ثم بعد ذلك الحماية الجنائية للمستهلك في إطار قانون العقوبات وقمع الغش، وهذا سيتم وفقاً لما يلي:

#### الفرع الأول: الحماية الجنائية للمستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية:

تبين في قانون الممارسات التجارية أن الإشهارات الإلكترونية المضللة لم ينص عليها هذا القانون بصفة مباشرة على حماية جزائية للمستهلك من هذه الإشهارات، وإنما اعتبرها ممارسات تجارية غير نزيهة وأطلق عليه الإشهار التضليلي، لذلك سنحاول التطرق إلى خصوصية جريمة الإشهار التضليلي (أولاً)، ثم أركان جريمة الإشهار المضلل (ثانياً) كما يلي:

<sup>1</sup> خالد بن سليمان الغنير، المرجع السابق، ص38.

أولاً: خصوصية جريمة الإشهار التضليلي:

تعتبر جريمة الإشهار المضلل على أنها: "مجموع الممارسات والأفعال التي يقوم بها المعلن على النحو من شأنه تضليل المستهلك حول السلعة أو الخدمة أو صفات المعلن"<sup>1</sup>.

كما أن تجريم الإشهار التضليل أو الخادع يعد حماية لإرادة المستهلك، أي ضمان إقباله عند إبرام العقد وهو على بينة من أمره بشأن ما يقدم عليه<sup>2</sup>.

وبالرجوع للقانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم نرى أن الهدف من إرساء هذا القانون تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية<sup>3</sup>، كما نجد المشرع الجزائري حرم الإشهار المضلل من أجل حماية المستهلك من هذه الممارسات بموجب نص المادة 28<sup>4</sup> من نفس القانون، وتبين من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري نص على حالات ثلاث للإشهار المضلل على سبيل المثال لا الحصر وهو الإشهار المفضي إلى التضليل والإشهار المفضي إلى اللبس وكذلك الإشهار المضخم<sup>5</sup>، غير أن هذه الصور المذكورة في المادة 28 سابقة الذكر ترجع إلى فكرة رئيسية مفادها أن الإشهار الذي يجرمه النص يرجع أساساً إلى الاختلاف بين الوعود التي تتضمنها الرسالة الإشهارية والأوصاف والخصائص التي تتوفر عليها من الناحية الفعلية للسلعة أو الخدمة في صفتها النهائية المعروضة على المستهلك، وهذا ما يسمى بالاختلاف مع الواقع<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> سارة عزوز، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2016-2017، ص 277.

<sup>2</sup> محمد شرابرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، المرجع السابق، ص 120.

<sup>3</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 277.

<sup>4</sup> تنص المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهاراً غير شرعياً ومعنوياً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كمية أو وفرته أو مميزاته؛

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه؛

- يتعلق بعرض للسلع 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".

<sup>5</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 277.

<sup>6</sup> محمد بودالي، "الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الكاذب أو الخادع"، مجلة العلوم القانونية والإدارية، العدد 06، مكتبة الرشد والطباعة للنشر والتوزيع، ص 27.

ثانيا: أركان جريمة الإشهار المضلل:

حتى تقوم جريمة الإشهار المضلل يجب أن تتوفر 3 أركان تتمثل في: الركن المادي، الركن المعنوي و الركن الشرعي.

### 1- الركن المادي:

نصت المادة 38 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة، وممارسات تعاقدية مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28 و 29 من هذا القانون...". و بالرجوع إلى نص المادة 28 من نفس القانون نرى أنه يمكن حصر الإشهار التضليلي في حالات 3 هي:

#### أ- حمل الإشهار إلى معلومات مضللة و مميزات المنتج:

على الإشهار الإلكتروني أن يحمل معلومات نافية للجهالة عن المنتج المروج له، حيث من شأنها أن تحمل المستهلك للتعاقد، وهو على ثقة واطمئنان في التعريفات والمميزات التي تضمنها هذا الإشهار، فالذي يجعل الإشهار تضليليا هو ذلك الإشهار الذي يحمل معلومات غير المعلومات أو المميزات التي روج لها طبقا للمادة 28 من القانون رقم 04-02، ونجد في كثيرا من الأحيان إشهارات إلكترونية تحيل المستهلك إلى مواقع إلكترونية تسوق لمنتجات متشابهة لمنتجات ذات علامة تجارية أو وسم تجاري مع بعض من الفروقات التي لا يمكن للمستهلك أن ينتبه إليها إذا تطابقت من حيث اللون والشكل بالإضافة إلى مميزات أخرى<sup>1</sup>.

#### ب- حمل الإشهار للتضخيم في كمية ووفرة المنتج:

إن الإشهار ولو كان يحمل مواصفات وتعريفات صادقة عن المنتج، فإنه يعد إشهارا مضللا إذا كان لا يتناسب ووفرة المنتج وكميته، ويطلق عليه أيضا بالإشهار المضخم وهو ما جاء في نص المادة 28 من القانون رقم 04-02، وعليه نشير إلى أنه إذا كان الإعلان المضخم سببه سوء في تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية فإن ذلك لا ينفي عن الإشهار صفة التضليل، وهذا النوع من الإشهارات العلة في حظره ترجع لتأثيرها على الإستقرار والتوازن بين العرض والطلب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كريم بوخالفة، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة السياسية للبحوث القانونية والدولية، المجلد

1، العدد 2، الوادي، أكتوبر 2017، ص 128.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 129، 130.

ج- حمل الإشهار لنتائج غير منتظرة من إستهلاك واستعمال المنتج:

هناك العديد من الأعوان الاقتصاديين من يلجأ إلى اعتماد إشهارات بشتى الوسائل ومن بينها الالكترونية إلى الترويج لمنتجاتهم وذلك من خلال النتائج المنتظرة من استهلاك أو استعمال هذا المنتج، كما أن العون الاقتصادي قد يقوم بتضمين إعلاننا كاذبا في المعلومات وذلك بهدف خداع المستهلك بمميزات وفوائد السلعة أو الخدمة وبأهميتها بالنسبة له واحتياجه إليها، ويؤدي إلى زيادة أرباحه بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع أو الخدمات، فتعتبر نية الخداع والغش مفترضة لدى العون لكون كل إعلان أو دعاية تجارية مضللة تخدع المستهلك تعد جريمة<sup>1</sup>.

لذا يمكن القول أن العنصر المادي للإعلان يتمثل بكل بساطة في تقديم المعلومات للجمهور وتتعلق بمكونات منتج أو من مزايا خدمة معينة، حيث كانت هذه المعلومات محل اعتبار عند المستهلك حينما يريد إبرام عقد يتعلق بهذه السلعة أو بتلك الخدمة المعلن عنها<sup>2</sup>.

2- الركن المعنوي:

وهو قصد الترويج للمنتجات والخدمات بغية تشجيع المستهلكين على طلبها بهدف تحقيق الربح، فالإعلان يستثير المستهلك ويستميله إلى الإقبال على المنتجات والخدمات محل الإعلان، وهذا القصد أي قصد تحقيق الربح هو السمة المميزة للإعلان التجاري والتي تميزه من غيره من النظم كالإعلانات التي تقوم بها وزارة الصحة في سبيل المحافظة على الصحة أو الإعلان بالمعنى القانوني والذي يوجبه القانون في بعض الحالات كالإعلان عن بيع الأموال المحجوزة من دائرة التنفيذ<sup>3</sup>.

ويبدو أن المشرع من ناحية تجريمه لجريمة الإشهار التضليلي لم يتطلب قصدا موحدا لجميع تجلياتها ومظاهرها، فطبقا لنص المادة 28 فقرة 1 من القانون رقم 04-02 السالفة الذكر فالمشرع لم يتطلب أن يكون الإشهار خاطئا أو كاذبا في ذاته، بل يكفي أن يكون من شأنه أن يؤدي إلى التضليل، فهذا الشكل اعتبر الجريمة جرمية شكلية أي جريمة من جرائم السلوك المحض تتشكل بمعزل عن أي نتيجة ضارة، حيث أنه يكفي توافر مقتضياتها المادية فقط<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> كريم بوخالفة، المرجع السابق، ص 129، 130.

<sup>2</sup> موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، 2011، ص 45.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 45.

<sup>4</sup> محمد شرابرية، الحماية الجنائية للمستهلك، المرجع السابق، ص 137، 138.

وعليه فجريمة الإشهار المضلل لا تعتبر كغيرها من الجرائم، حيث تتطلب توافر الركنتين المادي والمعنوي، وإنما يكفي لقيامها توفر الركن المادي بإعتبار المعلن متخصص، وقد تكون الجريمة المادية إستثناء يقصد به ضمان حد أدنى من النظام الاجتماعي وذلك من خلال وضع قواعد يتعين احترامها في جميع الظروف<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني في ظل قانون العقوبات وحماية المستهلك:

أصبح العديد من المستهلكين والمؤسسات التجارية عرضة للمخاطر خاصة في نطاق المعاملات الإلكترونية بسبب انعدام معاينة السلعة، وهذا ما أدى إلى حرص التشريعات على حماية المستهلك بتجريم بعض الأفعال التي تشكل اعتداء عليه، والتي من بينها الخداع والغش التجاريين، فالمشرع في القانون الجزائري لم يولي حماية خاصة للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المشروع، وباستقراء قانون العقوبات نجد أنه يمكن حماية المستهلك من هذا الإشهار بتطبيق إحدى الجرائم، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع من حيث جريمة الخداع (أولاً) ، وجريمة الغش (ثانياً) وفي الأخير إلى جريمة النصب والإحتيال (ثالثاً).

#### أولاً: جريمة الخداع:

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الخداع، في حين عرفه الفقه على أنه: "إلباس أمر من الأمور مظهرًا يخالف ما هو عليه، ويتم بنشاط إيجابي ملموس فلا يكفي فيه مجرد الكتمان، وإنما يكفي فيه الكذب المجرد"، حيث يمكن القول أنه يختلف عن جريمة النصب والإحتيال التي تتطلب تأييده بمخاطر خارجية<sup>2</sup>، ولكي تتحقق جريمة الخداع يجب توفر ركنيها المادي والمعنوي.

#### 1- الركن المادي:

عمدت المادة 68 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>3</sup>، إلى وضع قائمة من العناصر التي ينصب عليها الخداع والتي تنص على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

<sup>1</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 280.

<sup>2</sup> عبد الحميد الشورابي، "جرائم الغش والتدليس"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1996، ص ص 14، 15.

