

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of High Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج-

University of Mohamed el Bachir el Ibrahim

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون الإعلام الألي

الموسومة ب:

## حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري

إعداد الطالبين:

- بن زاوي رابح
- درارجة ادريس

لجنة المناقشة

(اللقب والاسم)	(الرتبة)	(الصفة)
• زاوي رفيق	استاذ محاضر-أ-	رئيسا
• سي حمدي	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا
• عشاش حمزة	استاذ محاضر-أ-	ممتحنا

السنة الجامعية 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

- إلى من أوصانا بحم الرحمن حين قال  
«وَأَخْفِضْ لَنَا جَنَاحَ الذُّرِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقَدْ رُبَّ ارْتَمَتْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا»..
- والدي العزيز.. ووالدي الغالية
- إلى من سهرت ليالٍ طويلة من أجل راحتي، ومن استيقظت فجرًا
- من أجل الدعاء لي.. أُمِّي الحبيبة
- إلى الجبل الذي يحميني من كل عواصف الحياة.. السند الذي لا ينكسر، والقلب الذي لا يتهاون مع  
أخزائي.. أبي العزيز
- إلى من تجعل الحياة أجمل بوجودها، إلى من يتزين قلبي ببسماتها... زوجتي
- إلى قرّة عيني أولادي: مرام، قصي، تسنيم، عدي

## وراحة اوتيس

## إهداء

- إلى من أوصانا بحم الرحمن حين قال  
«وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّرِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا»..
- والدي العزيز.. ووالدي الغالية
- إلى من سهرت ليالٍ طويلة من أجل راحتي، ومن استيقظت فجرًا
- من أجل الدعاء لي.. أمي الحبيبة
- إلى الجبل الذي يحميني من كل عواصف الحياة.. السنن الذي لا ينكسر، والقلب الذي لا يتحاون مع
- أحزاني.. أبي العزيز
- إلى من تجعل الحياة أجمل بوجودها، إلى من يتزين قلبي ببسماتها... زوجتي
- إلى قرّة عيني: أيوب، بيسان

## بن زاوي رابع

# شكر وتقدير

أولاً وقبل كل شيء نحمد الله تعالى

الذي أكرمنا بنعمتي العقل والعلم، ووفقنا في إتمام هذا العمل المتواضع.

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أساتذتنا في

كلية الحقوق جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريش

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

## قائمة المختصرات

ق ع ج : قانون العقوبات الجزائري

ق م ج : قانون مدني جزائري

ج ر ج ج : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

د ب ن : دون بلد النشر

د س ن : دون سنة النشر

د ط : دون طبعة

ص : صفحة

# المقدمة

## المقدمة:

إن الإنسان بحكم طبيعته الاجتماعية، لا يكف عن التعامل مع غيره في كافة مجالات الحياة خاصة الإعلانات و الاشهارات التجارية فهي تملأ حياة الإنسان اليومية، فحيث ما يكون هناك إشهار تجاري لسلعة أو خدمة أو منتج، أو لمؤسسة إنتاجية أو خدمية على كل الوسائط و باستعمال كل الوسائل، على الألواح الإشهارية، في الشوارع، في الصحف والمجلات، في الراديو و على الفضائيات و على شبكة الانترنت.

ومع تطور الأجهزة الإلكترونية واتساع استخدام شبكة الإنترنت ودخولها في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية اليومية للناس اتخذ الإعلان التجاري الإلكتروني بعدا جديدا ودخل عصرا جديدا، حيث أصبح من الممكن رؤية اشهار تجاري يوميا وفي وقت قصير جدا لملايين الأشخاص حول العالم.

ونظراً لخصوصية الإشهار الإلكتروني وفعاليتها، وجاذبيته وتأثيره الكبير على اتخاذ القرار لدى المستهلك، فقد تجاوز الحدود الوطنية رغم تكلفته المنخفضة، حيث تسابقت الشركات التجارية الكبرى والصغرى على حد سواء، و ملأت صفحات و مواقع الويب بإعلاناتها التجارية، كل يريد تسويق منتوجه أو خدمته و ظهرت الإشهارات الالكترونية الكاذبة والمضللة، و تحول الإشهار الإلكتروني من وسيلة الإشهار عن السلع والخدمات وإعلام المستهلك إلى أداة للخداع والابتزاز، و ازداد المستهلك، ضعفا أمام شركات تسويقية محترفة وأمام الهجمات الإشهارية الكبيرة على شبكة الانترنت.

عندها كان لابد للمشرع من التدخل لتنظيم سوق الإشهار، و تحديد المسؤولية على الأعمال الإشهارية غير المشروعة و دخل القانون على الخط، بعد أن كان الإشهار صناعة خاصة بميادين التجارة و التسويق.

## طرح الإشكالية:

من هذا المنطلق، و بعد صدور قانون التجارة الالكترونية، الذي خصص فصلا كاملا للإشهار الإلكتروني، سنركز دراستنا هذه على الإشهار التجاري الالكتروني الخادع معتمدين على القانون الجزائري، و هذا من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية التالية :

ما مدى فعالية النصوص القانونية الجزائرية في حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني الخادع؟

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية البحث في الموضوع " حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني الخادع " في عدة جوانب نذكر منها:

- موضوع الإشهار في كونه واحد من أبرز سمات هذا العصر فهو عصر الانتاج والاستهلاك الكبيرين.

فنظام اقتصاد السوق يستلزم وفرة المعلومات وتدفعها وانسيابها .

- المستهلك له الحق في حصول على المعلومات حول المنتجات فهي من حقوق المستهلك الأساسية التي كرسها التعديل الدستور الجزائري 2016.

- أن الإشهار يلعب دورا فعالا في التأثير على إرادة المستهلك على نحو يدفعه للتعاقد على المنتجات محل الإشهار هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد وسيلة فعالة للعون الاقتصادي للترويج المنتجات وحث المستهلك على اقتناءها.

- ان الاشهار الخادع يؤثر سلبا على متلقي الرسالة الإشهارية (المستهلك) لذا لا بد من حمايته من خلال اللجوء إلى الحماية الإدارية والحماية القضائية.

أسباب اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب و الدوافع التي جعلتنا نلجأ لاختيار هذا الموضوع أهمها:

موضوع حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني الخادع في القانون الجزائري لم يحظ بنصيب وافر من البحث نظرا لحدائته، وباعتبارنا نحن أيضا من المستهلكين الإلكترونيين وكثيرا ما نتعرض لسلع مغشوشة لذلك لا بد من معرفة الموضوع والحماية التي أحاطنا بها  
المشروع.

أهداف الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة يكمن في إبراز الحماية الموفرة للمستهلك للإشهار الخادع سواء منها الحماية الوقائية المقررة من الأثر السلبي للإشهار غير مشروع، و التي تتحقق بمراقبة مدى توافر الشروط القانونية للعملية الإشهارية و احترامها من طرف العون الاقتصادي قبل عرض الاشهار في الوسائل الإشهارية. وان تعرض المستهلك مع ذلك لخداع و تضليل من طرف العون الاقتصادي، فحينئذ نكون أمام الحماية الردعية بعد لجوء المستهلك المتضرر من الاشهار الالكتروني إلى القضاء.

### المنهج المتبع

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار الالكتروني الخادع ، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده.

### خطة الدراسة

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم هذه الأطروحة إلى فصلين نتناول في الفصل الأول الاطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني الخادع ويحتوي على مبحثين، يتعلق المبحث الأول بمفهوم الإشهار الإلكتروني الخادع، والمبحث الثاني يتعلق بأشكال الإشهار الإلكتروني الخادع ومحلّه.

أما الفصل الثاني يتناول الآليات القانونية والمؤسسية لحماية المستهلك من الإشهار الالكتروني الخادع ، ويحتوي على مبحثين، المبحث الأول يتعلق بالحماية المدنية والادارية من الاشهار الالكتروني الخادع في التشريع الجزائري، والمبحث الثاني يتعلق بالحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار التجاري المظلل.

### الدراسات السابقة

أطروحة دكتوراة من اعداد الطالبة الباحثة سارة عزوز بعنوان حماية المستهلك من  
الاشهار المضلل في القانون الجزائري، كلية الحقوق، جامعة باتنة 1-الحاج لخضر،

.2017

تهدف دراسة موضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري الى تحديد  
مفهوم الإشهار المضلل وعناصره و تبيان العناصر التي قد يرد التضليل في الاشهار،  
ومن خلال دراسة الباحثة لموضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون  
الجزائري توصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

1- إن الإشهار يعد أداة من أدوات تعريف المستهلك بسمات وخصائص السلع أو الخدمات  
محل الإشهار وحثه على اقتنائها والتعاقد عليها، حيث يوفر المعلومات الكافية للمستهلك عن  
السلع أو الخدمات في مرحلة ما قبل إبرام العقد.

2- أن المشرع الجزائري أورد عدة تعريفات للإشهار في نصوص قانونية متناثرة يكتنفها  
التناقض والغموض.

3- يشترط في الإشهار أن يكون صادقا واضحا ومحددا، وأن يكون محله ( السلع أو  
الخدمات) مشروعاً وأن يتم باللغة الوطنية مع إمكانية استعمال اللغة الأجنبية.

ومن خلال دراسة الباحثة لموضوع حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون  
الجزائري توصلت إلى جملة من الاقتراحات أهمها:

1- على المشرع الجزائري إيراد تعريفا جامعاً مانعاً واحداً للإشهار يشمل كل أطراف على  
الإشهار من أداة الإشهار ووكالة الإشهار والمعلن، مع تحديد صفة المتلقي للإشهار

2- ضرورة تدخل المشرع الجزائري لسن قانون خاص بالإشهار يتماشى والنظام

الاقتصادي في الجزائر.

3- ينبغي على المشرع الجزائري توضيح كل من مفهوم الإشهار المضلل والإشهار الكاذب

بدقة مع بيان صور كل منهما وهذا من أجل ضمان الحماية العقدية للمستهلك قبل التعاقد

وحماية مصالحه في مواجهة العون الاقتصادي.

مذكرة ماستر أكاديمي من اعداد الطالبة ابتسام بو عبد الله وأصالة وهلة بعنوان حماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، كلية الحقوق، جامعة برج بوعرييج، 2022

وهدفت الدراسة هذه إلي الوقوف على مد كفاية القواعد القانونية التي وضعها المشرع الجزائري لتوفير الحماية للمستهلك من الاشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية، و محاولة التطرق بجميع الوسائل و الآليات القانونية و المؤسساتية لحمايته من الوقوع في الضرر، بالإضافة الى معرفة حق المستهلك في الإعلام والحصول على معلومات كافية حول الاشهار الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج نذكر أهمها:

1- وضع قواعد فمرة وملزمة ينتج عنها عقوبات مقررة قانونا في حالة مخالفتها.  
2- نظم المشرع الجزائري موضوع حماية المستهلك في قانون خاص رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

3- حدد المشرع مسؤوليات جزائية على مرتكبي جريمة الاشهار الإلكتروني المضلل.  
وتوصلت الدراسة الى جملة من التوصيات نذكر أهمها:

1 - ضرورة اقرار المشرع الجزائري عقوبات على الموظفين المكلفين بمعاينة الاشهار المضلل اثناء مخالفة مهامهم.

2 - استحداث تطبيقات ومواقع تجارية لمراقبة التجارة الإلكترونية وضبط قائمتها لمنع المواقع المتحايلة وحضرها.

3- ضرورة تعويض المستهلك الإلكتروني على ما لحقه من ضرر من الجريمة الاشهار الإلكتروني المضلل وما فاتته من كسب.

دراسة منير براج، المركز الجامعي ببيكة الجزائر 2022 مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية

ويتمثل الهدف من وراء دراسة موضوع ضوابط الإشهار الإلكتروني في تبيانها و تحديدها وتبيان مدى نجاعتها في تنظيم عملية الإشهار الإلكتروني خاصة و أن الجزائر حديثة عهد بمثل هذه القوانين حيث لم يصدر قانون ينظم التجارة الإلكترونية إلا سنة 2018.

ومن خلال الدراسة لخص الباحث على أن المشرع الجزائري وحرصا منه على مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المعاملات الإلكترونية، قد خص عملية الإشهار الإلكتروني باعتبارها عاملا مؤثرا بشكل كبير على إرادة مقتني السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، ولكن سجل الباحث عدة نقائص على النصوص القانونية المنظمة للإشهار للإشهار الإلكتروني وتوصل الى مجموعة من التوصيات نذكر أهمها:

1- التفصيل في أنواع الإشهارات الإلكترونية وبيان ما هو مسموح وممنوع منها خاصة ما يعرف بالإشهار التجاري المقارن ومتى يكون ممنوع، والحالة التي تجعله إشهار موضوعي ويكون مسموح.

2- رفع الغرامة المفروض على المورد الإلكتروني الذي يخالف الضوابط أو الشروط المتعلقة بالإشهار الإلكتروني حتى تحقق ردع أكبر في هذا المجال.

3- إنشاء هيئة إدارية متخصصة في الرقابة على الإشهارات التجارية الإلكترونية أو على الأقل تخصيص مصلحة على مستوى مديرية التجارة ووزارة التجارة لهذا الغرض.

الفصل الأول  
الإطار المفاهيمي للإشهار  
الإلكتروني الخادع

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي، يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، تعج به اليوم وسائل الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها، حيث زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وسيلة مهمة وفعالة في ترويج السلع والخدمات، بغرض التأثير المعنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بالإقبال على المنتجات والخدمات محل الإعلان والتأثير على سلوكه، ويفوق بكثير ميدان الإعلان المتعارف عليه بالوسائل التقليدية.

إن المستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات والخدمات تقابله الكثير من الصعوبات، نظرا لنقص المعلومات لديه من الجودة والأسعار، أو ما يسمى ضعف القدرة التقنية بالمقارنة مع البائع أو عارض الخدمة، كما أنه يجهل بعض التجاوزات التي يقدم عليها المهنيون سعيا منهم إلى تحقيق الأرباح دون مراعاة مصالح المستهلكين، مما يؤدي إلى تعرض هؤلاء إلى الخداع وتضليل والكذب بشأن الخدمات المقدمة لهم، أو الترويج لسلع مقلدة أو مغشوشة الغاية منها خداع المستهلك لا غير بقصد الربح غير المشروع.

ولكي نعطي صورة مكتملة عن الإشهار الإلكتروني الخادع فإنه ينبغي التطرق إلى مفهومه (المبحث الأول)، ثم نبين أشكاله، ومجالات الخداع فيه في (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني الخادع.