<sup>3</sup> طبقاً لنص المادة 68 من القانون رقم 03-09، المعدل و المتمم، السالف الذكر.

- كمية المنتجات المسلمة؛

- تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً؛

- قابلية استعمال المنتج؛

- تاريخ أو مدد صلاحية المنتج؛

- النتائج المنتظرة من المنتج؛

- طرق الاستعمال أو الإحتياجات اللازمة لاستعمال المنتج."

من خلال نص المادة نجد أن المشرع الجزائري قد أضفى عبارة "بأية وسيلة"، وهذا ما يجعل تطبيق النص يسيراً ويشمل جميع الطرق التي بإمكان المعلن أو العون الاقتصادي اللجوء إليها لخداع المستهلك سواء كانت هذه الطرق تقليدية أو إلكترونية<sup>1</sup>.

ونصت المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري<sup>2</sup> على أنه: "يعاقب ... كلا من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد.

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل من السلع؛

- سواء في نوعها أو مصدرها؛

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها؛

وفي جميع الحالات فإن على من يرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها دون حق".

والملاحظ من خلال هاتين المادتين أن نص المادة 429 من قانون العقوبات يتميز بنطاقه الواسع وذلك سواء من حيث الأشخاص أو من حيث موضوع الخداع ذاته<sup>3</sup>، فالمشرع الجزائري لم يشترط وسيلة أو طريقة معينة للخداع، وإنما لم يتطلب أكثر من الكذب، سواء بالإشارة أو شفويًا حول ذاتية البضاعة، والذي يتحقق عندما يكون المسلم منها غير ما تم الإتفاق عليه، معنى ذلك إستبدال المبيع محل التعاقد بغير علم المتعاقد، كالذي يقع في طبيعة البضاعة وحقيقتها، كأن يتسلم المشتري البضاعة نفسها، لكن لا تحتوي على المواصفات التي تم الإتفاق عليها أو المعلن عنها في الوسم، أو ذلك الذي يقع في نوع

<sup>1</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 273.

<sup>2</sup> الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> محمد بودالي، "شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية"، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005، ص 10.

البضاعة كبيع زيت الذرة باعتباره زيت الزيتون، أي أصلها ومصدرها، مثل بيع منتج معين على أساس أن هذا المنتج من صناعة بلد ما في حين أنه من صنع بلد آخر<sup>1</sup>.

كما ورد في مضمون المادة 429 سالفه الذكر أن الخداع في النوع أو الأصل أو المصدر لا يخضع للعقوبات إلا إذا كان النوع أو الأصل أو المصدر المسند غشا إلى البضاعة، هو السبب الأساسي والرئيسي الدافع إلى التعاقد، وتخضع هذه المسألة لتقدير قاضي الموضوع، كما أنها تتوقف على صنف البضاعة وملابسات الصفقة<sup>2</sup>.

أما إذا انصب الخداع على الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، أي في كمية الأشياء المسلمة كما ورد في مضمون المادة، فإن المشرع الجزائري لم يستلزم أن يكون الخداع سببا أساسيا في التعاقد وربما افترض ذلك إفتراضا فيه، ويلاحظ أن هناك تداخل وتكرار بين هذه الاوصاف المتعددة<sup>3</sup>.

كما أنه في حالة الخداع في الكمية سواء في الوزن أو الكيل أو العدد ومهما كانت وسيلة الخداع المستعملة في تعديل هذه العناصر فإنه يمكن تصور وقوع هذا الخداع إما بفعل من يقوم بتسليم السلعة، وأيضا بكل وسيلة ترمي خداعا منه إلى رفع الوزن أو الكيل، ويكون ذلك بإضافة أو خلط مادة جامدة مع أخرى، كذلك الخداع في هوية الأشياء والذي يكون بتسليم سلعة أخرى غير تلك المبينة في العقد<sup>4</sup>.

والملاحظ في آخر مضمون المادة 429 سالفه الذكر أن جريمة الخداع تفترض أن يكون هناك عقد مسبقا لتشكلها، حيث استعملت لفظة "متعاقد" وهو ما يفيد بالضرورة وجود علاقة تعاقدية وبداهة وجود طرفين<sup>5</sup>، كما أن المشرع الجزائري حينما أقر استعمال هذا اللفظ ولم يستعمل لفظ "المستهلك" فإنه أوفى بالغرض في جريمة الخداع، وعلى ذلك يقصد بالمتعاقد ذلك الشخص الذي يتعامل مع الجاني فيقع في الخداع بشأن الشيء محل التعاقد، أي هو ذلك الشخص الذي توجه إليه وسيلة الخداع<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 2، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة معمرى تيزي وزو، 2007، ص31.

<sup>2</sup> رؤوف عبيد، "شرح قانون العقوبات التكميلي"، الطبعة 4، دار الفكر العربي، مطبعة النهضة، القاهرة، 1968، ص 386، 387.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 386، 387.

<sup>4</sup> محمد بودالي، "شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية"، المرجع السابق، ص20.

<sup>5</sup> محمد شرابيرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، المرجع السابق، ص208.

<sup>6</sup> محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، المرجع السابق، ص309.

وعليه يمكن القول أن جريمة الخداع المنصوص عليها بموجب المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالفة الذكر تنصب على المستهلك سواء كان متعاقدا مع المتدخل أم لا، بينما تنصب جريمة الخداع المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائي السالفة الذكر على المتعاقد فحسب، وبالتالي فهي تحمي عدد قليل من المستهلكين<sup>1</sup>.

الملاحظ إذا أن قانون حماية المستهلك قد أحالنا إلى قانون العقوبات وذلك فيما يخص العقوبة فقط، كما أنه صنف الجريمة بما يتماشى مع روح قانون حماية المستهلك التي تهدف إلى توسيع نطاق حماية المستهلكين<sup>2</sup>.

## 2- الركن المعنوي:

وفقا للمادتين 429 من قانون العقوبات والمادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في جريمة خداع المتعاقد هي جريمة عمدية، ويستتبط ذلك من مصطلح "خدع"، حيث يشترط المشرع الجزائي لتوافرها القصد الجنائي بعنصريه العلم والإرادة، أي انصراف إرادة الجاني من الواقعة مع العلم بتوفر أركانها وأن القانون يعاقب عليها<sup>3</sup>.

ولقيام القصد الجنائي يشترط إثبات أن إرادة الجاني قد اتجهت نحو إبتان فعل مادي والذي هو الخداع والشروع فيه، مع العلم بما في ذلك من ضرر للمتعاقد معه<sup>4</sup>، فلا يجوز بأي حال افتراض العلم وإنما يجب أن يكون حقيقيا أن يثبتته وإقامة الدليل عليه.

غير أن المشرع الفرنسي أوجب اعتبار الإهمال الجسيم كالعمد أي يقوم مقام القصد أو سوء النية في هذه الجريمة<sup>5</sup>، فإذا قام المتدخل بعرض منتج خطير لا يحمل في الوسم التحذيرات الكافية فهنا يعتبر هذا إهمالا جسيما ويمكن اعتباره خداعا<sup>6</sup>، عكس القضاء ثبت صعوبة جعل الإهمال يقوم مقام القصد<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> نوال شعباني، "إلتزام المتدخل بحماية المستهلك في ضوء حماية قانون المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير، جامعة تيزي وزو، ص 138.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 138.

<sup>3</sup> زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المرجع السابق، ص 33.

<sup>4</sup> سارة عزوز، المرجع السابق، ص 274.

<sup>5</sup> زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش و الخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المرجع السابق، ص 33.

<sup>6</sup> نوال شعباني، المرجع السابق، ص 139.

<sup>7</sup> زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المرجع السابق، ص 33.

والملاحظ أن المادة 68 السالفة الكر لم تشترط أن يترتب على الخداع إلحاق الضرر بالمستهلك، فبمجرد ارتكاب الأفعال المادية المنصوص عليها تقوم الجريمة، ولذلك قام البعض بتصنيف هذه الجريمة على أنها من جرائم الحظر وليست من جرائم الضرر<sup>1</sup>، وهذا بالنظر إلى النتائج الوخيمة التي تنجم عن الخداع عند عرض المنتوجات للاستهلاك، وبالأخص المواد الغذائية أو المنتوجات الخطيرة<sup>2</sup>. قضت محكمة النقض الفرنسية على أنه لا توجد هناك أية قرينة لسوء النية<sup>3</sup>، وبالتالي فإنه يقع على القضاة أن يلمسوا بين كل من عناصر الدعوى والظروف المحيطة ما يدل على سوء نية الجاني<sup>4</sup>. ولقد استوحى القضاء الجزائري فيما ذهب إليه من ما كرسه القضاء المدني في مجال العيوب الخفية من حيث تشبيه البائع المحترف بالبائع سيء النية، ففي مجال القانون الجنائي والقانون المدني فإن المحاكم ترى أن المحترف يقع عليه الالتزام بالفحص المسبق للسلعة أي مراقبة الشيء المبيع قبل عملية البيع<sup>5</sup>، وهذا ما يفيد ترتيب مسؤولية المحترف الجزائية وذلك بمجرد معاينة أن البضاعة مخالفة لمضمون النص المجرم لفعل الخداع، ومثل هذا المسلك يفضي نحو خلق قرينة معاكسة ومضادة تماما لما هو مكرسا بمقتضى النص، والذي يعد إهدارا لمبادئ القانون الجنائي ويعمل في نطاقه القاضي الجزائري، بحيث ليس بإمكانه الخروج عن مضمون النصوص، لأن ذلك يخلف عنصرا مشكلا للركن المعنوي، وفي آخر المطاف يفيد انه أوجد جريمة جديدة لجانب الجريمة المنصوص عليها، وعليه يصبح لدينا صنفين من الجرائم في مادة الخداع، نجد الجريمة الأولى: تستلزم النية الإجرامية، مع البحث عنها وإثباتها تحت طائلة اعتبار الحكم معيبا، أما الجريمة الثانية: فهي جريمة الخداع غير العمدية والتي يمكن ارتكابها نتيجة خطأ أو إهمال ومن ثم لا توجد هناك حاجة للبحث عن النية مادام هناك ما يدل عليها، والذي هو وجود السلعة المعيبة في ذاتها<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> فتيحة خالدي، "الحماية الجزائية للمستهلك دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة المعارف، السنة الخامسة/ العدد الثامن، جوان 2010، ص54.

<sup>2</sup> نوال شعباني، المرجع السابق، ص139.

<sup>3</sup> محمد شرايرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، المرجع السابق، ص231، نقلا عن:

1.Cass. Crim., 4 janvier 1977, pourvoi n° 76-91.115 : Bull. crim., 1977, n° 4, p.1

<sup>4</sup> محمد بودالي، "شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية"، المرجع السابق، ص22، نقلا عن:

Crim., 4 janvier 1977. D. 1977 : J. p336, note. Fourgoux (J-C).

<sup>5</sup> محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، المرجع السابق، ص315.

<sup>6</sup> محمد شرايرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، المرجع السابق، ص233.

يضاف إلى ذلك أن القانون الجنائي ينفر من القرائن، والنص المعاقب على الخداع لم يثبت تخصيصه للعمل بالقرينة ما أدى للقول بأنه لا يفترض سوء النية<sup>1</sup>.

أما بخصوص كفاية الإهمال لتوافر الركن المعنوي في الخداع، فالقضاء الفرنسي بحد ذاته كان مترددا في هذا الشأن: فأحيانا يذهب إلى أن الإهمال الجسيم يقيم بداهة سوء النية طالما أنه وقع من شخص خبير في مهنته أو بضاعته، وأن الإهمال البسيط يؤدي بدوره إلى قيام المسؤولية الجنائية كونه كان ثابتا بوضوح<sup>2</sup>، كما أن هذا الإهمال أو إنعدام الرقابة كلاهما لا يكفيان للقول بتوافر سوء القصد، طالما أن القانون لا يقيم أية قرينة في هذا المجال<sup>3</sup>.

في الأخير يمكن القول أن القانون لا يعاقب على الخداع الذي يقع بطريقة مشروعة، ولا يعاقب أيضا على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه كل من البائع أو التاجر إزاء المتعاقد الآخر كون الخداع جريمة عمدية، وأن حسن النية ينفي نية الخداع، ويضاف إلى ذلك أنه مهما بلغت جسامة الإهمال فإنه لا يعادل الغش<sup>4</sup>.

### 3- العقوبات المقررة لجريمة الخداع

أحالت المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى نص المادة 429 من قانون العقوبات، واعتبر المشرع هذه الجريمة جنحة ونص على عقوبتها والشروع فيها في المادة 429 من قانون العقوبات<sup>5</sup> كما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كلا من يخدع..."، فنلاحظ أن الغرامة التي تتعلق بالجريمة الأصلية والتي نص عليها في المادة 429 سألقة الذكر ليست كافية وتحتاج إلى إعادة النظر، فهي مبلغ زهيد مقارنة مع إمكانيات المتدخل المعتبرة<sup>6</sup>، وقد نص المشرع على ظرف مشدد فيما يخص جريمة الخداع، إذ تشدد العقوبة في حالة إقتران هذه الجريمة بالأفعال المنصوص عليها في المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه

<sup>1</sup> محمد بودالي، "شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية"، المرجع السابق، ص24.

<sup>2</sup> محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، المرجع السابق، ص316.

<sup>3</sup> محمد بودالي، "شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية"، المرجع السابق، ص25.

<sup>4</sup> محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، المرجع السابق، ص316.

<sup>5</sup> طبقا لنص المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المعدل والمتمم، السالف الذكر.

<sup>6</sup> نوال شعباني، المرجع السابق، ص140.

إلى خمس 5 سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار 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 التخليط في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج؛

- إشارات أو إدعاءات تدليسه؛

- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى".

ونصت أيضا المادة 430 من قانون العقوبات على أنه: "ترفع مدة الحبس إلى خمس 5 سنوات

والغرامة إلى 500.000 دج إذا كانت الجريمة أو الشروع فيها المنصوص عليها أعلاه قد ارتكبا:

- سواء بواسطة الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة؛

- سواء بواسطة طرق إحتيالية أو وسائل ترمي إلى تخليط عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن

أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش تركيب أو وزن أو حجم السلع، أو المنتجات ولو قبل البدء في هذه العمليات؛

- سواء بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الإعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة

رسمية لم توجد".

مع الإشارة إلى إمكانية معاقبة الشخص المعنوي وذلك طبقا لنص المادة 431 من قانون العقوبات<sup>1</sup>

والتي نصت على أنه: "يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10.000 إلى

50.000 دج كل من:

1- يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات

فلاحية أو طبية مخصصة للإستهلاك؛

2- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو

مشروبات أو منتجات فلاحية، أو طبية يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة؛

<sup>1</sup> طبقا لنص المادة 431 من الأمر رقم 66-156، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

3- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية أو يحث على استعمالها بواسطة كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات، أو تعليمات وهو يعلم أنها محددة".

مع الإشارة إلى إمكانية معاقبة الشخص المعنوي طبقا للمادة 431 ق.ع وتكييف العقوبة طبقا لنص المادة 18 مكرر من ق.ع.

#### ثانيا: جريمة الغش:

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى الغش الإلكتروني أي الغش التجاري عبر الأنترنت، ولكن يمكن أن يدخل الإشهار الإلكتروني تحت مايسمى بالغش التقليدي الذي حدد قانون العقوبات أركانها كما يلي:

#### 1- أركان جريمة الغش:

تقوم جريمة الغش كغيرها من الجرائم على ركنين هما الركن والركن المعنوي وكذا العقوبة المقررة لهذه الجريمة.

#### أ- الركن المادي:

لم تشتمل المادة 70 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على لفظ الغش، بل استعملت لفظ "التزوير"، إلا أن المشرع قد قصد به "الغش" ونستنتج ذلك من الإحالة إلى نص المادة 431 من ق.ع الخاصة بالغش سألغة الذكر، كما أن المادة 83 من القانون رقم 09-03 استعملت لفظ الغش المفضي إلى مرض أو عجز عن العمل وهذا من خلال نصها على أنه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات، كل من يغش أو يعرض للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام أو لا يستجيب لإلزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل".

وأحالت إلى العقوبة المنصوص عليها في المادة 432 من ق.ع المتعلقة كذلك بالغش، وهذا مع تكييف الجريمة بما يتماشى مع قواعد حماية المستهلك، وتنص المادة 432 على أنه: "إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها، أو الذي قدمت له، مرضا أو عجزا عن العمل، يعاقب مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة وهو يعلم أنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة، بالسجن من خمس 5 سنوات إلى عشر 10 سنوات وبغرامة من 500.000 إلى 1.000.000 دج...".

قام المشرع باستعمال لفظ الغش بدل مصطلح التزوير، لأن هذا الأخير ينصب على الأوراق والوثائق، بينما ينصب الغش على المنتجات<sup>1</sup>.

وقد عرف الفقهاء الغش بأنه: "هو كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة، ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة، متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدها أو ثمنها، ويشترط عدم علم المتعامل الآخر به"<sup>2</sup>.

وعرف أيضا الغش في هذه الجريمة على أنه: "كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة معدة للبيع ويكون من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية أو إخفاء عيوبها أو إعطائها شكلا أو مظهرا لسلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة، وذلك بقصد الاستفادة من الخواص المسلووية أو الإنتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن، فالغش يقع على صنف المبيع أو المبيع المعد للبيع، بحيث لا يكفي فيه مجرد الكذب الذي يوجه إلى المتعاقد وإنما يتحقق بطرق تقع على الشيء نفسه فتغير من طبيعته نفسية وفكر المتعاقد"<sup>3</sup>.

ويتخذ النشاط المادي للغش إما شكل الإضافة أو الإنقاص أو الإستعانة<sup>4</sup>.

ومن خلال استقراء فقرات المادة 431 من ق ع سالف الذكر نجد أنها حددت عناصر الركن

المادي لجريمة الغش، والتي تتمثل فيما يلي:

أ- 1 إنشاء مواد أو سلعة مغشوشة:

يقصد هنا بالغش كل تغيير أو تشويه يقع على جوهر المادة أو على تكوينها الطبيعي، وذلك سواء كان بتغيير عناصر الشيء أو بخلط منتجات أخرى أو تعديل في شكله النهائي، فيعتبر التعريف افي الصفة الجوهرية للمنتج أو السلعة هو العنصر الحاسم في جريمة الغش، بحيث يجب أن يكون ذلك الشيء المغشوش معدا للبيع<sup>5</sup>، وعليه فإن طرق ووسائل الغش حسب المادة 431 من ق ع تكون بإحدى الوسائل التالية:

<sup>1</sup> نوال شعباني، المرجع السابق، ص 140.

<sup>2</sup> فتيحة خالدي، المرجع السابق، ص 12.

<sup>3</sup> عماد عجابي، "دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2008، ص 189.

<sup>4</sup> محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، المرجع السابق، ص 317.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 320.

أ-1-1 الغش بالإضافة أو الخلط:

يتحقق الغش فيها بخلط أو إضافة مادة مغايرة لطبيعة البضاعة نفسها ولكنها من صنف أقل جودة<sup>1</sup>، على أنه لا يشترط في القانون أن تتغير طبيعة البضاعة بعد الحذف أو الإضافة، وإنما يكفي أن تكون قد زيفت وذلك بقصد الإبهام بأن السلعة خالصة<sup>2</sup>، أو يقصد إخفاء رداءة البضاعة وإظهارها في صورة أجود مما هي عليه في الحقيقة كخلط حليب صناعي بآخر طبيعي بشرط أن لا يكون هذا الخلط أو الإضافة مرخص به بنصوص قانونية وتنظيمية أو مطابقا للعادات التجارية<sup>3</sup>.

وغالب صور الغش تكون بإضافة مادة غذائية إلى مادة غذائية أخرى، بقصد ترويح هذه المادة، وهذه الطريقة وإن كانت من أقدم سبل الغش والأصل الذي يبني عليه غيره من الطرق الأخرى، إلا أنه مع التطور التكنولوجي والتقدم العلمي صار هذا الغش بالإضافة أشد خطورة من ذي قبل، فأصبح من المألوف أن تجد أصناف الفاكهة والخضروات في الأسواق في كل أشهر السنة، حيث ظهر الإستساخ فيها ورشها بالمبيدات، وكلها سموم تؤدي بحياة البشر إلى الفناء<sup>4</sup>.