يعتبر الإشهار الإلكتروني وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وأهم مصدر للمعلومات للتعريف بالمنتجات والخدمات عن بعد، غير أن المعلن قد يلجأ إلى أساليب الغش والخداع والكذب لتضليل المستهلك الإلكتروني، ويكون هذا الأخير ضحية تضليل وكذب إشهاري.

ولأجل حمايته جرمت مختلف القوانين والتشريعات كل إشهار من شأنه أن يزرع لبسا أو غموضا أو انتهاك لحقوق المستهلك، لهذا أصبحت تسمى الإشارات الإلكترونية الخادعة أو التضليلية والكاذبة.

وعليه، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع في (المطلب الأول) ثم نتناول شروطه وتقدير الخداع فيه في (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع

يعتبر الإشهار الإلكتروني مصطلح مستحدث لارتباطه بالتكنولوجيا الحديثة لا يختلف في أساسه عن تعريف الإشهار التقليدي، إلا من حيث الوسيلة الإلكترونية بصفة خاصة. و عليه نتطرق في هذا المطلب تعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني الخادع في (الفرع الأول)، ثم التعريف التشريعي له في (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني الخادع

استعمل الفقه عدة مصطلحات في تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع إلا أنه لم يختلفوا في اعتباره ممارسة غير مشروعة أو غير نزيهة، اعتبرت منبوذة من المجتمع ومجرمة في نظر القانون وهي ما تسمى بجريمة الإشهار المضلل أو الخادع<sup>1</sup>. قبل التطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع، وجب التطرق إلى بداية إلى تعريف الإشهار بصفة عامة (أولا) وفي هذا الصدد ظهرت عدة محاولات لتعريف الإشهار بشكل عام، ثم تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع (ثانيا).

1- حسان سامية، الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، الملتقى الوطني بيت الأفكار، ط 1، لدار البيضاء الجزائر: 2020، ص 15.

## أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني

اختلف الفقهاء تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد مجالات استخدامه فقد عرفه البعض بأنه "عملية إخبارية غايتها إعلام المستهلك بمعلومات حول المنتجات بإظهار محاسنها ليقبل عليها المستهلك ويقتنيها"<sup>1</sup>.

في حين عرفه البعض الآخر على أنه: "الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات، والصور المتحركة ومقاطع الفيديو"<sup>2</sup>.

أما جانب من الفقه المصري فقد عرفه كما يلي: تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات"<sup>3</sup>.

وما يمكن خلاصته من هذه التعاريف بأن الإشهار الإلكتروني، هو صورة من صور الممارسات التجارية النزيهة ووسيلة ناجحة للترويج والتسويق، وكذا أداة فعالة للاتصال التجاري، من خلال نقل المعلومات المتعلقة بخصائص وفوائد السلع والخدمات المعروضة في السوق، إلى أكبر عدد من المستهلكين عبر الإنترنت بهدف تحقيق الربح.

1 - بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، (دراسة قانونية)، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص.24

1- عبير السباطي الاعلان عبر الانترنت مجلة سعودي ساين ، العدد01 سبتمبر 2008 ،مقال منشور عبر الموقع التالي: <http://www.saudisign.com/magazine01/index.htm> أطلع عليه بتاريخ:2023/04/16 على الساعة 22:34 .

2- محمد احمد ابو القاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الامين ، الطبعة الأولى ، القاهرة 2000 ،الصفحة 110.

## ثانياً: تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع.

قد يتحول الإشهار الإلكتروني من أداة مشروععة إلى وسيلة خداع وتضليل قصد التأثير على إرادة المستهلك، وقراره الشرائي، من خلال تحويل حقيقة المعلومات المصرح بها إلى الخداع والتضليل.

هذا المفهوم أكدته مكتب المنافسة الفرنسي بقوله: "التسويق الخادع الذي يظهر حالياً على شبكة الانترنت ليس جديداً في محتواه فكل أنواع النصب والاحتيال والكذب والتضليل في الإشهار التي تتم موضوعه"<sup>1</sup>.

وعليه فإن تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع لا يختلف التعريف عن التقليدي، إذ يعرف على أنه: "هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن سواء تاجراً أو مقدم خدمة باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة الخدمة<sup>2</sup>، أو المعلن عنها إلكترونياً بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد"<sup>3</sup>.

كما عرفه جانب من الفقه المصري على أنه: "الإشهار الذي يكون من شأنه خداع إلى المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها، إنما تؤدي إلى الخداع"<sup>4</sup>.

1 - بسم فنوش الجنيد، "المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الانترنت"، مركز الدراسات العربية، الجيزة، 2018، ص182.

2 - رزيقات بشرى، لعطوي الطاهر، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية - قسم الحقوق، تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، السنة الجامعية 2020/2021، ص، ص43 - 44.

3 - رزيقات بشرى، لعطوي الطاهر، المرجع نفسه، ص 44.

4 - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص151

بينما اعتبره البعض الآخر: " بأنه ذلك الإعلان الذي يقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج محل الإعلان، يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال عليه، والذي ما كان ليقبل عليها أصلاً أو كان يمكن يقبلها لكن بشروط مخففة"<sup>1</sup>.

وعرف أيضاً الإعلان التجاري المضلل عبر شبكة الإنترنت بأنه: " ذلك الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقي وتحمل مساوئ السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل"<sup>2</sup>.

وينبغي القول بان اغلب التعاريف للإشهار الإلكتروني الخادع ان المعلن يستخدم و يرتكز على عنصر التضليل والخداع، عندما يعلن عن السلعة او الخدمة او يروج لها باستخدام مختلف وسائل الدعاية و الاعلان الإلكتروني، وتكون حقيقة السلعة على خلاف ما هو مدون عليها، أو على خلاف ما أعلن عنها بأي صورة من صور الإعلان الإلكترونية (المقروءة أو المسموعة أو المرئية)، قصد تغليط وتشجع المستهلك ودفعه على اقتناء وشراء السلعة او الاستفادة من الخدمة.

### الفرع الثاني: التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني الخادع

عرفته التوجيهية الأوروبية الصادرة في 10 سبتمبر 1984 الإعلان الكاذب الخادع advertising Misleading بقولها: " أي إعلان بأي طريقة كانت تحتوي على طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يوجه أو يصل إليهم الإعلان"،

1- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية: 2010، ص، ص 67-68.

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

ونصت المادة الثالثة 3 منها على أن: " الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها ".

كما عرفته المادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم 113-2006 بأنه " كل إشهار أي كانت وسيلة عرضه يوقع في الغلط أو من شأنه أن يوقع في الغلط الأشخاص المخاطبين به و الذي بالنظر لسمته قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم"<sup>1</sup>.

وهذا على خلاف المشرع الفرنسي الذي عرفه في المادة 1 L121-من من قانون حماية المستهلك الفرنسي على أنه : "يعتبر إعلانا حسب قانون 27ديسمبر 1973 كل وسيلة إعلام موجهة أو مخصصة بشكل تجعل زبونا عرضيا أو ثانويا، بإبداء موقف حول المزايا أو النتائج المرجوة من سلعة أو خدمة معروضة للجمهور"<sup>2</sup>.

وجاء تعريف الممارسات التجارية غير النزيهة في المادة(1-1120)<sup>3</sup> بقولها: " الممارسات التجارية غير النزيهة محضرة وتكون الممارسات التجارية غير نزيهة إذا كانت مخالفة لميثاق الشرف المنهي، وكان من شأنها أن تفسد أو تسهل بصفة أساسية إفساد السلوك الاقتصادي للمستهلك المعتاد المتبصر اليقظ بشأن سلعة أو خدمة "

بالرجوع إلى مدونة الاستهلاك الفرنسية نجد المشرع الفرنسي تدخل بدوره من أجل، لكنه لم يحدد شكلا معينا للإعلان المضلل بل حدد وسائل حظر الإعلان المخادع بكل أشكاله<sup>4</sup> ممارسته في الادعاءات أو البيانات أو العروض أو المخالفات أو ذات الطبيعة التي من شأنها الإيقاع بالمستهلك في الغلط.

2- علاوة هوام - سارة عزوز، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، 2017/04/22، الجزائر، ص23.

<sup>2</sup> GUY Raymond. ,publicité :règles générales ,Juris classeur commercial, entreprise et consommateur ,Fascicule, 930(9/2002) p3.

2- ألغيت بالمادة 34 من المرسوم 301 لسنة 2016 في 14 مارس 2016 وأصبحت المادة ، 1-L121-، دخلت حيز التنفيذ اعتبارا من 1 يوليو 2016.

<sup>4</sup> - نصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية مصر، 1998، ص124

أما المشرع المصري فقد عرفته المادة السادسة من القرار رقم 886 لسنة 2006 الصادر عن وزارة الصناعة، والمتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري<sup>1</sup> بقولها "على كل مورد أو معن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط"

إن هذا التعريف لم يعرف الإشهار المضلل ولم يقدم صورا للتضليل بل يوضح بأن المعن و المورد ملزمان بتتوير المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن المنتج لكي لا يقع في التضليل والخداع، غير انه تدارك الوضع وعرفه من خلال ما جاء في نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك "يعد إعلانا خادعا الاعلان الذي يتناول منتج أو يتضمن عرض بيان او ادعاء كاذب أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية، متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل مهما كانت وسيلة الاعلان...<sup>2</sup> ."

أما المشرع الجزائري فلم يعرف الاشهار المضلل واكتفى بذكر حالاته ضمن قوانين مختلفة، ونجد المشرع في المادة 28 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup> إعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة وأورد ثلاث حالات على سبيل الذكر لا الحصر، يكون فيها الاشهار خادعا هي:

<sup>1</sup> - اللائحة التنظيمية لقانون حماية المستهلك والصادرة بقرار وزارة التجارة والصناعة رقم 886 لسنة 2006 متاحة على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري <http://www.cpa.gov.eg/courtissues.htm> أطلع عليه بتاريخ: 2023/04/18 على الساعة 22:00.

<sup>2</sup> - بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة نيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كمية الحقوق و العموم السياسية، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان 2011-2012، ص 281

<sup>3</sup> - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج. ر، ع 28، الصادرة في 16 ماي 2018.

✓ أن يتضمن الإشهار تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

✓ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

✓ يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات، في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان تلك الخدمات التي يجب تقديمها عادة مع ضخامة الإشهار.

وحدثت المادة 29 من مشروع قانون التجارة الإلكترونية في الفقرة الخامسة منه على ضرورة التأكد من ان جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة<sup>1</sup>.

لقد اعتبرت أغلب التشريعات الإشهار المضلل جريمة يعاقب عليها واشترطت أن يكون موضعها كل إعلان تجاري بصفة مباشرة أو بصفة غير مباشرة، صراحة أو ضمنا من إيقاع المستهلك في غلط أو عم الفهم أو الخلط بشأن السلعة أو الخدمة، سواء تم ذلك عن حسن نية أو سوء نية<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: شروط الإشهار الإلكتروني الخادع

لكي يكون الإشهار مضللا يجب أن تتوافر فيه عناصر أو شروط (الفرع الاول)، والمتمثلة أساسا في شرطين هما استخدام الخداع والتضليل على الخصائص الجوهرية للشيء المعلن من طرف المعلن عنه - أولا- ، و شروط استخدام أساليب تضليلية بغية

<sup>1</sup> - قانون رقم 18 - 05 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد التطبيقية على الممارسات التجارية ، ج ر ع 41 ،الصادرة في 24 يونيو 2004، المعدل بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15/08/2010، ج. ر. ع 46، الصادرة في 18/08/2010.

<sup>2</sup> - رزيقات بشرى، لعطوي الطاهر، المرجع السابق ، ص، 45.

إغراء وخداع المستهلكين و دفعهم للتعاقد لهدف الربح الغير مشروع على حد سواء -ثانيا-، ويثور هنا اشكال حول المعيار المعتمد في تحديد معيار التضليل او الخداع في الإشهار التجاري (الفرع الثاني)، حيث تباينت الآراء الفقهية بشأن هذا الموضوع لمعرفة مدى صدق أو كذب الإشهار أو الاعلان التجاري وفي هذا المجال حدد الفقه معيارين، أحدهما ذاتي أو شخص -أولا- ، والآخر موضوعي -ثانيا-.

### الفرع الأول :شروط الإشهار الإلكتروني الخادع

يتجلى دور الإشهار التجاري الإلكتروني التأثير على المستهلك بغرض التأثير المعنوي على إرادة و نفسية المستهلك من أجل إقناعه بالإقبال على المنتجات والخدمات محل الإعلان و التأثير على سلوكه، تحقيقا لغايات تجارية تتمحور حول تحقيق الربح، لذلك يلجأ المعلن ويتعمد استخدام أساليب تضليلية بغية تغليب المستهلك إما عن طريق استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه سواء كان سلعة أو خدمة(سلعة أو خدمة)-أولا-أو عن طريق تضليل المستهلكين (لجذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد)-ثانيا-، كل هذا من أجل وصف الإشهار الإلكتروني ي أنه خادعا أو مضللا.

أولا: استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه

يصعب القول بأنه يوجد إشهار تجاري صادق بالمعنى اللغوي لكلمة الصدق، فهناك جوانب يخفيها المعلن ويكتفي فقط بذكر المزايا أو جانب من جوانب المنتج أو الخدمة وهو الأفضل والأحسن منها، لأنه ليس من المتصور أن يقدم المعلن على ذكر مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت لأنه من الناحية العملية هدفه الأساسي إغراء المستهلكين و دفعهم لتعاقد، ولهذا فإن معظم القوانين المنظمة لهذا المجال لا تطلب من المعلن ذكر الحقيقة

وانما تشترط بأن لا تكون إشهاريته كاذبة أو مضللة الكاملة<sup>1</sup>، أي أن لا تخل الرسالة الإعلانية بثقة المستهلكين أو استغلال نقص خبرتهم وكذا تجنب الكذب ولو بطريق الامتناع أو الغموض أو المبالغة فيه.<sup>2</sup>

والكذب المعول عليه هنا هو الكذب البسيط أو الكذب المبالغ فيه جدا بحيث يصعب أن يصدقه جمهور المستهلكين لا يعاقب عليه، ولكن ليس مجرد الكذب المكتوب هو المعول عليه وإنما ترك ذكر بيان مهم بما يؤدي إلى خداع المستهلك يندرج أيضا تحت الإعلان الكاذب أو المضلل الموجب للمسؤولية فيعتبر حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك صور الإعلان الخادع<sup>3</sup>، وإتاحة فرصة للمستهلك لرؤية هذه البيانات وربطها بمضمون الإعلان، كما يجب أن تكون البيانات المعلن عنها ظاهرة على ذات حيث يجب أن توضع البيانات الواردة في الإعلان بالقرب من موضوعه، حتى وإن كان الإعلان يتضمن مسائل عديدة، وذلك من الشاشة أو يقوم المعلن بتبنيه المستهلك لوجود بيانات أخرى بإضافة عبارة "ينظر معلومات أخرى هامة في الرابط التالي أو في الأسفل"، ثم يجب عدم تشتيت ذهن المستهلك بموضوع جديد أو بالمؤثرات كالصور والفيديوهات، كما يجب أيضا أن يكون الدخول إلى الموضوع بصفة سهلة وبسيطة<sup>4</sup>.