أ-1-2 الغش بالإنقاص:

بمعنى إنقاص جزء من العناصر التي تدخل في تكوين وتركيبية المنتج الأصلي عن طريق التغيير أو التعديل الذي يدخله الجاني على وزنها أو مكوناتها وذلك من أجل الإستفادة من العنصر المسلوب مع الإحتفاظ بنفس تسميتها<sup>5</sup>، ويعني كذلك فقد المادة الغذائية لإحدى خواصها المؤثرة، والتي تفقدها صلاحيتها كلياً أو جزئياً، وكذلك التي لو علم المستهلك بحالها ما أقدم على شرائها<sup>6</sup>. ويتحقق الغش بهذه الطريقة عندما يقوم البائع بإجراء تعديلات على العناصر الأساسية التي تتكون منها السلعة فيستبدلها عن هذه العناصر أو بعضها بمادة تقل عنها جودة، لكي يستفيد بفارق السعر،

<sup>1</sup> هنية براهيمى، "جزاء الإخلال بالإلتزام بمطابقة المنتجات"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد الثالث، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2017، ص72.

<sup>2</sup> رؤوف عبيد، المرجع السابق، ص396.

<sup>3</sup> هنية براهيمى، المرجع السابق، ص72.

<sup>4</sup> محمد محمد عبده إمام، "الحق في سلامة الغذاء من التلوث في تشريعات البيئة"، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص159.

<sup>5</sup> أحمد محمد محمود علي خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية"، دراسة مقارنة، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2005، ص195.

<sup>6</sup> محمد محمد عبده إمام، المرجع السابق، ص169.

وعادة ما تتوفر جريمة الغش عن طريق النزع بصنع سلعة لا بنقصها مكون أساسي، ولكن يرافق هذه العملية بإضافة مادة توهي إلى إخفاء أو إضعاف أو إنقاص السلعة<sup>1</sup>.

### أ-1-3 الغش بالصناعة:

وهو ما يعني التحوير في السلعة بطريقة صناعية معينة، وذلك من أجل إظهارها بمظهر يخدع المشتري في الإندفاع لها، أو بانتحال اسم تجاري معين، أو علامة تجارية ما، أو اسم البلد الأصلي المنتج لها وهذا ما نجده كثيرا في صناعة الأغذية، حتى وإن كانت هذه الصورة لا تخرج كثيرا عن الصورتين السابقتين، فمن الممكن أن يكون المظهر الخادع إضافة إلى المنتج أو الإنقاص من جودته<sup>2</sup>. ويتحقق الغش هنا عن طريق إضافة مواد لسلعة لا تدخل في تركيبها العادي، كما هو محدد في النصوص القانونية أو التنظيمية أو في العادات التجارية، كإضافة الماء إلى اللحم وعرضه للبيع قصد زيادة وزنه، بالإضافة إلى صناعة سلعة مخالفة للنصوص القانونية والتنظيمية أو العادات المهنية والتجارية وذلك من حيث المكونات الداخلة في صنعها وتركيبها، بحيث من الممكن أن تكون المكونات الداخلة في الصنع مطابقة للقوانين والأنظمة ولكنها تكون أقل من النسبة المحددة بموجب القانون، وذلك لأن المشرع الجزائري ألزم المتدخل بوضع الوسم<sup>3</sup>، وهذا طبقا لما نصت عليه المادة 17 من القانون رقم 09-03 على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم أو العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...". وعرفت المادة 3 من نفس القانون في فقرتها الرابعة الوسم على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو العشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة أو مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

### أ-2 العرض أو وضع للبيع أو بيع مواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة:

يتكون الركن المادي من ثلاثة أنواع من الأفعال المادية والمتمثلة في العرض للبيع ويدل هذا على حرص المشرع الجزائري من خلال تحديده لكل الأفعال المنوط بالتجريم وهذا كله ضمن إطار الحماية

<sup>1</sup> محمد شرابرية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، المرجع السابق، ص 241.

<sup>2</sup> محمد محمد عبده إمام، المرجع السابق، ص 170.

<sup>3</sup> علي يحيى، "الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي للأعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2016، ص 38.

التي يكفلها المشرع للمستهلك، وهو ما نص عليه المشرع في المادة 431 فقرة 2 وحدد فيها كل الأفعال الإجرامية، بحيث يكفي لإعتبار سلعة معروضة أو موضوع للبيع لتواجدها في مكان يوصلها للجمهور<sup>1</sup>، مثلما هو الحال في البضائع الموجودة في المحل في حين لا يعتبر عرضاً أو وضعاً للبيع لنقل البضاعة في عربات السكك الحديدية أو السيارات<sup>2</sup>.

## 2- الركن المعنوي:

جريمة الغش من الجرائم العمدية، يشترط لقيامها توافر القصد الجنائي، ويتحقق هذا الركن في جريمة الغش باتجاه إرادة الجاني إلى إنتاج السلعة على نحو غير مطابق للمواصفات التي قررها القانون أو تم تزييفها بطريق الخلط أو الإضافة أو الإنتزاع، وأن يكون علمه بالغش الواقع في البضاعة أو بطبيعة المادة التي تستعمل في الغش ثبوتاً فعلياً<sup>3</sup>.

كما تعد جريمة الغش من الجرائم الوقتية التي تقع بمجرد ارتكاب الغش أو استعمال المواد في الغش، لذلك يجب توافر القصد الجنائي في وقت معاصر لوقوع الفعل، فإذا كان الجاني يجهل الغش أو الفساد وقت بدايته ولكنه علم به بعد ذلك، فإن القصد الجنائي متوفر في حقه منذ ذلك الوقت، وتوافر العلم بالغش أو عدم توافره يعتبره مسألة واقعية، تخضع للسلطة التقديرية للقاضي<sup>4</sup>.

أما جرائم العرض أو الوضع للبيع أو البيع فهي من الجرائم المستمرة، لذلك ينبغي توافر القصد الجنائي في أي وقت طالما كانت حالة الاستمرار قائمة.

ومن هنا نستنتج بأن إهمال المنتج من التأكد من صحة السلعة ومطابقتها قرينة على القصد أو النية الإجرامية<sup>5</sup>.

## 3- العقوبة المقررة لجريمة الغش:

تمثل جريمة الغش أو تزوير المنتوجات الموجهة للإستهلاك أو الاستعمال حسب المادة 431 من ق ع، فيعاقب عليها بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وغرامة من 10.000 إلى 50.000 دج، إضافة إلى العقوبة المنصوص عليها في المادة 82 من القانون رقم 09-03، والتي نصت على أن:

<sup>1</sup> محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، المرجع السابق، ص 322.

<sup>2</sup> أحمد محمد محمود علي خلف، "المرجع السابق، ص 201.

<sup>3</sup> هنية براهيم، المرجع السابق، ص 73.

<sup>4</sup> محمد بودالي، "حماية المستهلك في القانون المقارن"، المرجع السابق، ص 312.

<sup>5</sup> سارة يحيوي، نورة إزمراص، "مسؤولية المنتج من فعل منجاته المعيبة كوسيلة لحماية المستهلك"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص القانون العام للاعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014/2015، ص 76.

"إضافة إلى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69 و 70 و 71 و 73 و 78 أعلاه، تصادر المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون"، لم تنطبق المادة 70 من القانون رقم 03-09 ولا المادة 431 من ق ع إلى الشروع في التزوير أو الغش، وهو أمر يجب تداركه لضمان حماية أكبر للمستهلك<sup>1</sup>.

إذا ألحق المنتج المغشوش أو المزور مرضاً أو عجزاً عن العمل<sup>2</sup>، وخالف إلزامية المنتج، كما نصت المادة 83 من القانون رقم 03-09 على معاقبة المتدخل المخالف طبقاً للفقرة الأولى من المادة 432 من ق ع، حيث يعاقب بالحبس من خمس 5 سنوات إلى عشر 10 سنوات وبغرامة مالية من 50.000 إلى 1000.000 دج<sup>3</sup>.

أما بخصوص الظروف المشددة فتشدد العقوبة وفقاً لما نصت عليه المادة 83 فقرة 2 من القانون رقم 03-09 كما يلي: "... ويعاقب المتدخلون المعنيون بالسجن المؤقت من عشر 10 سنوات إلى عشرين 20 سنة، وبغرامة من 1000.000 إلى 2000.000 دج إذا تسبب هذا المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو في فقدان استعمال عضو أو في الإصابة بعاهة مستديمة".

كما نصت عليها أيضاً المادة 432 في الفقرة 2 من ق ع كما يلي: "ويعاقب الجناة بالسجن المؤقت من عشر 10 سنوات إلى عشرين 20 سنة، وبغرامة من 1000.000 إلى 2000.000 دج، إذا تسببت تلك المادة في ضرر غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة. ويعاقب الجناة بالسجن المؤبد إذا تسببت تلك المادة في موت إنسان".

### ثالثاً: جريمة النصب والإحتيال:

يعتبر الإحتيال في التجارة الإلكترونية من أكثر الجرائم انتشاراً، وذلك لأنها تعاقب يتم عن بعد، ونظراً لعدم تطرق المشرع للإحتيال الإلكتروني سنحاول تطبيق القواعد الخاصة بجريمة النصب، حيث سندرس أركان هذه الجريمة: الركن المادي، الركن المعنوي، ثم العقوبة المقررة لها.

#### 1- الركن المادي:

يتمثل هذا الركن في سلوك إجرامي يتخذ الجاني بموجبه وسائل أو أساليب كاذبة يترتب عليها أن يسلم المجني عليه ماله رضاء وطواعية للجاني معتقداً بصدقه، والركن المادي هو المظهر الخارجي

<sup>1</sup> نوال شعباني، المرجع السابق، ص 143.

<sup>2</sup> لم يحدد القانون نوع المرض ولا العجز، وفي مطلق الأحوال فهي تثبت بشهادة أو بخبرة طبية.

<sup>3</sup> نوال شعباني، المرجع السابق، ص 144.

للجريمة ويتمثل في الإرادة الجرمية، فالجريمة هي فعل أو سلوك جرمي حدده قانون العقوبات ورتب عليه عقوبة مناسبة، وتكتمل الجريمة بفعل إجرامي وإرادة آثمة وبنتيجة محددة وعلاقة سببية بين الفعل والنتيجة، والفعل والسلوك الجرمي، و بالتالي إذا تخلف الركن المادي فلا جريمة يعاقب عليها القانون لأن القصد الجنائي بقي في سريرة الشخص، و لم يترجم إلى فعل خارجي<sup>1</sup>.

يتكون الركن المادي للجريمة من ثلاث عناصر وهي:

#### أ- النشاط الإجرامي:

حتى تقوم مسؤولية الجاني في جريمة النصب لابد من قيام الأخير باستعمال وسيلة من وسائل التدليس لسلب مال الغير، والتي وردت في المادة 372 من ق ع على سبيل الحصر حيث نصت على أن: "كل من توصل إستلام أو تلقى أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من إلتزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالإحتيال لسلب كل 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 بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية راقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع أي شيء منها...".