ونتيجة لذلك فإن مسألة تقدير الحقيقة كاملة أو نسبية أو منعدمة في إشهار تجاري ما، تعود في الواقع وحسب ما يرى المستهلك الإلكتروني كونه صاحب القرار في التقدير والمعني

<sup>1</sup> انظر المادة 28 من القانون رقم 02/04، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> قارة سليمان محمد خليل، "لممارسات التجارية التدلسية وقانون المنافسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة 2016/2017، ص 254.

<sup>3</sup> سعيد كوثر عدنان خالد .سعيد عدنان خالد كوثر، حماية المستهلك الإلكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 111.

<sup>4</sup> شريف محمد غانم، شريف محمد غانم، "التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت"، دار الجامعة الجديدة 2008، ص، 63.

بذلك لأنه المستفيد في حالة كون الإشهار حقيقيا بصورة كلية أو نسبية وهو المضرور أيضا في حالة انعدام الحقيقة في الإشهار التجاري<sup>1</sup>.

ثانيا: تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد :

يقوم التاجر أو مقدم الخدمة بتضمين إعلانه في المعلومات بهدف خداع المستهلك بميزات وفوائد السلعة أو الخدمة وبأهميتها بالنسبة له واحتياجه إليها، بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع أو الخدمات، بما يؤدي إلى زيادة أرباحه. وقد ذهبت اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة، إلى أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا يختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلان التقليدية، فالكذب والتضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الأنترنت .

وطبقا لقانون Commission Trade Federal فإن الإعلان يكون مضللا إذا:

✓ تم حذف أي معلومات أو إضافة معلومات للسلعة مما يؤثر على قرار شراء أو عدم شراء المنتج.

✓ تحول المستهلك من سلعة يقوم بشرائها إلى السلعة المعلن عنها.

كما يمكن أن يكون العنصر المضلل في الرسالة الإعلانية نصا أو صوتا أو صورة<sup>2</sup>، بحيث يكون من شأن التضليل دفع المستهلك لإيقاعه في الغلط الذي يجعله يتعاقد على سلعة أو خدمة ما كان ليتعاقد عليها بذات الطريقة لو علم حقيقة الأمر، ومحل التضليل قد يتصل

<sup>1</sup> ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2013، ص20.

<sup>2</sup> شريف محمد غانم ، شريف محمد غنام، "التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة النانترنت" ، دار الجامعة الجديدة 2008، ص68.

بالمنتج أو الخدمة ذاتها، وقد يقع التضليل على عناصر خارجية أو مستقبلية عن المنتج أو الخدمة<sup>1</sup>

والقصد العام (العلم و الإرادة) مفترض فكل إعلان أو دعاية تجارية مضللة أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك تعتبر جريمة بمجرد بث الإعلان إلى الجمهور، حتى وإن لم ينخدع<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : تقدير التضليل في الإشهار

يحظى الإشهار التجاري بقدر كبير من الاهتمام، في مجالات الانتاج والتوزيع وتبادل السلع والخدمات، خاصة مع بروز الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، فهي تعد من أهم الوسائل التي يلجأ إليها العون الاقتصادي ترويج السلع والخدمات على شبكة الانترنت لتعريف المستهلك بخصائص وسمات هذه المنتجات، أو اقتناء تلك السلع وحثهم، و التأثير النفسي على المستهلكين، الأمر الذي يقتضي تضمين الإشهار نوع من التشويق والإثارة لذا يقوم المعلن بالمبالغة في إبراز مزايا الخدمة أو المنتج من أجل التعاقد عليها بناء على ما تتضمنه تلك الإشهارات من عناصر المبالغة، لذا ينبغي التأكيد على أن تحديد معيار التضليل يكون بالنظر إلى المستهلك ومدى تأثره وانخداعه بهذا الإشهار، وفي هذا المجال حدد الفقه معيارين، أحدهما ذاتي أو شخصي والأخر موضوعي.<sup>3</sup>

### أولاً: المعيار الشخصي

<sup>1</sup> عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة بوزيان عاشور، الجلفة عدد11، 2018، ص555.

<sup>2</sup> ميرفت عبد المنعم صادق، "الحماية الجنائية للمستهلك"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة

الثانية، 2001، ص184

<sup>3</sup> أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق،

تخصص: قانون ، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -، 2018 ، ص52.

يعتمد هذا المعيار على تقدير التضليل في حد ذاته عن طريق قياس كل حالة على حدا أي كل حالة مستقلة عن الحالات الأخرى، فالتضليل يتحدد من خلال الشخص المتلقي (المستهلك الإلكتروني)، لمعرفة مدى انخداعه، ولا شك في أن ذلك يتوقف على درجة اليقظة وحسن التدبير والذكاء التي يتمتع بها المستهلك الإلكتروني المتلقي لذلك الإشهار، فكلما زادت يقظته قل انخداعه، وكلما قلت دائرة الوعي لديه انعكس ذلك على سهولة انخداعه بأبسط أساليب الكذب والتضليل الإعلامي، فالإشهار الإلكتروني يكون خادعا في حال ما إذا كان يخدع الشخص شديد الذكاء، أما إذا كان المتلقي من المستوى العادي المألوف فإن هذا الإشهار لا يعد مضللا إلا إذا كان يقع فيه غالبية الجمهور.<sup>1</sup>

غير هذا المعيار تعرض إلى العديد من الانتقادات مفادها تعذر تطبيقه في الواقع العملي، إذ يقتضي هذا المعيار تقدير الكذب أو التضليل منسوبا إلى جميع المستهلكين الذين يتلقون الإشهار، فينبغي النظر إلى كل مستهلك على حدى، والكشف عما فيه من يقظة وما خالص له من فطنة، وما درج عليه من عادات، وهذا بطبيعته أمر خفي قد يستعصي كشفه، ويعاب على هذا المعيار بأنه غير دقيق يقتضي البحث في شخصية المتلقي (نسبة ذكائه، فطنته...) وهو أمر خفي ويختلف من شخص إلى آخر، مما يصعب على القاضي التأكد منه بدقة<sup>2</sup>، وهذا ما دفع الفقهاء للبحث عن معيار آخر أكثر دقة.

#### ثانيا: المعيار الموضوعي:

بعد الانتقادات الموجهة إلى المعيار الشخصي ذهب جانب من الفقه إلى الأخذ بهذا المعيار حيث جردو متلقي الرسالة الإشهارية من ظروفه الشخصية، بحيث يعتد بالشخص العادي وهو شخص ليس شديد الفطنة ولا دون المستوى العادي وفي هذا المعيار يعني القاضي من البحث عما هو كامن في النفس وهو معيار لا يختلف في تطبيقه من شخص

1- يمينة بليمان، "دور الاعلام والاشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية"، مجلة التواصل القضائي، العدد مزدوج 2-3، فيفري 2014 ص163.

2- بتول صراوة عيادي، مرجع سابق، ص72.

إلى آخره فالتضليل أو الخداع واحد بالنسبة لجميع الناس، إذ يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار الخادع شخصاً ذكياً أو غيبياً وعليه يتجه القضاء إلى تبني هذا المعيار المجرد الذي بموجبه لا يقوم التضليل في الإشهار إلا إذا كان من شأنه تضليل المستهلك العادي يضع القاضي نفسه مكان المستهلك المتوسط عند تحديد الطبيعة القانونية المضللة، لذا يعتبر هذا المعيار هو أدق وأفضل من حيث التطبيق، كونه لا يقيم التضليل إلا إذا كان من شأنه أن يظلل الشخص المعتاد وهذا ما يسهل مهمة القاضي<sup>1</sup>، لذا ولكي يفصل القاضي في مسألة وجود التضليل من عدمه حسب هذا المعيار، لا بد أن يضع القاضي نفسه مكان المستهلك الإلكتروني المتوسط (العادي)<sup>2</sup>.

وعلى هذا ينبغي اعتبار إشهار تضليلي كل إشهار يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلع أو خدمات ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصاغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك أو التدليس عليه في أحد الأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، والتضليل في الإعلان قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة محل الإعلان، بحيث يكون من شأن التضليل دفع الجمهور الإقبال على منتجات ما كان ليقبل عليه أصلاً أو كان يمكن أن يقبل عليها لكن وفقاً لشروط مختلفة، ومحل التضليل قد يتصل بالمنتج أو الخدمة ذاتها، وقد يقع هذا التضليل على عناصر خارجية أو مستقلة عن المنتج أو الخدمة<sup>3</sup>.

1- صابر بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة" دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، عدد 01، 2012، ص 12-13.

2- كالم حبيبة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 10، ص 133.

35- السيد محمد السيد عمران، "حماية المستهلك أثناء تكوين العقد"، دراسة مقارنة الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص 107.

## المبحث الثاني: أشكال الإشهار الإلكتروني الخادع ومحلّه

يشترط لقيام الخداع في الإشهار الإلكتروني وجود واقعة مضللة أو غير واقعية تخرج عن الشكل القانوني لها، في بيئة رقمية عبر شبكة الانترنت كما بينها سابقا، وتتجاوز الضوابط القانونية المقررة لها بشكل يجعل منها تصرفا غير مشروع وغير نزيه واستخدام وسائل تضلل وتخدع متلقي الرسالة الإشهارية وتغليظه للوقوع في شباك هذا الوهم من خلال مواقع الانترنت و الإعلانات التي تكون من خلال الارتباط التشعبي، وكذا الإعلانات التي تتم من خلال الشرائط و غيرها ، وما هو ما يحدد أشكال الإشهار الإلكتروني الخداع (المطلب الأول)، كما ينصب الخداع في الرسالة الإشهارية على عدة عناصر وهي محل الخداع الاعلان الإلكتروني (المطلب الثاني)

### المطلب الأول: أشكال الإشهارات الإلكترونية الخادعة :<sup>1</sup>

تعدد أشكال الكذب التي يستعملها الموردون الإلكترونيون فنجد مثلا :  
الكذب بالنص: ويقصد به أن يقوم المورد الإلكتروني بإضافة بيانات كاذبة وخادعة ضمن المعلومات الواردة في الإعلان، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك.  
وكذا الكذب بالصورة: ما يعرف على الإعلان الإلكتروني، أنه قد يكون مصحوبا بعرض الصور للمنتج المعلن عنه وذلك من أجل إطلاع المستهلك عليه، لذلك فقد نجد بعض الموردين الإلكترونيين يقومون بإظهار المعقود عليه بصورة مخالفة للحقيقة كذبا، ويساعدهم في ذلك التقدم التكنولوجي في التصوير وعرض الصور وكيفية التحكم فيها وتغييرها.  
وأيا الكذب بالصوت: تمنح التطورات التكنولوجية الحاصلة عبر شبكة الإنترنت إمكانية المورد الإلكتروني إضافة الصوت في الإعلان، فقد يمكن للمورد الإلكتروني أن يستغل هذه الميزة استغلالا خاطئا وكاذبا من خلال مثال الإعلان عن بيع الآلات الموسيقية، كأن يجرب

<sup>1</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع السابق، ص 189-202.

الآلة التي يختارها وهي معروضة على الموقع عن طريق تقديم فيديو لهذه الآلة فتعطي صوتا ونغما جميلا تدفع بالمستهلك إلى شرائها، وبعد ذلك يكتشف أن ذلك الصوت الذي سمعه من خلال التجربة في الإعلان غير موجود في الحقيقة.

ولعل أهم شكل ممكن أن تتخذه الإعلانات المضللة والتي تكثر من خلال البريد الإلكتروني والتي تمس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى، والمنافسة المشروعة بالدرجة الثانية لذلك سنتطرق لهل بقليل من التفصيل وهي والإعلان أو الأشهار الإلكتروني المقارن الخادع (الفرع الأول) الإعلانات غير المرغوب فيها بواسطة البريد الإلكتروني (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الأشهار الإلكتروني المقارن الخادع

الإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيحصل عليه من السلعة أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي يحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة.<sup>1</sup>

كما عرف على انه: "الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات و مزايا غيرها ، مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية و سلعها و خدماتها و يؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس و غموض"<sup>2</sup>

ويتميز الإشهار التجاري المقارن عن باقي أساليب الحث على التعاقد في أن المعلن يتخذ فيه منهجا مغاير ذو طبيعة مزدوجة، فلا يقتنع كما هو المعتاد بإبراز خصائص ومميزات سلعته أو خدمته محل الإشهار، بل يقوم فضلا عن ذلك بالحط من مزايا سلعة مماثلة لعون اقتصادي منافس وإبراز عيوبها والتقليل من قيمتها، بحيث عرفته التوجيهية الأوروبية رقم 1997/55 الصادرة في 6 أكتوبر 1997 من خلال المادة 1/3 بقولها: "كل

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي ربابعة، "الترويج والإعلان"، ط1، دار الباز وردي العلمية، عمان 1998، ص299.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 1998، الصفحة 282.

إعلان يكون مقارن للأموال و الخدمات التي يعرضها منافس أو لشخصه بصفة صريحة أو ضمنية."

كما عرف قانون الفرنسي بعد تعديله سنة 1997 في المادة 121-8 الإعلان المقارن بأنه ذلك الإعلان الذي يحدد صراحة أو ضمنى السلع أو الخدمات التي يقدمها مع تلك التي يقدمها المنافس آخر يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معينة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعين بمقارنتها مع تلك التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية<sup>1</sup>

وعليه فالإشهار المقارن الممنوع قد يتخذ صورتين إما أن يستهدف الحط من قيمة عون اقتصادي منافس أو سلعة أو خدمة أو إيقاع المستهلك لاسيما زبائن المنافس الأخر في لبس<sup>2</sup>.