في حين أنه يختلف التدليس في قانون العقوبات عنه في القانون المدني إختلافا كبيرا، فالقانون المدني يحكم ببطلان العقد إذا تم نتيجة تحايل أحد المتعاقدين أيا كان نوع هذه الحيلة، سواء كان بالسكوت المتعمد عن ملابس أو واقعة وذلك إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو ملع بتلك الواقعة أو بهذه الملابس، ولن يكون هنالك تدليس ما لم يقم على الكذب والإحتيال، حيث أنه من المسلم به عند الفقهاء وفي القضاء أن الكذب المجرد لا يكفي لتوفر الطريقة الإحتيالية مهما تنوعت صيغته<sup>2</sup>.

#### ب- محل الجريمة:

يتمثل محل جريمة النصب في الإستيلاء على مال الغير ويتعلق الأمر بالاموال والمنقولات والسندات والتصرفات والأوراق المالية والوعود والمخالصات والإجراءات من الإلتزامات، كما يجي أن

<sup>1</sup> تم الإطلاع على الموقع يوم 2022/06/14 على الساعة 23:50. <https://jordanlawyer.com>

<sup>2</sup> رجال بومدين، نورة سعداني، "الحماية الجنائية الواقعة على أموال التجارة الإلكترونية -جريمة السرقة والنصب-"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 02، 2016، ص 100، 101.

يتجسد التسليم بالاستيلاء على شيء ملموس مادي سواء كان مالا أو سندا وأن يكون منقولاً ذو قيمة مالية<sup>1</sup>.

### ج- العلاقة السببية:

يشترط لقيام جريمة النصب وجود علاقة بين وسيلة التدليس وسلب مال الغير نتيجة انخداع هذا الأخير بها<sup>2</sup>.

### 2- الركن المعنوي:

تعتبر جريمة النصب من الجرائم العمدية وهي مثل كل الجرائم يشترط فيها قصد جنائي عام زآخر خاص، بالنسبة للقصد الجنائي العام في جريمة النصب هو علم الجاني بأفعاله الاحتمالية المكونة لأركان الجريمة وفق ما نص عليه القانون، وذلك بانصراف إرادته إلى تحقيق أركان الجريمة بالأفعال والأقوال المكذوبة، أي يقوم بتدليس في النصب، أما القصد الجنائي الخاص فيتمثل في نية الاستيلاء على مال الغير أو ملكه<sup>3</sup>.

### 3- العقوبات المقررة لجريمة النصب:

تنقسم عقوبة جريمة النصب إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية.

#### أ- العقوبات الأصلية:

تعاقب المادة 372 من ق ع على جريمة النصب بالحبس من سنة إلى خمس 5 سنوات وبغرامة مالية من 20.000 إلى 100.000 دج.

#### ب- العقوبات التكميلية:

يجوز الحكم على الجاني هنا بالحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية المنصوص عليها في المادة 9 مكرر 1 من ق ع<sup>4</sup>، لمدة لا تزيد عن خمس 5 سنوات، والمنع من الإقامة لمدة سنة على الأقل و خمس 5 سنوات على الأكثر على النحو الذي سبق بيانه سابقاً.

<sup>1</sup> أمال دريال، "النصب في التامينات"، مذكرة لبيب شهادة الماجستير في قانون الاعمال المقارن، جامعة وهران، 2012، ص42.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 42 .

<sup>3</sup> رجال بومدين، نورة سعداني، المرجع السابق، ص106.

<sup>4</sup> أنظر المادة 9 مكرر 1 من الأمر 66-156، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

أما بخصوص الظروف المشددة فقد نص قانون العقوبات على طرفين مشددين لجريمة النصب هما<sup>1</sup>:

- ظرف يتعلق بالجاني: طبق للمادة 372 فقرة 2 من ق ع التي نصت على أنه: "وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو اذونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر 10 سنوات والغرامة إلى 400.000 دج".

- ظرف يتعلق بالمجني عليه: وهو الظرف المنصوص عليه في المادة 382 مكرر 2 من ق ع عندما يكون المجني عليه الدولة أو أحد مؤسساتها، فتكون عقوبة الحبس من سنتين 2 إلى عشر 10 سنوات حبسا.

**المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية:**

بتنظيم المشرع التجارة الإلكترونية من خلال القانون رقم 18-05 أصبح الإشهار الإلكتروني منظم بنصوص خاصة، وبما أن هذه الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها لا تلقى قبولا عند أغلب المستهلكين نظرا للمخاطر التي قد تسببها له، فإنه قد أضحت حماية هذا الأخير من الأولويات المهمة في جميع التعاملات الإلكترونية، لذلك فقد لجأ المشرع للحد من هذه الظاهرة من خلال فرضه لجملة من الالتزامات على منتهجي هذا النوع من الاعلانات وذلك من خلال نص المادتين 31 و32، وهما بمثابة حماية تقنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المشروع.

حيث اعتبر المشرع الإشهار الذي يقوم فيه المورد الإلكتروني بمخالفة هذه الالتزامات إشهار غير مشروع، يعتبر جريمة يعاقب عليها القانون وذلك بموجب المادة 40، وتحت ما اصطلح تسميته بالإشهار غير المرغوب فيه، وعليه سنحاول تحديد أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في الفرع الأول، وعقوبة المقررة على هذه الجريمة في الفرع الثاني.

**الفرع الأول: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:**

سنحاول هنا تحديد أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه وذلك من خلال تحديد كل من ركنها المادي أولا ثم ركنها المعنوي ثانيا.

<sup>1</sup> [https:// www. Tribunaldz.com](https://www.Tribunaldz.com) .10:19 على الساعة 2022/06/15 بتاريخ

أولاً: الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب:

تعتبر جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه من الجرائم الشكلية التي لا يتطلب لقيامها حدوث نتيجة معينة، فإنه بمجرد إثبات السلوك الإجرامي تقوم الجريمة، والسلوك الإجرامي لها يتمثل حسب المادة 40 من القانون رقم 05-18 في مخالفة المورد الإلكتروني لنص المادتين 31 و32 من نفس القانون<sup>1</sup>.

فنصت المادة 31 من القانون 05-18 على أنه: "يمنع الإستهيبان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الإتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي إستبيانات مباشرة عن طريق الإتصال الإلكتروني".

ونصت أيضاً المادة 32 منه على أنه: "يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الإتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم وصل إستلام عن طريق الإتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه؛

- إتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة".

وعليه فإن المادة 31 من القانون رقم 05-18 سألقة الذكر تلزم المورد الإلكتروني وذلك قبل إرسال هذا الإستهيبان المباشر إليه، في حين أن المادة 32 من القانون نفسه تلزم هذا المورد الإلكتروني بتمكين المستهلك من الإعتراض على الرسائل الإلكترونية التي أرسلت إليه<sup>2</sup>، فالمشرع عدد صور الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، حيث تأخذ هذه الجريمة الصور التالي:

**1- الصورة الأولى: عدم إحترام مقتضيات المادة 31 من القانون رقم 05-18:**

مخالفة إلزامية لعدم لأخذ موافقة المستهلك في تلقي رسائل الإستهيبان المباشر فعدم أخذ هذه الموافقة المسبقة على تلقي رسائل الإستهيبان المباشر تقوم الجريمة، وهذا ما يعرف بمخالفة نظام **open-in**، ويطلق على هذا النظام بنظام الرضاء المسبق من طرف المستهلك، والمقصود بهذا النظام حضر

<sup>1</sup> جفال يحسين ، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص528.

<sup>2</sup> وليد قحاح، "جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 9، العدد 2، جويلية 2022، ص561.

قيام المرسل بإرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى المرسل إليه إلا إذا أعطى موافقته المسبقة على إرسال هذه الرسائل<sup>1</sup>.

وعليه يمكن تعريف نظام **opt-in** بأنه: "حصول المعلن على إذن مسبق وذلك من طرف المستهلك، بحيث يلتزم قبل إرسال أية إعلانات إليه، أن يحصل مسبقاً على إرضائه، فإذا لم يرغب في تلقي تلك الإعلانات، فليس بإمكان المعلن أن يرسل إليه إعلاناته التجارية"<sup>2</sup>، حيث يلزم هذا النظام على المرسل القيام بإرسال رسالة إلكترونية إلى المستهلك يطلب فيها موافقته باستلام الإعلانات التجارية التي يقوم بإرسالها إليه<sup>3</sup>، فالرضا السابق للمستهلك يكون ضروريا لكي يكون الإستهيبان المرسل بعد ذلك مرغوبا ومشروعا، وبالرجوع إلى نص المادة 31 سالفه الذكر نلاحظ أن المشرع إقتصر تطبيق هذا النظام على رسائل الإستهيبان الإلكترونية فقط ودون الإشهار الإلكتروني العادي<sup>4</sup>، وذلك من أجل الموازنة بين إحترام مبدأ حرية التجارة من جهة وحماية بيانات المستهلك من جهة أخرى<sup>5</sup>.

وعليه بإمكان المورد الإلكتروني بعد موافقة المستهلك استعمال عنوان البريد الإلكتروني الذي قدمه له المستهلك وذلك بمناسبة الاستيبان المباشر فيما يخص البيع السابق أو أداء الخدمة السابقة، غير أنه لا يجوز استعمال عنوان البريد الإلكتروني غير ذلك الذي سبق له استعماله، حتى ولو كان خاص بذات المستهلك<sup>6</sup>، كما ينبغي عليه طلب قبول المستهلك في كل استيبان مباشر قبل إرسالها<sup>7</sup>، وأنه بدون موافقة المستهلك المسبقة عند إرسال رسائل الاستيبان المباشر له عبر بريده الإلكتروني، يعتبر سلوك مجرم وفقا للمادة 40 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالفه الذكر<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص223.

<sup>2</sup> محمد خميخ، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017، ص89.

<sup>3</sup> وليد قحاح، المرجع السابق، ص561.

<sup>4</sup> خوالف صراح، زينب كريم، "دور القانون رقم 05-19 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب"، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 03، 3 جويلية 2012، ص255.

<sup>5</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص528.

<sup>6</sup> أسامة أبو الحسن مجاهد، "الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية"، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص193.

<sup>7</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص528.

<sup>8</sup> وليد قحاح، المرجع السابق، ص562.

2- الصورة الثانية: عدم تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسله إليه:

إن الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي تتم من خلال البريد الإلكتروني للمستهلك غير تلك التي تتعلق بالاستبيان المباشر، لا تحتاج إلى موافقة المستهلك المسبقة، غير أن المشرع الجزائري ألزم المورد الإلكتروني بتمكين المستهلك من الاعتراض عليها، وهذا ما نصت عليها المادة 32 من قانون التجارة الإلكترونية السالفة الذكر<sup>1</sup>، ومن ثم فالسلوك الإجرامي يقوم عند عدم تمكين هذا المستهلك الإلكتروني من الاعتراض على تلك الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي أرسلت إليه، كما يقوم عند توفر إحدى الحالتين، بحيث تتمثل الأولى غي عدم توفير نظام يسمح للمستهلك بتسجيل اعتراضه على وصول الإشهار الإلكتروني إليه، أما بالنسبة للثاني فيتمثل في عدم احترام رغبة المستهلك عند عدم إرسال تلك الإشهارات التجارية إليه<sup>2</sup>، وعلى هذا النحو سنحاول تحديد كل حالة كالآتي:

أ- عدم توفير نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على إرسال الإشهارات الإلكترونية:

تقوم هذه الجريمة وفقا لهذه الصورة بمجرد عدم توفير المورد الإلكتروني للنظام الذي يسمح للمستهلك بالاعتراض على إرساله لتلك الإشهارات الإلكترونية، وهذا ما يعرف بنظام **opt-out** ويطلق عليه بنظام قائمة الرفض أو الاعتراض، حيث يقوم هذا النظام على فكرة مؤداها أن المعلن يمكنه إرسال إعلاناته التجارية إلى المستهلك وذلك عن طريق بريده الإلكتروني دون أن يسأله عن موافقته المسبقة على الإرسال، فإذا لم يرغب المستهلك في تلقيه المزيد من الإعلانات التجارية، هنا عليه أن يرسل هذه الرغبة إلى المرسل<sup>3</sup>، فإن فعل ذلك فعلى المعلن احترام تلك الرغبة وإلا تعرض للمسؤولية<sup>4</sup>، كما يقوم بدوره على إعداد قائمة يسجل فيها عناوين البريد الإلكتروني الذين اعتراضوا على وصول الإعلانات إليهم<sup>5</sup>. اشتراط المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني أن يزود المرسل إليه (المستهلك) بالوسائل الإلكترونية والتقنية التي تمكنهم من تسجيل اعتراضهم على ما يستلموه من إعلانات تجارية غير مرغوب

<sup>1</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص 529.

<sup>2</sup> وليد قحاح، المرجع السابق، ص 526.

<sup>3</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 226.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 219.

<sup>5</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص 529.

فيها<sup>1</sup>، وعليه فعدم توفير هذه الآلية أو الوسيلة للمستهلك لكي يبدي اعتراضه هو سلوك مجرم يعرض المورد إلى العقاب وذلك طبقاً لنص المادة 40 من القانون رقم 18-05<sup>2</sup>.

ويستنتج من خلال النظامين السابقين أن الفرق الذي يكمن بينهما هو أنه طبقاً لنظام **opt-in**، تلزم موافقة المستهلك صراحة على تلقيه الإعلان التجاري على بريده الإلكتروني، أما نظام **opt-out**، فالمستهلك هنا يتلقى الإعلان التجاري على بريده الإلكتروني مباشرة وبصفة دائمة ومستمرة، وفي حالة انزعاجه من ذلك فعليه أن يرسل رسالة إلكترونية يعترض فيها على تلك الإعلانات<sup>3</sup>، وعليه يعد نظام **opt-in** أفضل نظام في حماية المستهلك، إذا لا يمكن للمعلن أن يرسل أية رسالة إلى المستهلك إلا بعد الحصول على موافقته<sup>4</sup>.

#### ب- عدم احترام رغبة المستهلك في عدم استقبال الرسائل الإلكترونية:

طبقاً للفقرة 2 من نص المادة 32 من القانون رقم 18-05 فإن عدم احترام رغبة المشرع عند اعتراضه على وصول الإعلانات التجارية الإلكترونية يعتبر جريمة، ومن خلال هذه الفقرة نستنتج أن المشرع الجزائري لم يكتفي فقط بإلزام المورد الإلكتروني بتوفير النظام الذي يسمح للمستهلك بالاعتراض على تلقي الإعلانات، وإنما أوجب على هذا الأخير احترام رغبته عند اعتراضه على وصول تلك الإعلانات إليه، وذلك من خلال تسليم وصل استلام عن طريق الإتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، مع اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبة هذا المستهلك في غضون 24 ساعة<sup>5</sup>. والملاحظ على المشرع الوطني هنا، أنه لم يرق بتحديد المدة الزمنية لتسليم وصل الإستلام الذي يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، كما أنه لم يوضح لحظة بداية احتساب مدة 24 ساعة، ومنه وجب على المشرع تحديد هذين الإلتزامين بكل دقة، والمتضح لنا أن مدة 24 ساعة تبدأ من لحظة تسجيل المستهلك لاعتراضه وذلك سواء تم تسليم وصل الإستلام من قبل المورد الإلكتروني أم لا<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> خوالف صراح، زينب كريم، المرجع السابق، ص 256.

<sup>2</sup> وليد قحاح، المرجع السابق، ص 563.

<sup>3</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 220.

<sup>4</sup> محمد خميخم، المرجع السابق، ص 92، 93.

<sup>5</sup> خوالف صراح، زينب كريم، المرجع السابق، ص 256.

<sup>6</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص 530.

وعليه فإذا أرسل المورد الإلكتروني أي رسالة إشهارية أخرى بعد مرور 24 ساعة من اللحظة التي يسجل فيها المستهلك اعتراضه يعد ذلك إعلاناً غير مشروع<sup>1</sup>، فالمشرع يعتبر كل إشهار أرسل إلى المستهلك قبل اعتراضه على هذا الإشهار مشروعاً، ولكنه يعد كذلك إذا لم يمكن المورد المستهلك من الاعتراض على تلقي المزيد من الإشهارات أو عدم احترام رغبته بعد مرور 24 ساعة من تسجيل اعتراضه<sup>2</sup>.

#### ثانياً: الركن المعنوي لجريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه:

يعد الركن المعنوي من أهم الأركان لقيام أي جريمة، وذلك سواء بتوافر القصد الجنائي بعنصريه العلم والإرادة أو حتى عن طريق الخطأ، فالركن المعنوي لهذه الجريمة بالنظر إلى الطبيعة المادية لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، فإن هذا الركن غير متطلب حيث يكفي توفر السلوك المادي المجرم<sup>3</sup>، والجريمة تتوافر إما لإرتكاب الخطأ العمدي في صورة سوء النية أو لإرتكاب فعلاً يكون غير عمدي وذلك بإهمال بسيط أو عدم الحيطة التي تترتب على عدم أخذ موافقة المستهلك في الإشتيان المباشر أو عدم تمكين هذا المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الإلكترونية<sup>4</sup>.

#### الفرع الثاني: العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:

سنحاول في هذا الفرع تحديد العقوبة المقررة لهذه الجريمة، وذلك كما يلي:

اعتبر القانون رقم 18-05 مخالفة أحكام المواد 30، 32، 34 جنحة وأفرد لها عقوبات مالية بما يتناسب، والتي تعد من أهم العقوبات التي جاء بها قانون التجارة الإلكترونية ومن بينها جرائم الإشهار التجاري غير المشروع باعتبارها أنها جرائم اقتصادية وتتطلب عقوبة مالية وذلك لتحقيق فكرة الردع<sup>5</sup>، كما تعتبر الغرامة عقوبة تتوفر فيها جميع مقومات وخصائص العقوبة الجزائية، على اعتبارها أنها إبلاماً مقصوداً ينال من الحقوق المالية للمحكوم عليه بها<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> وليد قحاح، المرجع السابق، ص 563.

<sup>2</sup> خوالف صراح، زينب كريم، المرجع السابق، ص 256.

<sup>3</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص 531.

<sup>4</sup> روسم عطية موسى نو، "الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 260.

<sup>5</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص 531.

<sup>6</sup> روسم عطية موسى نو، المرجع السابق، ص 307.

ولقد كيف القانون رقم 18-05 جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه على أساس أنها جنحة وذلك طبقا لنص المادة 40 منه، كما أفرد له عقوبة مالية تتراوح بين 50.000 إلى 500.000 دج، أما في حالة العود فالعقوبة تضاعف هنا بحيث تصبح الغرامة من 100.000 إلى 1.000.000 طبقا لنص المادة 48 حيث على أنه: "يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز إثني عشر 12 شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".

كما أجاز القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المصاحبة في الجرائم التي تتعلق بالإشهار الإلكتروني غير المشروع عامة والتي من بين صورها الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه<sup>1</sup> وذلك طبقا لنص المادة 45 منه والتي نصت على أنه: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون..."، حيث أن القاعدة العامة تعتبر في تحديد غرامة الصلح في قانون التجارة الإلكترونية الحد الأدنى لعقوبة الغرامة المقررة للجريمة، وهذا ما نصت عليه المادة 46 من نفس القانون على أنه: "مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون..."، أي أن غرامة الصلح في جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه تساوي 50.000 دج<sup>2</sup>.

كما أن المشرع منح المورد الإلكتروني الذي قبل بغرامة الصلح المقترحة من طرف الإدارة المعنية بذلك بتخفيض في غرامة الصلح التي قدرها 10%، وهذا ما جاء في آخر مضمون المادة 46 السالفة الذكر على أنه: "... في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%".

<sup>1</sup> جفالي حسين، الطاهر دلول، المرجع السابق، ص 532.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 532 .

### خلاصة الفصل الثاني:

تعرضنا في هذا الفصل للحماية الوقائية و الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل ، و ذلك من خلال عرض العقوبات الجزائية التي قررها المشرع الجزائري لمخالفات الإشهار الإلكتروني المظلل ، حيث نستنتج أن القوانين الخاصة بحماية المستهلك من ذلك الإشهار الإلكتروني المظلل تكاد تصبح منعدمة ، لهذا يلجأ المستهلك كطرف ضعيف إلى الحماية .