### أولاً: الإعلان المقارن المفضي إلى التشهير:

التشهير عن طريق الإعلان المقارن قد يستهدف سمعة المنافس أو خدمته أو منتوجه أين يتم التركيز عادة على السعر، النوعية، طريقة الإنتاج، ولا نزاع في مطلق الأحوال في قيام التشهير عندما تستخدم المقارنة بين ميزة كل من المنتجات بتعابير تتجاوز الانتقاد العادي الموضوعي المعتدل إلى إرادة فاعلة في الحط من قيمة المنتجات المنافسة والتشهير

<sup>1</sup> باسم محمد صالح، القانون التجاري، النظرية العامة القسم الأول، منشورات دار الحكمة، مطبعة الجامعية بغداد 1987، ص121.

<sup>2</sup> بن قري سفيان، "حدود مشروعية الإشهار التجاري"، الملتقى الوطني، حول المنافسة وحماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة كلية الحق وق والعلوم السياسية بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17 و18 نوفمبر 2009، ص30.

بها لفقدان الثقة بها لدى زبائنها حتى ولو كانوا محتملين، وهذا ما جاء في حكم محكمة استئناف باريس الصادر في 19 مارس 1994<sup>1</sup>

ويحذ البعض في الإعلانات المقارنة المشروعة و التي لا تحمل كذب و تضليل لأنها تحقق للمستهلك نوع من الإعلام عن المنتجات و الخدمات المعروضة، وفي نفس الوقت تعطي معنى لمنافسة نزيهة و مشروعة<sup>2</sup>.

#### ثانيا :الإعلان المقارن المفضي إلى اللبس:

فهذا النوع من الإعلان يرسخ في ذهن المستهلك أن المنتجات المقدمة من قبل منشأة معينة موثوق بها وبجودة منتجاتها فيفاجئ بعد ذلك انه وقع في وهم بفعل الإعلان أدى به في نهاية الأمر للتوجه نحو منتج أو خدمة غير تلك التي كان يريد<sup>3</sup>.

وهي الحالة التي أشارت إليها الفقرة الثانية من المادة 28 من القانون رقم 02/04 المحدد الطبقة على الممارسات التجارية، وهي تعتبر صورة من صور التطفل التجاري على نشاط المنافسين فالإعلانات التجارية المقارنة قد تفضي إلى اللبس بالنسبة للمستهلكين بشأن سلعة أو خدمة أو منشأة تجارية منافسة، وقد تخرج هذه الصورة من الإشهار التجاري لتأخذ صورة تقليد لمنتجات وخدمات أو إشهار عون اقتصادي منافس وهي الحالة التي جاء بها نص الفقرة 2 من المادة 28 من القانون رقم 02/04 وما يميز هذه الصورة أن المشرع اشترط توافر العنصر المعنوي المتمثل في نية كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس أو زرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك، ويشترط لقيام هذا النوع من الإعلان:

✓ وجود منافسة تجارية بين عونين اقتصاديين.

<sup>1</sup>-Vogel Louis, Ripert G, Trait de Droit Commercial, Commerçants, Tribunaux de Commerce, Fonds De Commerce, Propriété Industriel, Concurrence ,Tome1 Voume01, 18<sup>ème</sup> édition L.G.D .J, Delta. 2003, P605,606.

<sup>2</sup>"PIROVANO (P.),"publicité comparative et protection des consommateurs"D 1974,chron ..p.279.

<sup>3</sup> حسين فتحي ، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ، بدون سنة نشر ، الصفحة 48.

✓ سوء نية المعلن.

✓ إختلال الأمر بالنسبة للمستهلك.

دون أن يشترط المشرع أن يتضمن الإشهار التجاري ادعاءات مسيئة للعون الاقتصادي المنافس أو سلعة أو خدماته<sup>1</sup>.

و أمام خطورة الإعلانات المقارنة و خصوصا إذا كانت هذه الإعلانات عبر شبكة الانترنت جعلت من بعض التشريعات تحيزها و لكن بشروط و هو التشريع الفرنسي<sup>2</sup> و بعضها الآخر يمنعها كالولايات المتحدة الأمريكية، و يعتبر منافسة غير مشروعة.

أما المشرع الجزائري لم ينضم أحكامه بل ذهب مباشرة على إقرار قواعد الحظر المتعلقة بالإشهار التضليلي باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة وهذا من خلال المادة 28 من القانون 02/04 السالف الذكر، وكذا ما نص عليه في المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي ، ايضا من خلال المادة 63 منه كما يلي: " يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب و المقارن والخفي و اللاشعوري".

### الفرع الثاني: الإعلانات غير المرغوب فيها بواسطة البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من بين الوسائل التي يتمكن من خلالها المعلن إرسال الكثير من الإعلانات التجارية الغير مرغوب فيها للمعلن إليهم، و التي عادة تكون اعلانات مضللة و خادعة تضر بالمصالح الاساسية للمستهلك، الامر الذي من اجله اتجهت معظم تشريعات دول العالم إلى التصدي لهذا الاستخدام الغير المشروع للإعلانات التجارية الالكترونية.

عرفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا (CNIL)<sup>1</sup>، الالكتروني في

إحدى تقاريرها الصادرة بتاريخ 04 أكتوبر 1999 الإعلان غير المرغوب فيه بأنه: "إرسال

1 - بن قري سفيان، المرجع السابق، ص33.

2 - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن الجزائر دار الكتاب الحديث الجزائر، 2006، ص187

كمية من الرسائل إلى البريد الإلكتروني بشكل متكرر، ويكون غير مرغوب فيها، ولها محتوى غير مشروع، إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة تعاقدية، ويكون قد تم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل عشوائي .

وقد تطرق المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في المادتين 31 و32 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المورد الإلكتروني بوضع منظومة إلكترونية للإشهارات، والتي هي عبارة عن وسائل أو أنظمة إلكترونية تقنية تمكن المعن من معرفة رغبة المستهلك -أولا أخذ موافقته بخصوص تلقي الإشهارات الإلكترونية من عدمها، حيث يتم إرسال هذه الرسائل عبر البريد الإلكتروني للمستهلك وهي عبارة عن رسائل إلكترونية موجهة إلى أكبر عدد من الأشخاص<sup>2</sup>، فنص المشرع على إلزامية تمكين المستهلك من -ثانيا الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه

**أولا: أخذ الموافقة المسبقة للمستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر**

نصت المادة 31 من القانون 05/18 على أنه : " يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، ما لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني"<sup>3</sup>.

باستقراء نص هذه المادة يتضح أنه يجب على المورد الإلكتروني أخذ الموافقة المسبقة من طرف المستهلك، بشأن تلقيه رسائل إشهارية إلكترونية بغرض الاستبيان المباشر بواسطة الاتصالات الإلكترونية، وهذا ما يعرف بنظام in-opt، وهو ما يطلق عليه " نظام الرضاء المسبق للمستهلك ... ويقوم هذا النظام على ضرورة الحصول على الرضاء والإذن المسبق

<sup>1</sup> CNIL: la Commission National de l'Informatige et de L libertés en France

2 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 100.

3- نظر المادة 31 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

من جانب المستهلك قبل أن يتم إرسال أية إعلانات إليه من طرف الشركات التجارية، فإذا لم يرغب فلا يصح لها إرسال هذه الإشهارات والا أصبحت غير مشروعة.<sup>1</sup>

فهذا الرضا السابق للمستهلك يكون ضرورياً حتى تكون الإعلانات التي ترسل بعد ذلك مرغوبة أو مطلوبة من جانب المستهلك، ومن ثم تكون مشروعة<sup>2</sup>

**ثانياً: تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه**

وفقاً للمادة 1/32 من القانون 05/18 فإنه : " يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات."

من خلال هذا النص يجب على المورد الإلكتروني وضع نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على تلقي رسائل إشهارية إلكترونية منه، وهو ما يعر بنظام . out-opt ووفقاً لهذا النظام يمكن إرسال إشهار إلكتروني عبر البريد الإلكتروني دون طلب الموافقة المسبقة من المستهلك، ولكن من الضروري التوقف عن الإرسال بمجرد أن يعبر المرسل إليه عن معارضته لتلقي هذه الإشهارات<sup>3</sup>.

عموماً ان أي احتواء الرسائل الإلكترونية على عروض تجارية كما بين المشرع الجزائري من خلال القانون 05-18، أنه يقع على المورد الإلكتروني إثبات غير ذلك من خلال إثبات براءته بحسب نص المادة 33 القانون 05-18 والتي تنص على ما يلي: " في حال النزاع ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع

1 - محمد حمزة بن عزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي دراسة مقارنة، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس بالمدينة، العدد الثالث، ديسمبر 2017، صص 260-261

2- شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ص 892-898

<sup>3</sup> Abdelkrim Zehioua, L'impact du Spamming sur les affaires et son traitement technique et juridique au canada, journal of Milev Research and Studies, Second Issue, Mila University December 2015, p 30 cente,

للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفائها " وهذا بهدف حماية المستهلك الإلكتروني من أي خطر يمكن أن يلحق به.

### المطلب الثاني: محل الإشهار الإلكتروني الخادع

قد يقع التضليل في الإشهار التجاري على عنصر أو أكثر من العناصر التي يمكن أن يرد عليها الإشهار، وقد عمد المشرع الجزائري إلى تحديد العناصر التي يرد عليها التضليل من خلال نص 28 من القانون رقم 02/04 المعدل وكذا المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13/378 الذي يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

فضلا عن نص المادة 429 من قانون العقوبات والمادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بقمع الغش، على الرغم أن هاتين المادتين تتعلقان بجريمة الخداع إلا أنه يمكن أن تطبق على الإشهار التجاري المضلل .

وبناء على ما سبق ذكره يتضح أن التضليل في الإشهار التجاري يقع على عناصر المتصلة بذاتية المنتجات، وقد يقع على عناصر خارجة عن ذاتية المنتجات.

### الفرع الأول: التضليل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات .

يقع التضليل في الصفات الأساسية الخصائص التي تميز المنتج عن غيره بحيث لولا هذه الصفات المميزة لما أقدم المستهلك على اقتناؤه للمنتج، وبالتالي قد يقع التضليل في الإشهار التجاري على واحد من هذه الصفات الأساسية حيث تتغير طبيعة المنتج بفقدانها وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص109.

## أولاً: التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج

يمكن تعريف العناصر الجوهرية أنها الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد، إذ يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة إليه، فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من خصائصه كلها أو بعضها ولما كانت هذه الأخيرة على درجة من الأهمية عند المستهلك فإنه من الضروري بحثها ضمن مجموعة واحدة كي يمكن تفسير الاختلاف بصددتها.<sup>1</sup>

### 1. وجود المنتج المعلن عنه

حيث يعتمد المعلن عن الكذب بوجود سلعة في حين نجد أن الواقع مختلف فالمنتج غير موجود أساساً أو تخلف مواصفات جوهرية للمنتج المعلن عنه والتي يبني عليها المستهلك الإلكتروني قراره خاصة وأن الخداع عن بعد أو عبر الوسائل الدعائية التسويقية الإلكترونية أكثر سهولة مقارنة بالوسائل التقليدية ويتحقق التضليل في هذه الحالة بإحدى صورتين:

➤ **الصورة الأولى:** عدم وجود المنتجات أو الخدمات على الإطلاق، فيما يتعلق بالتضليل المرتبط بهذه الصورة، فقد تعرض القضاء الفرنسي لهذه الحالة في الإعلان عن منزل ريفي معروض للبيع تتوافر فيه كافة المواصفات المغربية، وعندما يتصل الراغب في الشراء يبلغ بأن المنزل قد بيع منذ لحظات ويعرض عليه منازل أخرى، ولكنها مختلفة عنه كثيراً في المواصفات، أو أن يعلن عن وجود شقق في منطقة سكنية تتضمن ملاعب تنس وحمام سباحة مع أن هذه المرافق غير موجودة.<sup>2</sup>

لذلك أوجب المشرع أن يستجيب المنتج للطلبات المشروعة للاستهلاك، فيما يتعلق بطبيعته وهو ما أكدت عليه المادة 11 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك

1 - بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 109.

2- عبد الله حسين على محمود، المرجع السابق، ص 86.

وقمع الغش<sup>1</sup>، التي نصت على ما يلي: " يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات لا مشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته وكمياته وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله...".

➤ **الصورة الثانية:** تتمثل في وجود منتجات أو خدمات ولكن في صور غير تلك المعلن عنها وقد نصت المادة 2/68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup>، على مثل هذه الصورة بحيث جاءت كما يلي: "...تسليم منتجات غير تلك المعينة مسبقاً".

ويكمن الفرق بين الصورتين في أن عدم التوفر في الصورة الأولى ينصب على ما تم الإشهار عنه بذاته، بحيث يعجز المعلن عن تقديم ما أعلن عنه في أي صورة من الصور بينما نجد في الصورة الثانية، أن عدم التوفر يتجسد في انتفاء مواصفات السلع أو الخدمات المعلن عنها دون ذاتيها، من خلال التغير الجسيم في خصائصها المعلن عنها بحيث يفقدها طبيعتها الأولى ويجعلها غير صالحة للاستعمال الذي أعدت من أجله<sup>3</sup>

**2. مكونات المنتج** يقصد بمكونات المنتج عناصره و المواد الداخلة في تركيبه، ويكون هناك كذب أو تضليل في الإشهار بشأن مكونات المنتجات إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجودة في الواقع وتكوينه على النحو الذي يصوره المعلن في إشهاره<sup>4</sup>.

1. القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعمق بحماية المستهلك و قمع الغش ج ر ع 15 الصادرة في 8 مارس 2009 المعدل و المتمم، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 18-09 مؤرخ في 10/06/2018 ج ر ع 35، الصادرة في 13/06/2018

2- قانون رقم 03/09 نفسه

3- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في قانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية قانون الأعمال، جامعة باتنة، 2016، ص 130 .

4- مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة الجزائر-1، 2001/2002، ص 100.