حيث تعتبر الحماية الوقائية لهذا المستهلك الركيزة الأساسية لضمان الحماية الفعالة له من خلال الإشهار التضليلي ، تعرفنا على الإجراءات الوقائية للمستهلك من هذا الإشهار التي تتم عن طريق جمعيات حماية المستهلك بالإضافة إلى التمييز بين مرحلتين ، مرحلة ما قبل القانون رقم 09-03 ، والمرحلة المتزامنة له ، و كذا من خلال الوسائل الفنية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المظلل، حيث تعرفنا على أهم التقنيات المستخدمة لمواجهة الرسائل المظلمة عبر البريد الإلكتروني ، والتي تنوعت بين برامج توفرها مزودات خدمة البريد الإلكتروني وأخرى تقدمها مواقع خاصة وذلك لمكافحة الإشهارات التضليلية.

لنتطرق في المبحث الثاني للحماية الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل الذي يعتبر أهم الوسائل التي تستعمل للتضليل والنصب والاحتيال على هذا المستهلك ، فلاحظنا أن المشرع الجزائري تدخل في حماية المستهلك من هذا الإشهار التضليلي و ذلك في إطار قانون الممارسات التجارية من خلال تجريمه له ، وفي ظل قانون العقوبات و حماية المستهلك عن طريق تجريم الخداع والغش وكذا النصب و الاحتيال ، بالإضافة إلى حماية المستهلك في ظل قانون 18-05 بواسطة تجريم الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه ، وبالرغم من جل التشريعات التي وضعها المشرع الجزائري وسعيه إلى تطبيقها على أرض الواقع إلا أنه لم يوفق إلا حد كبير في تلك الجرائم التي قد تمس بمستهلكين وهذا راجع إلى العديد من العوامل والأسباب التي تتمثل في نقص الوعي لدى المستهلك والمتدخل وعدم التطبيق الفعلي للعقوبات .

---

# الخاتمة

---

## الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع عملنا يتبين لنا أن التجارة الإلكترونية في تطور مستمر كطريقة بديلة للطريقة التقليدية في التعاملات التجارية من إنتاج وبيع وتوزيع السلع والخدمات التي أصبحت تتداول عبر قنوات ووسائل الاتصال لشبكة الانترنت وذلك من خلال الإشهار الإلكتروني.

حيث أضحى الإشهار الإلكتروني اليوم أهم الأدوات المحركة للاقتصاد والمؤثرة على جمهور المستهلكين فلا يمكن تتخيل سوق بلا إشهار، ومع زيادة التقدم التكنولوجي الملحوظ ازدادت أهميته وخطورته، وذلك للتأثير الملحوظ لوسائل الاتصال وهيمنتها على حياة المستهلك وتحول الحياة و المعاملات المادية إلى الرقمنة، وسهولة بث الرسائل الإشهارية في هذه البيئة الافتراضية وقلة تكلفتها إضافة لاستهدافها شريحة كبيرة من المستهلكين عبر مختلف أرجاء العالم، الأمر الذي جعل عملية مراقبة الإشهارات الإلكترونية وضبطها أمر في غاية الصعوبة.

أمام هذا الوضع تدخل المشرع الجزائري محاولا وضع إطار قانوني منظم للإشهار الإلكتروني، حماية للمستهلك من مخاطره، فعمل على سن مجموعة من القواعد والضوابط التي تعمل على تنظيم الرسالة الإشهارية الإلكترونية، وكذا تجريم كل الأفعال المخالفة لهذه الأحكام.

بالرغم من أهمية هذه الأحكام التي قررها المشرع الجزائري لضبط الرسالة الإشهارية الإلكترونية، والجزاءات التي فرضها لردع المخالفين، إلا أنها بنظرنا لا تمنح الحماية الكافية واللازمة للمستهلك من مخاطر الإشهار الإلكتروني المضلل، وذلك للنقص وعدم التكامل الذي شابها وذلك كون أن الجزائر حديثة التجربة بالنسبة للتقدم التكنولوجي بصفة عامة و للإشهار الإلكتروني بصفة خاصة وما يبرر ذلك أن عمر القانون المنظم للتجارة الإلكترونية لا يتعدى 3 سنوات، فيجب على المشرع الوطني محاولة تدارك النقائص والاستفادة من تجارب الدول التي تمتلك تجربة في هذا المجال.

من خلال ما تم عرضه يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلنا إليها كما يلي:

- ✓ اعتبر المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني كالإشهار التقليدي، فهما لا يختلفان سوى في الدعامة المستخدمة لبث الرسالة الإشهارية.
- ✓ لم يعرف المشرع الإشهار الإلكتروني بشكل واضح ومحدد.
- ✓ نظم المشرع الجزائري الرسالة الإشهارية الإلكترونية بمجموعة من الضوابط، ارتكزت في تحديد ووضوح الرسالة الإشهارية، وعدم مخالفتها لقيم المجتمع الجزائري المسلم وكذا النظام العام، إضافة لدلالاتها على شخصية المعلن لمنع كل تحايل قد يهدد المستهلك.

- ✓ كما ألزم المشرع المعلن بوضع منظومة الكترونية يسمح من خلالها للمستهلك بالتعبير عن إرادته في تلقي الرسائل الإشهارية الإلكترونية من قبله أو اعتراضه عليها.
- ✓ لم يحدد المشرع المعلومات التي ينبغي أن تتضمنها الرسالة الإشهارية الإلكترونية، ليتم من خلالها تحديد شخصية المعلن.
- ✓ اعتمد المشرع الجزائري على نظام الاعتراض أو الرفض في تنظيم الإشهارات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، وهو ما يعني تفضيله واهتمامه بالمصالح التجارية لان نظام الموافقة المسبقة يضمن حماية أفضل للمستهلك.
- ✓ الغرامة المالية المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل، لا تتناسب وخطورة الجريمة المرتكبة، فهي وسيلة بسيطة ولن تشكل ردها للمورد الإلكتروني المخالف.
- ✓ أجاز المشرع الجزائري المصالحة في جرائم الإشهار الإلكتروني المضلل، كطريق ودي لتسوية النزاع.
- ✓ لم ينظم المشرع الإشهارات الإلكترونية التي يتم بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي برغم الاستخدام الواسع لهذه المواقع سواء من طرف المستهلكين أو المعلنين للإشهار.

### الاقتراحات:

- ✓ من أهم عوامل الحماية على الإطلاق هو وعي المستهلكين لذا ينبغي العمل على توعية هذا الأخير عن طريق جمعيات حماية المستهلكين ومختلف الوسائل المتاحة لذلك.
- ✓ وضع نص قانوني خاص ينظم الإشهار الإلكتروني، إضافة لضرورة تبني قواعد قانونية دولية موحدة لمواجهة مخاطر الإشهار الإلكتروني.
- ✓ رفع قيمة الغرامة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل المقررة في القانون 18-05، لتحقيق الغاية المرجوة.
- ✓ لا بد من مواجهة الإشهار الإلكتروني بوسيلة أكثر عملية وسرعة تتلاءم مع طبيعة وسرعة البيئة التي تبث عبرها الرسائل الإشهارية، كإنشاء صفحة أو موقع الكتروني لتلقي الشكاوي المتعلقة بمخالفات الإشهار الإلكتروني.
- ✓ تكوين أعوان مؤهلين من الناحية التقنية لمراقبة مخالفات الإشهار الإلكتروني وتتبع الجناة.

---

## قائمة المصادر و المراجع

---

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولاً- المصادر

#### I- النصوص القانونية

##### أ- الأوامر:

- 01- الأمر رقم 66-156 مؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.
- 02- الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1935 الموافق لـ 26/10/1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

##### ب- القوانين:

- 01- قانون 02/04 المؤرخ في 23 جويلية 2004، المعدل و المتمم ، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 41، الصادر بتاريخ 27 جويلية 2004.
- 02- قانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 أوت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة رسمية، العدد 52 مؤرخة في 14 أوت 2004 .
- 03- قانون 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية، عدد36، الصادرة في 25 يوليو 2008.
- 04- القانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية، العدد 15، مؤرخة في 08 مارس 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- 05- قانون رقم 06/12، المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير 2012 متعلق بالجمعيات، جريدة رسمية العدد02، بتاريخ 21 صفر 1433، الموافق 15 يناير 2012.
- 06- قانون 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، المؤرخ في 24 فيفري 2014، جريدة رسمية، رقم 16، الصادرة بتاريخ 16 مارس 2014.
- 07- قانون رقم 05/18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق 10 ماي 2018 ، المعدل والمتمم، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة رسمية، العدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.
- 08- قانون رقم 19-10 مؤرخ في 11 ديسمبر 2019، يعدل الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون الاجراءات الجزائية.

#### ثانياً\_ المراجع:

##### 1. الكتب باللغة العربية:

- 01- أنور السلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار المطبوعات الجامعية، مصر 1998.
- 02 أحمد محمد محمود خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة"، المكتبة العصرية للنشر، المنصورة، مصر، 2008.
- 03 أحمد محمد محمود علي خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية"،

## قائمة المصادر والمراجع

- دراسة مقارنة، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، 2005.
- 04 أسامة أبو الحسن مجاهد، "الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية"، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2007.
- 05 السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد (دراسة مقارنة)، منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1986.
- 06 بشير العلاف وعلي رابعة، الترويج والإعلان، دار البازودي العلمية، عمان، 1998.
- 07 بسمان نواف الراشدي، عقود التجارة الإلكترونية وقواعد إبرامها الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 08 زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 09 حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الإستهلاك، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- 10 حوحو يمينه، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016.
- 11 حسن عبد الباسط جمعي، الحماية الخاصة براءات المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، 1996.
- 12 طارق عبد العالي حمادة، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004.
- 13 كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2016.
- 14 كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، ترجمة وردية واشد، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد، بيروت، 2008.
- 15 محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث القاهرة، مصر، 2006.
- 16 محمد بودالي، "شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية"، دراسة مقارنة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.
- 17 منى أبو بكر الصديق، "الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات"، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
- 18 محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، منشأة المعارف الإسكندرية، 2006.
- 19 منى سعد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله فنونه، طبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
- 20 موفق حماد عبد، "الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، 2011.
- 21 محمد محمد عبده إمام، "الحق في سلامة الغذاء من التلوث في تشريعات البيئة"، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.
- 22 عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، 2007.
- 23 عبد الرزاق، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، دون تاريخ.
- 24 علي فيلاي، الالتزامات: النظرية العامة للعقد، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2012.
- 25 عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

## قائمة المصادر والمراجع

- 26- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان في المنتجات والخدمات من الوجه القانوني، مكتبة الجلاء الجديدة، بدون تاريخ نشر.
- 27- عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، بدون تاريخ نشر.
- 28- علي خليل شقرا، الإعلام الجديد ، شبكة التواصل الاجتماعية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 29- علي يحيى بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2000.
- 30- عبد الحميد الشورابي، "جرائم الغش والتدليس"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1996.
- 31- رؤوف عبيد، "شرح قانون العقوبات التكميلي"، الطبعة 4، دار الفكر العربي، مطبعة النهضة، القاهرة، 1968.
- 32- روم عطية موسى نو، "الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 33- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 34- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 35- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 36- خلود بدرغيت، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الإعصار العلمي، 2011.
- 37- خالد بن سليمان الغنبر، سليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطياد الإلكتروني (الاساليب والاجراءات المضادة)، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز لامن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008.

### II. الرسائل والمذكرات الجامعية:

#### أ- اطروحات الدكتوراه:

- 01- كريمة بركات، حماية امن المستهلك في ظل اقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
- 02- لزعر وسيلة، التراضي في العقود الإلكترونية، أطروحة لنيل دكتوراه، تخصص قانون خاص، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، أم البواقي، سنة 2018-2019.
- 03- محمد شرابية، "الحماية الجنائية للمستهلك"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم، تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة باجي مختار، 2010-2011.
- 04- محمد خميم، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية"، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017.
- 05- نزهة خالدي، "الحماية المدنية للمستهلك من الشروط التعسفية-عقد البيع نموذجاً"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد الخامس، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، الرباط، 2004-2005.
- 06- سارة عزوز، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2016-2017.
- 07- رشيدة أكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري،

تيزي وزو، الجزائر، 12 جوان 2018.

### ب- مذكرات الماجستير:

- 01- أمال دريال، "النصب في التامينات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الاعمال المقارن، جامعة وهران، 2012.
- 02- بوشارب إيمان، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012.
- 03- جلول دراجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
- 04- جرعود الباقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2002 .
- 05- ناضري فهيمة، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2002.
- 06- نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2002.
- 07- نوال شعباني، "الترام المتدخل بحماية المستهلك في ضوء حماية قانون المستهلك وقمع الغش"، مذكرة ماجستير، جامعة تيزي وزو.
- 08- عماد عجابي، "دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2008.
- 09- فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، قانون الأعمال، جامعة سطيف 02، 2014/2015.

### ج- مذكرات الماستر:

- 01- بنتقة حفيفة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر، 2013.
- 02- زروال سمير، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019-2020.
- 03- لبندة توريث، رتيبة بونسي، استخدام الإعلان الإلكتروني في مجال التسويق بالمؤسسة الجزائرية، مؤسسة اتصالات الجزائر "أنموذجا" بولاية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلان والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015-2016.
- 04- سارة يحيوي، نورة إزمرارم، "مسؤولية المنتج من فعل منجاته المعيبة كوسيلة لحماية المستهلك"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014/2015.
- 05- علي ياحي، "الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري"، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون جنائي للأعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2016.

### III. الاجتهادات القضائية:

- 01- قرار بتاريخ 24 فبراير 1981، الطعن رقم: 22979، المحكمة العليا، الغرفة الجزائية، الجزء 2، رقم 2291
- 02- قرار بتاريخ 8 جويلية 1986، الطعن رقم: 42308، المحكمة العليا الغرفة الجزائية الأولى، مشار إلى القرار في: جيلالي دادي، الاجتهاد القضائي في المواد الجزائية، الجزء 2، رقم 2291

### IV. المقالات:

- 01- أبو بكر أحمد الأنصاري، "المستهلك ومدى حاجاته إلى الحماية الجنائية"، مجلة الدراسات العليا، العدد 06، شتاء، 1428.
- 02- الهيني محمد، إشكالية تمثيل جمعيات حماية المستهلك أمام القضاء، مقال منشور بمجلة المعيار، العدد رقم 38
- 03- بلقاسمي حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 09، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جوان 2016.
- 04- بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المظلمة، دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر، مجلة ارتقاء البحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، جويلية 2020
- 05- جفالي حسين، الطاهر دلول، الحماية الجنائية للمستهلك في الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثاني، العدد الرابع
- 06- جبارة نورة، الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية صادرة عن مخبر السيادة والعولمة، المجلد 07، العدد 02، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، جوان 2021
- 07- دمانة محمد، يوسف نور الدين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، العدد السابع عشر، جوان 2018
- 08- هنية براهيم، "جزاء الإخلال بالالتزام بمطابقة المنتجات"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد الثالث، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2017
- 09- وليد قحقح، "جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 9، العدد 2، جويلية 2022
- 10- زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 2، العدد 1، كلية الحقوق، جامعة معمرى تيزي وزو، 2007
- 11- كريم بوخالفة، "حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني"، المجلة السياسية للبحوث القانونية والدولية، المجلد 1، العدد 2، الوادي، أكتوبر 2017
- 12- لعور بدر، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الفكر، المجلد 13، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جانفي 2018
- 13- محمد سلاحي، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني وفقا لقانون التجارة الإلكترونية وفقا لقانون 05/18 الإطار القانوني للإشهار الإلكتروني التجاري وأثره على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق جامعة 08 ماي 1945، 2019.
- 14- محمد سعد عيسى الزبون، وسائل حماية المستهلك من اعلانات البريد الإلكتروني المزعجة، المجلة القانونية،

## قائمة المصادر والمراجع

- مجلة علمية محكمة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 03، المجلد 03، 2018
- 15- محمد بودالي، "الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الكاذب أو الخادع"، مجلة العلوم القانونية والادارية، العدد 06، مكتبة الرشاد والطباعة للنشر والتوزيع
- 16- سعدي صالح، دور جمعيات المستهلك في ضمان أمن وسلامة المستهلكين، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 57، العدد 05، سنة 2020.
- 17- سي يوسف زاهية حورية(كجار)، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، المجلة الحقيقية، العدد 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، بدون ذكر السنة
- 18- فنيحة خالدي، "الحماية الجزائرية للمستهلك دراسة في ضوء القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة المعارف، السنة الخامسة/ العدد الثامن، جوان 2010
- 19- رحال بومدين، نورة سعداني، "الحماية الجنائية الواقعة على أموال التجارة الالكترونية -جريمة السرقة والنصب-"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 02، 2016
- 20- خوالف صراح، زينب كريم، "دور القانون رقم 19-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب"، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 03، 3 جويلية 2012
- 21- ذكري محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإشهار التجاري، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، مجلد 4، عدد 4/1، جامعة بابل 2012،

### .V. ملتقيات :

- 01- بختة دنان، دور جمعيات حماية المستهلك، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، معهد العلوم القانونية والادارية، سعيدة، يومي 22 و 23 افريل 2008
- 02- عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 24، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، جوان 2018.

### المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

#### I- Livres en langue étrangère

- 01- calais auloy jeam et steinmetz (franck) droit de la consommation 4ed

#### III- Cite Web

- 01- <https://jordanlawyer.com>
- 02- <https://www.Tribunaldz.com>

---

# الفهرس

---

## الفهرس

1	مقدمة:
5	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك
6	المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك :
6	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني:
6	الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني :
9	الفرع الثاني: تمييز الإشهار التضليلي عن بعض المفاهيم المشابهة له:
16	المطلب الثاني: مفهوم المستهلك
16	الفرع الأول: تعريف المستهلك في ظل القانون 03-09:
22	الفرع الثاني: تعريف المستهلك في ظل القانون 05-18
24	المبحث الثاني: النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وفقا لقانون التجارة الإلكترونية:
24	المطلب الأول: العناصر المتطلبة في الإشهار الإلكتروني
25	الفرع الأول: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني:
27	الفرع الثاني: شروط الإشهار الإلكتروني:
28	المطلب الثاني: مميزات الإشهار الإلكتروني وعيوبه
29	الفرع الأول: خصائص الإشهار الإلكتروني:
31	الفرع الثاني: عيوب الإشهار الإلكتروني
33	خلاصة الفصل الأول:
35	الفصل الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل بين الوقاية والردع
35	المبحث الأول: الإجراءات الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل
35	المطلب الأول: جمعيات حماية المستهلك
35	الفرع الأول: مفهوم جمعيات حماية المستهلك:

42	الفرع الثاني: التنظيم التشريعي لدور جمعيات حماية المستهلك
44	المطلب الثاني: الوسائل الفنية لمكافحة الاشهار الالكتروني المضلل
45	الفرع الأول: برامج توفرها مزودات خدمة البريد الالكتروني
46	الفرع الثاني: استخدام مواقع خاصة
49	المبحث الثاني: صور حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني غير المشروع
49	المطلب الأول: الحماية الجنائية للمستهلك في ظل القواعد التقليدية
49	الفرع الأول: الحماية الجنائية للمستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية
53	الفرع الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني في ظل قانون العقوبات وحماية المستهلك .
	المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق
68	بالتجارة الإلكترونية
69	الفرع الأول: أركان جريمة الإشهار الالكتروني غير المرغوب فيه
73	الفرع الثاني: العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه
75	خلاصة الفصل الثاني:
77	الخاتمة:
80	قائمة المصادر والمراجع:
87	الفهرس
89	الملخص:

## الملخص:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر الوسائل الترويجية فعالية وانتشارا في العالم ، حيث يهدف إلى التعريف بالمنتج أو الخدمة المشهر عنها ونظر للبيئة الافتراضية التي تتم بها عملية الإشهار الإلكتروني مما نتج عنه عدم قدرة المستهلك على معاينة السلع ماديا ، إضافة لانتهاج المورد لأساليب التضليل و الخداع في تقديم منتجه ، أصبح الإشهار شكل أداة لتضليل المستهلك .

الأمر الذي استدعى من التشريعات سن أحكام و ضوابط من اجل حماية المستهلك وردع أساليب الخداع والتي تضمن الحماية الفعالة للمستهلك في مواجهة الإشهار المظلل.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار الإلكتروني - الإشهار المظلل - تضليل المستهلك - حماية المستهلك.

## Abstract :

Electronic advertising is considered one of the most effective and widespread promotional means in the world, as it aims to introduce the product or service about which it is advertised and given the virtual environment in which the electronic advertising process takes place, which resulted in the consumer's inability to physically inspect the goods, in addition to the supplier's use of misleading and deception methods in providingHis product, advertising has become a tool to mislead the consumer.

This required legislation to enact provisions and controls in order to protect the consumer and deter deception methods, which ensure effective protection for the consumer in the face of shady advertising.

**Keywords:** Electronic advertising - misleading advertising - misleading the consumer - consumer protection.