فالإشهار الكاذب أو المضلل حول مكونات المنتجات يكون بإعطاء تصريحات كاذبة أو مضللة حول المكونات الأساسية التي تقوم عليها تركيبة المنتج أو الخدمة، حيث نص المشرع الجزائري بموجب المادة 60 فقرة أولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط و الكفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>1</sup>

على أنه: " يمنع استعمال... أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة والتركيب للمنتج"، يتضح من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري حظر كل إشهار من شأنه تضليل المستهلك بخصوص العناصر الداخلة في تركيب المنتج، مثال عن ذلك " الاعلان على أن المنتج هو طبيعي 100 % في حين أنه يحتوي على حوافظ غذائية أو الاعلان عن حليب منزوع الدسم يوصي به لمن يتبعون نظام غذائي خاص ، وله إثر في تصحيح وظائف الجسم العضوية إلا أنه حليب عادي كغيره<sup>2</sup>

### 3. التضليل بشأن الكمية

يتعلق الخداع هنا بالكمية الحقيقية المنتج أو المقدار مغاير للمقدار ، أو الطول أو الميزان، أو الحجم، حيث يقوم المعلن بتضليل المستهلك ، تندرج تحت تعبير واحد هو تحجيم المنتج أو الخدمة من خلال الخداع والتضليل ، وترتب هذه العوامل المختلفة آثار ونتائج سلبية حول المنتج أو الخدمة مثال عن ذلك أن يزعم الاعلان أن الغسالة الكهربائية فيها عشرون برنامجا في حين العدد الحقيقي أقل أو يكتب على كيس الحليب أنه يحتوي على لتر حليب إلا أنه يحتوي أو أقل من ذلك<sup>3</sup>

1- المادة 60 الفقرة الاولى من المرسوم تنفيذي رقم 378-13 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، ج ر ع 2013، 58.

2- بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 111.

3 محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي القاهرة، 1989، ص 104-105.

#### 4. الخداع بشأن المصدر أو الأصل وتاريخ الصنع:

الأصل أو المصدر كلمتان مترادفتان يقصد بهما مكان الإنتاج أو الاستخراج إذا تعلق الأمر بمنتجات طبيعية أو صناعية أو على الأنساب إذا تعلق الأمر بالحيوانات، والملاحظ أن العديد من المستهلكين يرتبط في أذهانهم عناصر الجودة بأصل المنتج نفسه<sup>1</sup>، وقد نصت المادة 429 من قانون العقوبات<sup>2</sup> على العقاب على الغش في المصدر كما أشار المادة 11 في فقرتها الثانية من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر، على ضرورة استجابة المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره.

أما اهتمام المستهلك بتاريخ الصنع ومدة الصلاحية، والأصل أن تاريخ الصنع واحد سواء في الوسم أو في الإشهار، إلا أن اهتمام المستهلك يكون أكثر بتاريخ الصنع في الإشهار، فيكون هذا الأخير محل للتلاعب، ومثال ذلك أن يعلن التاجر أن الحلويات المصنوعة طازجة وتم تصنيعها أمام الزبون في حين أنها معدة منذ عدة أيام<sup>3</sup>

#### ثانيا : التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج

يرد في بعض الأحيان التضليل على عناصر لا تؤثر بشكل أساسي على قرار المستهلك في اقتناء السلع أو الخدمات، لذلك لها دور ثانوي في التأثير على المستهلك وحثه على التعاقد، لكن بالرغم من ذلك يمكن أن تساهم إلى جانب العناصر الجوهرية في تكوين القرار النهائي للمستهلك، ويتعلق الأمر:

1 - بوراس محمد، المرجع السابق ، ص 305 .

2 - امر رقم 66-156 مؤرخ في 1966/06/08 ، يتضمن قانون العقوبات، ج.ر عدد 49، صادر في 1966/06/11 المعدل والمتمم

3- محمد بوراس، المرجع نفسه ، ص 321

## 1. التضليل المرتبط بمقدار المنتوجات

يتصل التضليل بعنصر توفر المنتجات بأن يدعى المعن عن توفر منتج غير موجود على الإطلاق ويلحق بذلك الادعاء بتوفر المنتج ولكن بشكل غير معد للتسليم.<sup>1</sup>

وقد نص المشرع الجزائري على هذه الحالة بموجب المادة 28/3 من القانون 04-02 المعدل والمتمم، حيث نصت على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

وقد قضى القضاء الفرنسي باعتبار إعلان مضل إعلان التاجر عن وجود رصيد كبير لديه من منتج معين الأمر الذي يدفع بعض التجار الذين اعتادوا الاستيراد من الخارج إلى عدم الاستيراد والتعاقد معه ثم يتبين أنه لا يملك سوى رصيد محدود من الطباعة ويعرض عليهم شراء منتجات أخرى من نوعية أقل جود<sup>2</sup>.

## 2. التضليل المرتبط بطريقة صنع المنتوجات

يدور الاهتمام بطريقة صنع المنتوجات ، خاصة لما يتعلق الأمر بالمواد الغذائية سيما بعد دخول المواد الكيميائية في تصنيع غالبيتها، تصاحبها الدعوة إلى المنتوجات التي تصنع بطريقة طبيعية، نظرا لما تسببه تلك المواد الكيميائية والحافطة من أضرار بصحة

1- منى أبو بكر الصديق ، المرجع السابق ص 156

2- عبد الله حسين على محمود، المرجع السابق، ص 86.

وسلامة المستهلك، لذلك يحرص العديد من المعلنون على أن منتوجاتهم تصنع بطرق طبيعية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: التضليل المتعلق بعناصر خارجية للمنتج او الخدمة

إذا كانت العناصر الذاتية للمنتج أو الخدمة محل اهتمام المستهلك نفس الشيء بالنسبة للعناصر الخارجية عن المنتج أو الخدمة ، فلها من الأهمية ما يمكن ان تحمل المستهلك الى اخذ قرار الشراء بشأنها ، و العناصر الخارجية هي العناصر المكملة و المحيطة بالشيء المعروض كالثمن و شروط البيع ، التزامات المعلن ، طريقة و تاريخ الإنتاج ، النتائج المتوقعة من السلعة ، بيانات الخاصة بالمعلن، و التي سوف نتطرق إليها على التوالي:

#### أولاً: الباعث على عرض السلعة أو الخدمة:

يمكن أن يكون الدافع إلى التعاقد متصل بأمر خارجي عن ذاتية المنتج، فيكون الإشهار مضللاً إذا تضمن ذكر دوافع للبيع توهم للمستهلك بأنه سوف يحظى بشروط استثنائية أو ثمن منخفض إذا أقدم على التعاقد، يلجأ المعلن إلى التضليل بشأن الأسباب الدافعة للبيع، فتحفيز متلقي الإشهار على شراء للمنتج محل الإشهار، وفي سبيل ذلك عادة ما يحدد فترة زمنية محددة، لاتخاذ قراره بالتعاقد، كأن يلعب أن البيع بقصد التصفية أو بالتخفيض<sup>2</sup>

1- رباح غسان: قانون "حماية المستهلك، المبادئ، الوسائل، الملاحق، دراسة مقارنة"، منشورات حليب بيروت، لبنان، ط 20112، ص 122.

2- منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص 158.

وفي هذا الشأن نص المشرع الجزائري بموجب المادة 28 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06<sup>1</sup> على أنه: "كل اشهار يقوم به العون الاقتصادي يمارس البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عن المخازن للعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود يكون مضمونه تضليلا يشكل ممارسة غير نزيهة ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون 04-02"، ومن خلال هذه المادة يتضح لنا أن المشرع الجزائري أطلق على بعض أنماط البيع التي تدفع بالمستهلك إلى اقتناء المنتجات تسميات معينة نذكر منها: البيع التروي والبيع بالتصفية والبيع التخفيضي<sup>2</sup> متى كانت تحتوي في مضمونها على تضليل المستهلك فهي مجرمة ومعاقب عليها قانونا. و يعتبر المشرع كل مخالفة لأنواع البيوع أعلاه، ممارسة تجارية غير نزيهة في الحالة التي يلجأ فيها العون الاقتصادي إلى التضليل في إشهاره<sup>3</sup>.

#### ثانيا: التضليل المتعلق بشروط البيع :

تتعلق شروط البيع بالثمن والتسليم والضمان وغير ذلك من الشروط، وكثيرا ما تكون هذه الشروط محلا للإشهار التجاري المضلل، حتى يستطيع المعلن جذب عدد من المستهلكين لابد ان يستعمل اسلوب الحيلة و الخداع فيما يتعلق بشروط البيع ، فممكن ان يضع شرطا معيننا و عند التسليم يضيف شروطا تثقل كاهل المستهلك ، بحيث لا يجد امامه الا قبول الوضع و يهدف المعلن من وراء هذه التلاعبات الى تضليل المستهلك الامر الذي يجعله في وضع المساءلة القانونية<sup>4</sup> مثال ذلك الاعلان عن توزيع شقق للسكن و بمجرد

1- المرسوم التنفيذي 215/06 المؤرخ في 22 جمادي الأولى 1427هـ الموافق لـ 18 يونيو 2006 م، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج ر عدد 41، المؤرخة في 21 يونيو 2006.

<sup>2</sup> عزوز سارة، مرجع سابق، ص142.

<sup>3</sup> المادة 28 من المرسوم التنفيذي 215/06 امر رقم 66-156 مؤرخ في 08/06/1966، يتضمن قانون العقوبات، ج.ر. عدد 49، صادر في 11/06/1966، مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، ص122 .

الشراء يقوم المعلن بالتهرب و التذرع بانها لم تصبح جاهزة بعد ، و الحقيقة ان اكثر الاعلانات تكون في هذا الموضوع لحاجة الناس للسكن ، وهذا وقد نص المشرع الجزائري على شروط البيع بموجب المادة 4 من القانون 02-04 على أنه: " يتولى البائع وجوبا اعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع" .

ويأخذ على المشرع الجزائري على الرغم من اعتباره للشروط البيع من بين التزامات البائع بالإعلام، غير أنه لم يعتبرها من قبيل الأسباب التي تجعل الإشهار مضلل<sup>1</sup>

### ثالثا : التضليل المتصل بثمان المنتج

الكثير من المستهلكين يجلبهم عنصر الثمن و يعتبر من قبل العوامل التي يفكر فيها المستهلك للوهلة الأولى قبل الاقدام على الشراء، و في هذه الحالة يتجه المعلن إلى تضليل المستهلك و الكذب عليه حول ثمن السلعة و ذلك من أجل جذب المستهلك و دفعه إلى الشراء، والكثير من هذه التصرفات نراها على شبكة الانترنت أين نجد منتجات بأسعار مغرية و بأسلوب ملفت للنظر وجذاب، أو الإعلان عن تخفيضات معينة لسلع في بعض المحلات تفوق مثلا النسبة المحددة قانونا، أو مثلا الإعلانات لسلع على موقع الأنترنت و بمجرد دخول الشخص للموقع و تصفح السلعة يجد بيان يتضمن إذا أرت ان تعرف الثمن اتصل بالرقم التالي و بمجرد الاتصال تجد المعلن يضع جهاز الرد على المكالمات يكلف المستهلك خسارة رصيده على شيء غير موجود أصلا و هذا النوع من الاعلانات يكون حاملا لزيغ و سحر يؤثر في المستهلك فيدفعه لشرائها بالسعر الذي يريده المعلن.

قد اعتبر المشرع الجزائري ممارسات الأسعار غير شرعية القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية

<sup>1</sup>عزوز سارة، المرجع لسابق، ص237.

الأسعار، وكذا القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار.<sup>1</sup>

وحتى يكون اعلام الزبون صحيحا فقد التي حددتها المادة الخامسة والسادسة من قانون 02/04 السالف الذكر الشروط القانونية كقاعد مطبقة علي الممارسات التجارية والمتمثلة في :

- ✓ أن يكون إعلام المستهلكين بأسعار وتعريفات السلع والخدمات مكتوباً باستخدام علامات أو...بأية وسيلة أخرى مناسبة .
- ✓ أن تكون الاسعار والتعريفات بصفة مرئية مقروءة علي المنتج نفسه أو على غلافه حتي يستطيع الزبون أن يختار ما يحتاج اليه.

---

<sup>1</sup> المادة 05 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، سالف الذكر.

## الفصل الثاني

الآليات القانونية والمؤسسية لحماية  
المستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع

إن لتقدم التكنولوجيا الكبير والسريع الأثر على عملية ربط العالم بشبكات إلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي، خاصة المزايا العديدة في المجال التجاري، حيث أضحت التجارة الإلكترونية حقيقة قائمة وضرورة لا بد منها في مجال الأعمال والإقتصاد، تبعا للإنقلاب الجذري الذي أحدثته في مجال المنظومة التجارية، باستحداث وسائل أكثر ملائمة لطبيعة هذه المعاملات، والتي تتم في وسط إلكتروني؛ حيث أنه واعتمادا على العقد التقليدي المعروف في مجلس عقد واحد وبين الحاضرين، تم الانتقال إلى العقود الإلكترونية التي تتم عبر وسائط إلكترونية، من خلال التعاقد الإلكتروني في توفير الوقت والجهد والسرعة ونشر المعلومات التجارية، إلا أن هناك ما يعيق تعاقد المستهلك أو يجعله عرضة للخداع، وذلك بإيهامه بمزايا غير صادقة من خلال الإشهار الإلكتروني الخادع، الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة من الجريمة والنصب والغش، مما فروض على المشرع الجزائري بصفة خاصة، وجميع التشريعات المختلفة بصفة عامة، سن ترسانة قانونية تكون الدرع الواقي لهذا المستهلك، وقد تم تخصيص هذا الفصل لدراسة سبل وطرق حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة هذا النوع من الإشهار (الإلكتروني الخادع) بل وفر له حماية بحسب موضوع الإعتداء.

فقد يتضمن إعتداء على حقوقه المدنية والتي سنحاول توضيحها في (المبحث الأول) من خلال الحماية المدنية والإدارية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع، كما قد تصل إلى حد الحماية الجزائية (المبحث الثاني) لأن الفعل المرتكب غير مشروع يرتب قيام المسؤولية الجزائية جراء الإشهار الإلكتروني الخادع.

## **المبحث الأول: الحماية المدنية والإدارية من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري**

يلعب الإشهار الإلكتروني دورا مهما في التأثير على المستهلك، فقد يستخدم هذا الأخير من طرف المهني أو - المعلن - بطريقة حسنة فيحقق فوائد كبيرة، وقد يستخدم الخداع والكذب

في الإشهار التجاري الإلكتروني وتلحق أضرار والتي تصيب المستهلك، ولتصدى لهذه الممارسات المخادعة والمضلة للتعاملات غير المنصفة، مكن المشرع الجزائري المستهلك المتضرر جراء هذه الإشهارات الخادعة اللجوء إلى القواعد العامة في القانون المدني، من خلال أحكام المسؤولية المدنية الناتجة عن الإخلال بالإلتزامات الإلكترونية المترتبة عن هذه العقود من التطرق إلى المسؤولية العقدية والمسؤولية التقصيرية المعلن كحماية مدنية في (المطلب الأول)، كما خول القانون للإدارة إجراءات وجزاءات قصد معاينة وإثبات حالات الإخلال الموجبة للعقوبة كحماية إدارية في (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: الحماية المدنية من الإشهار الإلكتروني الخادع

هناك من يرى أن الإشهار الإلكتروني إيجابا يلزم الموجب، إذا تضمن الشروط الجوهرية للتعاقد، أي تضمن عرض السلع و الخدمات و ثمن المبيع عن طريق الوسائل الإلكترونية بحيث يكون محددًا وواضحًا، وهناك من يرى أنه دعوة إلى التعاقد إذا لم يحتوي على الشروط الأساسية للتعاقد، فإن هذا الإعلان لا يعتبر إيجابًا و إنما دعوة للتعاقد. ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى قيام المسؤولية المعلن عن الإشهار الإلكتروني الخادع ك(فرع أول)، و مسؤولية مقدمي الخدمة عن هذا الإشهار الخادع ك (فرع ثاني).

### الفرع الأول: مسؤولية المعلن عن الإشهار الإلكتروني الخادع

فإذا كان الإشهار الإلكتروني كاذبًا أو مضللًا، و كان الإعلان يشكل إيجابًا بتوفر على الشروط الأساسية للتعاقد، تقوم في هذه الحالة مسؤولية المشرع العقدية (أولًا) في مواجهة الإيجاب بقبول المستهلك، في حين يعتبر الاعلان دعوة الى التعاقد تقوم معه مسؤولية المعلن التقصيرية (ثانيًا)، حيث يقع على المستهلك عبء إثبات خطأ المعلن<sup>1</sup>.  
أولًا: مسؤولية المعلن العقدية عن الإشهار الإلكتروني الخادع

<sup>1</sup> - سليمان مرقس ، " الوافي في شرح القانون المدني ، المجلد الثاني " ، ط 05، مطبعة السلام ، ايريني للطباعة ، القاهرة 1988 ، ص 133.

تقوم مسؤولية المعلن العقدية، بعد توافر الشروط الأساسية لقيام العقد، والواضحة في الإعلان الإلكتروني بمجرد إلتقاء إيجاب المعلن بقبول المستهلك، ولأن هذا الإشهار في أساسه خداع، بحيث يؤثر الإشهار الإلكتروني التجاري التضليلي على المستهلك للمنتج أو الخدمة ويوقعه في هذا الخداع ويؤثر على حريته في الإختيار، ويستطيع المستهلك المتضرر جراء هذا الإشهار الخادع اللجوء إلى القواعد العامة في القانون المدني، وهذا أمام عدم وجود نصوص خاصة متعلقة بالحماية المدنية للمستهلك للإلكتروني من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، كون أن المشرع الجزائري لم يتناول ذلك في قانون التجارة الإلكترونية الصادر مؤخرا، وطبقا للقواعد العامة يحق للمستهلك الإلكتروني المتضرر الإستفادة من الحماية المدنية المقررة ضمن الأحكام العامة<sup>1</sup>، والمتمثلة برفع دعوى التنفيذ العيني مطالباً فيها المعلن بتنفيذ إلتزامه وفقاً لما تضمنه الإشهار الإلكتروني، أو برفع دعوى إبطال العقد لعيب من عيوب الإرادة من غلط أو التدليس .

#### (أ): دعوى التنفيذ العيني.

يحق للمستهلك المتضرر أن يطالب المعلن أو من قام بالإشهار الإلكتروني الخادع بالتنفيذ العيني إذا لم يكن المنتج أو الخدمة مطابقة للشروط والمواصفات التي تضمنها الإشهار التجاري والمتفق عليها<sup>2</sup>، وذلك وفقاً للأحكام العامة المتعلقة بالتنفيذ العيني<sup>3</sup>، حيث تنص المادة 164 من ت.م.ج<sup>4</sup> " يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ الإلتزامه تنفيذا عينياً، متى كان ذلك ممكناً ."

من خلال نص هذه المادة، يتبين بأن المعلن الإلكتروني (المدين) إذ لم يتم بتسليم المنتج أو تقديم الخدمة في الميعاد المتفق عليه، أو أنه سلم منتج أو قدم خدمة غير مطابقة للأوصاف المشترطة أو لا تفي بالغرض الذي حدده المستهلك (الدائن) في العقد ،

<sup>1</sup> حساين سامية المرجع السابق ص196

<sup>2</sup> شايب بوزيان، "ضمان حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص381.

<sup>3</sup> صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني" مجلة آفاق للعلوم، ع17، جامعة زيان عاشور، الجلفة، سبتمبر 2019، ص104.

<sup>4</sup> أمر رقم 75-58 مؤرخ في 25 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية العدد 75، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

فكونه طرفا في عقد ملزم لجانبين يمكنه أن يجبر المدين على الوفاء بالالتزام عينيا من خلال لجوئه إلى القضاء للحصول على حكم يقضي بذلك، ويتم تنفيذ الحكم جبرا، فإذا لم يقم المدين صاحب، بتنفيذ التزامه جاز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد إذن القاضي<sup>1</sup>، وهذا عملا بنص المادة 170 من ت.م.ج التي تنص "في الالتزام بعمل، إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان ذلك التنفيذ ممكنا" كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة دون الإخلال بحقه في التعويض، طبقا لما نصت عليه المادة 166 من ت.م.ج ، أو أن يقبل بالبيع الغير المطابق للإعلان أو الإشهار مقابل إنقاص الثمن إذا ثبت وجود نقص للمبيع المسلم له خلافا للمعلن عنه وذلك طبقا للمادة 365 من ت.م.ج ، ويجوز للمستهلك أيضا رفع دعوى ضمان العيوب الخفية إذ أجاز اعتبار النقص في المبيع المسلم إليه عيبا خفيا حسب نص المادة 379 من ت.م.ج ، وهذا ما يساهم بعض الشيء في إعادة التوازن المفقود بين مركز المعلن والمستهلك<sup>2</sup>.

ومن أهم شروط التنفيذ العيين:

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

<sup>1</sup> ملال نوال، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن ، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص124.

حساين سامية، مرجع سابق، ص 199.

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

- ألا يكون التنفيذ العيني مرهقا للمعلن: يخضع سلطة التقديرية للقاضي الفاصل في الدعوى، حيث أن المشرع لم يحدد معنى الإرهاق وترك ذلك للقضاء حتى يضمن مرونة لهذا المفهوم الذي يختلف من نزاع لآخر وحسب كل حالة<sup>1</sup>.
- أن يطلب المستهلك التنفيذ العيني أو أن يتقدم به المعلن من تلقاء نفسه: غير أنه يصح الإتفاق صراحة أو ضمنا بين المستهلك المتضرر والمعلن الإلكتروني على التعويض بدلا من التنفيذ العيني<sup>2</sup>.
- إعدار المدين: بحيث يجب على المستهلك إعدار المعلن الإلكتروني المدين بضرورة تنفيذ إلتزامه متى حل أجل الوفاء أو التنفيذ، حسب المادة 164 من ت.م.ج السالفة الذكر حيث أشرت بقيام المستهلك بإعدار المعلن طبقا لأحكام لمادتين (180) و(181) من نفس القانون، ولقد حدد المشرع من خلال هذه المادتين إجراءات الإعدار و آثاره القانونية<sup>3</sup>.

## ب): دعوى الإبطال.

يمكن إبطال العقد عند إخلال المعلن الإلكتروني بالتزاماته وأن المستهلك قد أبرم عقد على أساس على أساس عيب التدليس ضحية الإشهار الإلكتروني الخادع أو عيب الغلط.

### 1) إبطال العقد على أساس عيب التدليس

2- لوني يوسف، مرجع سابق، ص125.

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

4- لوني يوسف، مرجع سابق، ص106

و يقصد بالتدليس هوقيام شخص بإيهام ، أو باستعمال طرق إحتيالية بقصد إيقاع شخص آخر في غلط بدفعه إلى ابرام تصرف قانوني<sup>1</sup>، أو هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى إبرام العقد<sup>2</sup>، وهذا ما نصت عليه المادة 86 من ت م ج<sup>3</sup>.  
و حتى تكون دعوى التدليس صحيحة و منتجة لآثارها يجب أن تتوفر فيها شروطا وهي:

#### ➤ إستعمال المعن طرقا احتيالية:

تتمثل الطرق الإحتيالية في وجود عنصر مادي يتمثل في الطرق المادية التي يستعملها المعن للتأثير في إرادة المستهلك، و عنصر معنوي يتمثل في نية التضليل من أجل تحقيق غرض غير مشروع<sup>4</sup>، وفي هذا الإطار إشتراط المشرع الجزائري طبقا لنص المادة (86) الفقرة (1) من ت.م.ج أن تبلغ أفعال التدليس حدا من الجسامة بحيث لو علم بها الطرف الآخر لما أبرم العقد بأن الكتمان هو التدليس كونه يمثل الوجه السلبي للكذب من خلال اتخاذ المعن موقفا سلبيا.

أما إذا كان الاعلان مبالغ فيه على قول بعض الفقه بحيث يستطيع المستهلك ان يستوعب تلك المبالغة، و لا يقع ضحيتها فيكون امرا مألوفا في التعامل و لم يقع على واقعة معينة تكون دافعة للتعاقد فلا يدخل ضمن الممنوع<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> بسام فنوش الجعيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية، الجيزة، 2018، ص 124.

<sup>2</sup> عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج 7، مجلد 1، ط03، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000، ص 342 .

<sup>3</sup> المادة 86 من ت م ج نصت على مايلي "يجوز ابطال العقد للتدليس اذا كانت الحيل التي لجا اليها احد المتعاقدين او النائب عنه ، من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد ، و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة او ملابسة اذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة او هذه الملابسة."

<sup>4</sup> عبد الرزاق السنهوري ، المرجع السابق ، ص392

<sup>5</sup> توفيق حسن فرج ، المرجع السابق، ص 26.

وطبقا لنص المادة 86 من ت.م.ج يتبين ان التدليس يكفي لقيامه مجرد السكوت عمدا عن واقعة او ملابسة، اذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة او هذه الملابسة.

#### ➤ توافر نية التضليل لدى المعلن :

هذا هو الركن المعنوي في التدليس، و اذا انعدمت نية التضليل لا نكون أمام التدليس، إنما نكون أمام الغلط، حسب نص المادة 99 من ت.م.ج ، و بالتالي يجوز للمستهلك طلب فسخ العقد على اساس الغلط و ليس على أساس التدليس .كما أن المبالغة في ذكر محاسن المنتج لا يعد تدليسا إذا خال من نية التضليل، كما أن الكتمان لا يعتبر في تدليسا إلا إذا اجتمعت فيه الشروط التالية :

- ✓ أن يتعلق الكتمان بأمر خطير يكون له تأثير على إرادة المستهلك الذي يجهله .
- ✓ أن يتعلق الكتمان بأمر خطير يكون له تأثيرا جوهريا في إرادة المستهلك الذي يجهله، حيث أنه لو لم يحدث هذا الكتمان لما ابرم العقد.
- ✓ أن لا يعرف المستهلك بهذا الكتمان ولا يوجد ما يدل على أنه من الممكن أن يكون على علم بذلك.

#### ➤ أن يصدر التدليس من طرف العون الاقتصادي

هذا ما أخذ به التشريع المصري والجزائري تبعا للتطور الحاصل في القانون المدني الفرنسي. أو صدوره من العون الاقتصادي شخصا أو من أحد أتباعه، أو ممن وسطهم في إبرام العقد، أو ممن يبرم العقد لمصلحتهم.

ويقع عبء من ادعى بالتدليس إثبات توافر الشروط لأن الأصل خلو الإرادة من العيوب<sup>1</sup> ، ولإثباتها يكون بكافة طرق الإثبات لأن واقعة التدليس واقعة مادية، يجوز إثباتها بكافة الطرق، وللقاضي السلطة التامة في تقدير واقع التدليس دون الخضوع لرقابة محكمة

<sup>1</sup> ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص - ص 146- 145

النقض . وترفع دعوى التدليس خلال خمس سنوات من يوم اكتشاف التدليس أو خلال عشرة سنوات من يوم إبرام العقد حسب نص المادة 101 من ت.م.ج.

وخلاصة القول إن نظرية التدليس لم تحقق حماية نوعاً ما كافية إزاء الحيل التدليسية التي يلجأ إليها العون الاقتصادي في مرحلة إبرام العقد، خاصة اتجاه الإشهار لما تنطوي عليه الرسائل الإعلانية من كذب وتضليل لأن نظرية التدليس تطبق على العقود، وفي هذه الحالة لا يربط العون الاقتصادي بالمستهلك أي عقد<sup>1</sup>

## 2) إبطال العقد على أساس عيب الغلط

يمكن للمستهلك الإلكتروني الذي وقع في الغلط بسبب تزيف المعلومات وكذب في البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن ، أي هو وهم أو اعتقاد خاطئ يقوم في ذهن المستهلك المتعاقد فيدفعه إلى التعاقد<sup>2</sup>.

ويستمد الغلط أساسه القانوني من أحكام المادة (81) من ت.م.ج بنصها: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب إبطاله" ومن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك ل وبالأخص المادة (60) 3، و من المرسوم التنفيذي رقم 13-378

<sup>1</sup> ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 146

<sup>2</sup> علي فيلالي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم لنشر، الجزائر، 2012، ص 15.

<sup>3</sup> - المادة 1/60 تنص أنه: "يمنع إستعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب لإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، ال سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للإستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج، كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج آخر".

المتعلق بشروط و كفيات إعلام المستهلك والمادة (13) 1من المرسوم التنفيذي رقم 90-

367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها إذا وقع المستهلك المتعاقد نتيجة تأثير الإشهار

على إرادته في غلط جوهري جاز له طلب إبطال العقد، وفقا لنص المادة 82 ت.م.ج على

أنه " يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حد ا من الجسامة..... "

حفاظا على استقرار المعاملات فقد إشتراط المشرع الجزائري ضرورة توافر شروط حتى

يتمكن المستهلك الإلكتروني المتضرر من مباشرة حقه بإبطال العقد على أساس عيب الغلط

وهي:

➤ أن يكون الغلط جوهريا :

طبقا لأحكام المادة ( 81 ) من ت.م.ج سالفه الذكر فقد إشتراط المشرع ضرورة أن

يكون الغلط جوهريا للمطالبة بإبطال العقد، وطبقا لأحكام المادة ( 82 )<sup>2</sup> من نفس القانون

حدد من خلالهما متى يكون الغلط جوهريا، أي أنه إذا بلغ درجة من الجسامة بأن يقع على

---

<sup>1</sup> - المادة 1/13 تنص أنه: "يمنع...إستعمال أي إشارة، أو أي عالمة، أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة السلعة وتركيبه، ونوعيتها الأساسية ومقدار العناصر الضرورية فيها، وطريقة تناولها، وتاريخ صناعتها، والأجل الأقصى لصلاحية استهلاكها، ومقدارها وأصلها"...

<sup>2</sup> - المادة 82 نصت « يكون الغلط جوهريا إذا بلغ حد من الجسامة، بحيث يتمتع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط .ويعتبر الغلط جوهريا على الأخص إذا وقع في صفة للشئ يراها المتعاقدان جوهريا، أو يجب اعتبارها كذلك نظرا لشروط العقد ولحسن النية .إذا وقع في ذات المتعاقد أو في صفة من صفاته، وكانت تلك الذات أو هذه الصفة السبب الرئيسي في التعاقد".

صفة في الشيء أو في ذات التعاقد الآخر أو في صفة من صفاته يعتبرها المتعاقدان

جوهرية<sup>1</sup>

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

لكن إذا رجعنا إلى القوانين المتعلقة بحماية المستهلك لا سيما المادة (60) الفقرة (1) من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بشروط و كفاءات إعلام المستهلك والمادة (13) من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها سابق الذكر، نجد أن المشرع الجزائري أخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد الغلط في الصفة الجوهرية للمنتج أو الخدمة محل الإشهار ، ولذا يجب على المستهلك حتى يتسنى له إبطال العقد أن يثبت جوهرية المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية والتي وقع الغلط بشأنها<sup>3</sup>.

ويرجع تقدير الغلط لقاضي الموضوع الذي قد يستعين في تأسيس حكمه بعدم معرفة واحتراف التعاقد عبر الأنترنت، خاصة فيما يتعلق بالمعطيات الرقمية كقواعد البيانات وبرامج

<sup>1</sup> عبد الرحمن زعل، مرجع سابق، ص 67

<sup>2</sup> -قلواز فاطمة الزهراء، "مقارنة الإلتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، ع1، المجلد 1، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ص38.

<sup>3</sup> عزوز سارة، مرجع سابق، ص514.

الحاسوب، إلا أنه قد يتعذر إثبات الغلط في البيئة الالكترونية نظرا لإمكانية التعديل والتغيير في محل الغلط دون ترك أثر ملموس<sup>1</sup>.

### ثانيا مسؤولية المعلن التقصيرية عن الإشهار الالكتروني الخادع:

تشكل المسؤولية التقصيرية بشكل عام الجزاء المترتب على الإخلال بالتزام يفرضه القانون المتمثل في الالتزام بعدم الإضرار بالغير، وفقا لما جاء في المادة 124 من ت م ج<sup>2</sup>، و تقوم المسؤولية التقصيرية للمعلن في حالة الإشهار الخادع، بدون وجود عقد بين الطرفين، أي لا تقوم على الإخلال ببند العقد كما في حالة المسؤولية العقدية، إنما يمكن أن تقوم بمجرد أن الإعلان خادع أو كاذب و المضلل فالمعلن يعتبر مسؤولا بالتعويض إذا ترتب على عدوله خطأ أو تقصير ترتب عليه ضرر بالمستهلك، فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس العدول، لأن العقد لم يرق بعد، إنما ما صاحب العدول من خطأ أو تقصير من جانب المعلن<sup>3</sup>.

وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر أركان ثلاث الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والسبب وذلك دون أن توجد بين المتضرر والمتسبب في الضرر علاقة تعاقدية أما المسؤولية التقصيرية للمعلن أقامها المشرع على أساس الضرر وذلك حماية لمصالح المستهلك بحيث يسأل المعلن عن الضرر الذي سببه المستهلك نتيجة إشهاره حتى في حالة عدم وجود عقد يربطهما<sup>4</sup>، فالمتضرر من الاشهارات الخادعة الذي يكون بصدد عقد، وفقا للقواعد العامة له الحق في إلزام المعلن بالتعويض.

<sup>1</sup> أكسوم عيلام رشيدة، المرجع السابق، ص 245

<sup>2</sup>-المادة 124 ت م ج تنص على ما يلي: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطائه ويسبب ضررا للغير يلزمه كل من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

<sup>3</sup> بسام فنوش الجنيدي، المرجع السابق ص 310

<sup>4</sup>المادة 141 مكرر من ت م ج في فقرتها (1) تنص على ما يلي "يكون المنتج مسؤول عن الضرر الناتج عن عيب في منتجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقه تعاقدية".

ومن خلال ما سبق سنتطرق للأركان المسؤولية التقصيرية وما يترتب عن قيام المسؤولية التزام المسؤول بتعويض المضرور عن الضرر الذي لحقه هذا ما سنوضحه في ما يلي:

## أ) أركان المسؤولية التقصيرية

### 1) الخطأ

الأصل في التفاوض الإلكتروني أو مباشرته لا يترتب عليه أثر قانوني، لكن إذا نتج عنه خطأ، فإنه يترتب مسؤولية على الطرف المسؤول عن الخطأ. وتتعدد صور الخطأ في الإشهار الإلكتروني الخادع، خاصة في ظل بعد الطرف الآخر عنه، أو قيامه بتقديم معلومات غير صحيحة أو غامضة وهي لازمة للمتعاقد الآخر كونها تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، فضلا عن قيامه مثلا باستفزاز المتفاوض الآخر المستهلك بأساليب غير مقبولة لحمله على التعاقد، أو حمله على إقاف التفاوض. و علي فإن تصرف المعلن لطريقة المضللة والخادعة من شأنها أن تشكل خطأ يكون مسؤولاً عليها حتى قبل إبرام العقد<sup>1</sup>.

### 2) الضرر

يعتبر الضرر جوهر المسؤولية المدنية و الضرر هو ما يصيب الشخص في جسمه او ماله او في شعوره، و الضرر نوعان ضرر مادي و ضرر معنوي فالضرر المادي هو الاخلال بمصلحة مالية، يشمل كل ما يلحق الشخص من خسارة و ما يفوته من كسب ايا كان قدرها، و الضرر المعنوي هو المساس بمصلحة معنوية<sup>2</sup>، وحسب نص المادة 124 السالفة الذكر لا يكفي توقع الضرر، إنما يجب أن يكون هذا الضرر محققا، بمعنى أن لا يكون هذا الضرر احتماليا أو مفترضا، بل يجب أن يكون قد وقع فعلا.

<sup>1</sup> صليح بونفلة المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل مجلة آفاق للعلوم ع 17 الجلد 05 جامعة زيان عاشور، الجلفة، سبتمبر 2019، ص 106.

<sup>2</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام بوجه عام، المرجع السابق، ص 855.

من الأضرار التي يمكن أن تنتج عن قطع المفاوضات بسبب الإعلان الالكتروني الكاذب و المضلل، نذكر النفقات التي أنفقتها المستهلك في مرحلة التفاوض، الوقت الذي يكون قد قضاه في هذه المرحلة، تفويت الفرص و الفرص الضائعة التي فاتت على المستهلك بسبب تركيزه وانشغاله بالتفاوض مع صاحب الإشهار الكاذب و المضلل<sup>1</sup>.

### (3) العلاقة السببية

تعتبر العلاقة السببية الركن الثالث للمسؤولية المدنية و هي العلاقة التي تربط بين ركن الخطأ و ركن الضرر ، فلا يكفي لقيام المسؤولية ان يكون هناك خطأ و ضرر ، بل لابد ان يكون الخطأ هو السبب الذي بموجبه وقع الضرر ، و الضرر هو نتيجة هذا الخطأ<sup>2</sup>.

من خلال نص المادة 124 من ت م ج ضرورة اعتبار العلاقة السببية ركن من أركان المسؤولية المدنية ويتعين على الشخص أن يثبت وجود علاقة بين الخطأ الصادر عن الشخص المذنب و الضرر الذي اصابه، غير أن العالقة السببية هنا مفترضة بين الخطأ و الضرر<sup>3</sup>.

### ب) المطالبة بالتعويض:

منح المشرع الجزائري الحق للمستهلك في رفع دعوى التعويض ليستطيع بمقتضاها جبر الضرر اللاحق به جراء الإعلان الخادع الوارد على السلعة أو الخدمة، إلى جانب مطالبته بالحقوق الأخرى المتمثلة في حقه في الحصول على معلومات دقيقة عن محل الإشهار بعيدا عن الخداع<sup>4</sup>.

يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري الخادع والمضلل أمام القضاء المدني على أساس المسؤولية التقصيرية، إذا توفرت

<sup>1</sup> نفس المرجع ص 106

<sup>2</sup> عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ص 872.

<sup>3</sup> بسام فنوش الجنيد ، المرجع 312

<sup>4</sup> غسان رياح، قانون حماية المستهلك الجديد ص 63

أركانها الثالث وهي الخطأ الضرر والعالقة السببية، وذلك دون أن توجد بين المتضرر والمتسبب عالقة تعاقدية، أما المسؤولية التقصيرية للمعلن فقد أقامها المشرع على أساس الضرر الذي يسببه للمستهلك نتيجة إعلانه المضلل الوارد على المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة 1، أو إخفاء هذه المعلومات، فذلك يعتبر تقصيرا من جانبه، يسعى من ورائه خداع المستهلك الذي يقبل على التعاقد معه معتقدا أن تلك السلعة ستلبي حاجاته التي يرغب في الحصول عليها .

أما إذا لم يتضمن الإشهار ما يحتاجه الإيجاب من شروط مثل عدم تبيان العناصر الجوهرية ومواصفات المنتج أو الخدمة فال يعد إيجابا، بل يعد مجرد دعوة للتعاقد، وعلى كل فإذا ثبت الضرر اللاحق بالمستهلك فإن القاض ي هو الذي يقدر مدى التعويض وطريقته، وبصفة عامة فإن التعويض يشمل الضرر المحقق والكسب الفائت في حال إخلال المعلن للإلتزامه أو التأخر فيه<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الالكتروني الخادع

يتعدد أطراف الاعلان التجاري الالكتروني وتتنوع أدوارهم و مساهمتهم في إعداد و بث الرسالة الاشهارية على حسب دورهم الفني على هذه الشبكة، ولا تقوم المسؤولية المدنية عن الإشهار الالكتروني الكاذب و المضلل على صاحب الإشهار أو الإعلان فقط، بل تتعداه إلى مقدمي خدمات الإنترنت، ومقدمي خدمات الاتصال و مباشري الإعلان، عندما يكون هناك تقصير في الرقابة على الإشهار غير المشروع، فضلا عن المسؤولية الجزائية التي تقع على عاتقهم و يتفق الفقه على مسؤولية مورد المحتوى باعتباره المسؤول المباشر عن الإعلانات التي تتم عبر الموقع ، فإذا كانت الإعلانات التي زود بها متعهد الإيواء كاذبة أو مضللة أو

<sup>1</sup>المادة 140 مكرر من القانون رقم 10\_05ملؤرخ في 20 جوان 2005 يعدل ويتم القانون المدني، ج ر ع

44،الصادر بتاريخ 26 أوت 2005

<sup>2</sup> المادة 182 من الأمر رقم 58\_75، مرجع سابق.

تتضمن منافسة غير مشروعة، فيعد مسؤولاً عن الأضرار التي تسببها الإعلانات للغير و تقوم مسؤولية هذا المورد على أساس المسؤولية التقصيرية إذا توافرت شروطها<sup>1</sup>. وعليه سنحاول في هذا الفرع معرفة (أولاً) مسؤولية مقدمي خدمات وفقاً للقواعد العامة، ووفقاً للقوانين الخاصة بهم (ثانياً).

#### أولاً: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الإلكتروني الخادع طبقاً للقواعد العامة

يتمثل دور مزود أو مقدم الخدمة في ربط مستخدمي الانترنت بالشبكة عن طريق عقود يشتركون فيها مع مزود الخدمة و بموجبها تمنح لهم هذه الخدمة ، وتطرق لتعريفه المشرع الجزائري في المرسوم الرئاسي رقم 252/14 المؤرخ في 8 سبتمبر 2014 الذي يتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات المحررة بالقاهرة في 2010/12/21 من خلال المادة (2) على انه : " اي شخص طبيعي او معنوي عام او خاص يزود المشتركين بالخدمات للتواصل بواسطة تقنية المعلومات ، او يقوم بمعالجة او تخزين المعلومات نيابة عن خدمة الاتصالات او مستخدميها".

وللحديث عن مسؤولية مزود الخدمة استناداً للقواعد العامة للمسؤولية العقدية و التقصيرية<sup>2</sup> ، ف الكل يتفق على أن علم مزود الخدمة بمضمون أو محتوى الموقع هو مناط مسؤوليته ، فتضارب آراء الفقه حول مسؤولية مزود الخدمة:

فذهب رأي من الفقه إلى أن دور مزود الخدمة الانترنت يقتصر على ربط المستخدم بالموقع الذي يريده ،فهو مجرد دور فني خالص لا يتضمن أية رقابة على مضمون و محتوى الموقع الذي يختاره المستخدم بمحض إرادته ،كما أنه غير مؤهل قانوناً لمعرفة ما إذا كان الموقع يتضمن إشهاراً أو إعلاناً غير مشروع أو أي خداع<sup>3</sup>

كما ذهب جانب آخر من الفقه إلى عدم مسؤولية متعهد الإيواء عن الأعمال التي تقدم على الموقع بسبب عدم علمه بما ينشر فيه في حين تملي اللجنة الوطنية لحقوق الإنسان في فرنسا إلى إلزام مؤجر مكان الاستضافة بالرقابة على محتوى المعلومات التي تنشر فيه ،كما أن القضاء الفرنسي يعتبر المؤجر مسؤولاً تقصيراً لإهماله في إدارة الموقع

<sup>1</sup> - محمد غنام شريف ، المرجع السابق ، ص 143.

<sup>2</sup> شيماء عبد الغنى محمد عطا الله ، المرجع السالف الذكر ، ص 174.

<sup>3</sup> صليح بونفلة مرجع سابق، ص 108.

عن الأضرار التي تلحق بالغير، فضلا عن مسؤوليته العقدية عن التقصير في التزاماته بتقديم خدمة الإيواء<sup>1</sup>.

غير أنه هناك رأي آخر وهو الراجح أو الغالب<sup>2</sup>، يرى أن مسؤولية مزود الخدمة تتوقف على نوع الخدمة التي يؤديها، فإذا قام المزود بدور الذي يربط كمبيوتر المستهلك أو العميل الشخصي بالخادم، فهو غير مسؤول عن عدم مشروعية الإشهار الذي يقدم عبر الموقع، أما إذا تعدى دوره من ناقل إلى متعهد الإيواء الذي يسمح لشركات الإعلانات أو مستغل الموقع نشر إشهاره، هنا يمكن مساءلته مدنيا عن الأضرار التي يسببها الإشهار الكاذب للغير، لأن هذا الدور الجديد يتطلب منه الاطلاع على محتوى الإعلان قبل نشره، ومن ثم يكون مسؤولا عن محتوى الإعلان غير المشروع.

و هذا يتضح عدم استقرار الفقه في تحميل مقدمي خدمات الانترنت و مقدمي خدمات الاتصال الالكتروني مسؤولية الإشهار الخادع، حيث تراوحت آراء الفقهاء و الكتاب بين عدم تحميل المسؤولية، والتحميل الجزئي و التحميل الكلي لمسؤولية الإشهار الخادع على شبكة الانترنت. أما القضاء فهو غير مستقر أيضا، حيث يذهب القضاء الفرنسي إلى أنه لا يكفي لقيام مسؤولية مزود يرد قيام مستخدم الانترنت ببث رسالة غير مشروعة، و ذلك أخذا في الاعتبار العدد اللانهائي للمشاركين و حجم الرسائل الضخم المتداول يوميا<sup>3</sup>.

### ثانيا: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الإلكتروني الخادع وفقا للقوانين الخاصة

بعدها رأينا كيف ان الفقه و القضاء رتب مسؤولية مورد الخدمة وانه المسؤول عن المحتوي الغير المشروع للموقع بمجرد علمه بذلك، جاءت بعض النصوص الخاصة لاعفاءهم كلية من المسؤولية وتأكيدا على ذلك ما جاءت به المادة (12) من التوجيه الاوروبي الصادر في 2000/8/6 المتعلق ببعض الجوانب القانونية لخدمات شبكات

<sup>1</sup> صليح بونفلة مرجع سابق، ص 108.

<sup>2</sup> بسام فنوش الجنيدي، مرجع سابق، ص 422

<sup>3</sup> صليح بونفلة المرجع نفسه

المعلومات ، ان مزود الخدمة لا يكون مسؤول عن المعلومات المنقولة الا اذا توافرت شروط هي كالتالي<sup>1</sup>:

✓ ألا يكون المزود سبب الضرر.

✓ ألا يقوم باختيار المرسل إليه المعلومات.

✓ ألا يقوم باختيار هذه المعلومات أو التعديل فيها.

أما القانون الفرنسي الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي الصادر في 2004/07/21 من خلال المادة 6/7 منه على أن مزود الخدمة ليس عليهم التزام بالرقابة على مضمون البيانات التي يقومون بنقلها ، فوضع على عاتقهم التزام بالحياد التام حول ما يتم نشره و بالتالي عدم التدخل في مضمون المادة المعلوماتية المنقولة<sup>2</sup>.

ومن القوانين العربية القانون البحريني الصادر في 2002/09/14 الخاص بتنظيم التوقيع الالكتروني و التجارة الالكترونية من خلال المادة 19 /مسؤولية وسطاء الشبكات بقولها : "ان الوسيط غير مسئول مدنيا أو جنائيا عن أية معلومات وارده في شكل تسجيلات الكترونية " 3

غير ان هذه الفقرة تشترط لعدم مساءلة الوسيط في هذه الحالة عدة شروط تتمثل في:

ألا يكون الوسيط هو مصدر المعلومات التي يتضمنها السجل و يقتصر دوره على توفير إمكانية الدخول لهذه المعلومات.

عدم علمه انه تنشأ عن هذه المعلومات أية مسؤولية مدنية أو جنائية .

عدم علمه بأية وقائع أو ملابسات من شأنها ان تدل تجنب المجري العادي للأمر على قيام مسؤولية مدنية أو جنائية .

قيام وسيط الشبكة على الفور في حالة علمه بما يقدم بإزالة المعلومات من أي نظام للمعلومات تحت سيطرته ووقف توفير إمكانية الدخول إلى تلك المعلومات أو عرضها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الظاهر حسين، المرجع السالف الذكر، ص. 40.

<sup>2</sup> احمد قاسم فرح، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 12.

<sup>3</sup> نفس المرجع ص 16.

<sup>4</sup> شريف غنام محمد ، المرجع السابق ، ص 166 و 167.

أما المشرع الجزائري بإصداره قانون التجارة الالكترونية 05 /18 في 16 ماي 2018 ،حيث جاء الفصل السابع من الباب الأول تحت عنوان الإشهار الالكتروني"، و جاءت في المادة 30 منه الشروط و المقتضيات الواجب توافرها في الإشهار الالكتروني، و التي يجب على المعلن و مقدم الخدمة الالتزام بها جاء في نهاية هذه الشروط، أنه يجب التأكد من أن جميع الشروط إستيفؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة و لا غامضة" من الواضح أن الإشهار المضلل و الغامض ممنوع بموجب هذه المادة، و إذا كان الغموض ممنوع لأنه قد يوقع المستهلك في الغلط، فمن باب أولى أن يكون الكذب أيضا ممنوعا.<sup>1</sup>

جاءت المادة 40 من القانون نفسه " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض..... ، يعاقب بغرامة مالية كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون فعبرة "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض تبين بما لا يدع مجالاً للشك حق المستهلك المتضرر من هذه الافعال الممنوعة في التعويض عن الضرر الذي أصابه من طرف المعلن أو مقدم الخدمة الالكترونية و من هنا بدا واضحا تحميل المعلن ،صاحب الإشهار الالكتروني المضلل و الغامض، و مقدم الخدمة الذي نشر هذا الإشهار، تحميلهما كلا من المسؤولية الجزائية و المسؤولية المدنية في آن واحد .و لقد أكدت هذه المسؤولية المادة 45 ق ت إ<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : الحماية الإدارية للمستهلك من الاشهار الالكتروني الخادع

تقوم الهيئات الإدارية بحماية المستهلك من اي اشهار يؤدي الى التضليل وذلك باتخاذ اجراءات وقائية لتجنب الحاق الضرائب المستهلك المشرع الجزائري حرص على إنشاء هيئات إدارية فعالة ومؤهلة للتطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تكفل حماية المستهلك من جهة، وتوعية المستهلك وتنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع او الخدمات محل الاشهار ومن ثمة تفادي التضليل من جهة آخر ، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من طرف وزارة الاتصال للحد من خطر الإعلانات المضللة وتأثيرها على الاقتصاد الوطني المالي فيما

<sup>1</sup> صليح بونفلة مرجع سابق،ص 109

<sup>2</sup> مرجع نفسه

يتعلق بوسائل الإشهار، أوكلت مهمة ضبط النشاط الاقتصادي والسوق لمجلس المنافسة كآلية مستحدثة لحماية المستهلك والسوق من تأثير الإعلان الخادع، وسلطة ضبط السمعي البصري

وعليه سوف نتطرق لكل من دور مجلس المنافسة للحد من أخطار إشهار الإلكتروني الخادع (الفرع الأول) ودور الوزارات في مراقبة الأشهارات الخادعة (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: دور مجلس المنافسة للحد من أخطار الإشهار الإلكتروني الخادع

استحدثت المشرع الجزائري الأمر 95-06<sup>1</sup>، مجلس المنافسة سلطة ضبط مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، تعمل تحت سلطة الوزير المكلف بالتجارة طبقا لنصل المادة 23 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة<sup>3</sup>.  
ان الجزائر وعلى الرغم من عدم وجود قانون خاص بالإشهار إلا انه بالرجوع إلى القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وبتحديد في المادتين 27 28 منه نجد ان المشرع الجزائري أدرج الإشهار تظليلي ضمن الفصل الرابع المعنون بالممارسات التجارية غير نزيهة وعليه فالمشرع الجزائري وضع جهة مختصة للحد من انتهاكات قواعد المنافسة النزيهة والمتمثلة في مجلس المنافسة .

<sup>1</sup> الأمر 95-06 المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالمنافسة، ج.ر. ع 09، الملغى بموجب الأمر 03/03  
<sup>2</sup> يتكون مجلس المنافسة من 12 عضو حسب نص المادة 24 من الأمر رقم 03/03، يعينون بموجب مرسوم رئاسي لمدة 04 سنوات، من بينهم 06 أعضاء يختارون من بين الخبراء الحائزين على شهادة جامعية وخبرة 8 سنوات على الأقل في المجال القانوني أو الاقتصادي، ولهم مؤهلات في مجال المنافسة، التوزيع، الإستهلاك، الملكية الفكرية، ويختارون من بينهم الرئيس، و04 من الأعضاء يختارون من ضمن المهنيين الممارسين، أو الذين مارسو نشاطات ذات مسؤولية، والحائزين لشهادة جامعية، ولهم خبرة مهنية لمدة 05 سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف والخدمات، وعضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك، أنظر محمد بوراس، مرجع سابق، ص419.  
<sup>3</sup> الأمر 03/03، المتعلق بالمنافسة، المؤرخ في 19/07/2003، ج.ر. ع 43، المعدل والمتمم بالقانون 08-12 المؤرخ في 20/06/2008، ج.ر. ع 36، والقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر. ع 46.

### أولاً: الدور الاستشاري لمجلس المنافسة

يتمتع مجلس المنافسة وهذا ما تضمنته المادة 134 من قانون المنافسة 03/03 وهناك استشارة إلزامية كتقنين الأسعار حسب المادة 05 من الامر 03/03 واستشارة اختيارية عند طلب الحكومة رأيه في مشروع تشريعي أو التنظيمي يخص المنافسة. فيمكن لمجلس المنافسة أن يستعين بأي خبير، أو يستمع إلى أي شخص بإمكانه تقديم معلومات له، كما له أن يطلب من المصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية، لاسيما التابعة لوزارة التجارة، إجراء كل تحقيق أو خبرة حول الوسائل المتعلقة بالقضاء المندرجة ضمن اختصاصه 2، وفي هذا الإطار يمكن لمجلس المنافسة اتخاذ كل تدبير في شكل نظام أو تعليمة أو منشور ينشر في النشرة الرسمية للمنافسة<sup>3</sup>.

### ثانياً: الدور القمعي لمجلس المنافسة

حسب المادة (02) من الامر 03/03 ترتبط صالحيه قمع الممارسات المنافية لقواعد المنافسة النزيهة، بإخطار مجلس المنافسة من قبل الوزير المكلف بالتجارة، أو الجماعات المحلية، أو الهيئات الاقتصادية والمالية، أو الجمعيات المهنية والنقابية، وجمعيات حماية المستهلكين، أو المؤسسات الخاصة أو العامة 4. يجري مجلس المنافسة التحقيقات اللازمة بعد إخطاره، ففي حالة إثبات وجود مخالفات يوقع الجزاء المناسب على الأطراف الذين تثبت إدانتهم بانتهاك قواعد المنافسة النزيهة، فيختلف هذا الجزاء حسب المخالفة المرتكبة من العون الاقتصادي بشأن الإعلان المضلل، الذي يصدره مجلس المنافسة، يختلف بين الغرامة المالية، واتخاذ بعض القرارات الإدارية في

<sup>1</sup> المادة 34 نصت على مايلي: "يتمتع مجلس المنافسة بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح، وإبداء الرأي بمبادرة منه أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة، أو كل طرف آخر معني بهدف تشجيع، والضبط الفعال للسوق، بأي وسيلة مألوفة، أو اتخاذ القرار في كل عمل أو تدبير أمن شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة، وترتيبها في المناطق الجغرافية، أو قطاعات النشاط التي تتعدم فيها المنافسة، أو تكون متطورة بما فيه الكفاية".

<sup>2</sup> ناصري نبيل "المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر 90-04، والأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق بجامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر 2003-2004، ص 58.

<sup>3</sup> عادل عميرات "المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر 2015-2016، ص 211

<sup>4</sup> يقصد بالمؤسسة حسب نص المادة 02 من القانون 03/03 "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة، نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد.....".

شكل أوامر للمؤسسات المخالفة لقواعد الممارسات النزيهة، للحد من الأخطار الجسيمة للإعلان الخادع<sup>1</sup>.

الفرع الثاني: دور الوزارات في مراقبة الإشهارات الخادعة

أولا : وزارة الإتصال:

تشجع الوزارة وتطور وسائط الإشهار بما فيها الوسائط الالكترونية وضبط نشاطات الإشهار<sup>2</sup>، فقد أنشأ المشرع على مستوى الإدارة المركزية لوزارة الإتصال، المديرية الفرعية لنشاطات الإشهار والاستشارة في الإتصال، التي تتكفل بجمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري، وكذا تحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائمها الورقية والالكترونية، وإعداد ومسك دليل وكالات الإشهار وإعداد إحصائيات حول سوق الإشهار في الجزائر بصفة منتظمة وتنظيم العالقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية<sup>3</sup>

كما اشترط المشرع لممارسة نشاطات الاشهارية الحصول على رخصة من طرف الوزير المكلف بالاتصال ، بموجب المشروع التمهيدي للقانون المتعلق بالنشاطات الاشهارية في هذا الإطار فان دور وزارة الاتصال في الحماية من اشهار التضليلي يتمحور في النقاط التالية:<sup>4</sup>

في مجال وسائط الإشهار:

تعمل الوزارة على تفادي التأثير المالي أو السياسي على وسائط الإشهار في مجال القوانين والتشريعات، وتقوم أيضا بإعداد نصوص التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالإشهار.

(ب) أما فيما يتعلق بالإشهار في حد ذاته

تكون رقابة سلطه الضبط في مجال الإشهار من خلال عنصرين هما:

<sup>1</sup> بوراس محمد، المرجع السابق ص 422.

<sup>2</sup> المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 يونيو 2011 يحدد صالحيات وزير الاتصال، ج.ر. ع 33 .

<sup>3</sup> . المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 11-217 المؤرخ في 12 يونيو 2011 يحدد صالحيات وزير الاتصال، ج.ر. ع 33

<sup>4</sup> سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدم لنيل درجة دكتوراة في الحقوق ، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة-1- الحاج لخضر، 2016/2017 ص. ص 161-162

الرقابة المباشرة: تطلع سلطه للصحافة المكتوبة بدور الرقابة المباشرة على محتويات الاشهارات التجارية وكيفيات ومواضيعه وفي هذا الإطار تنص المادة 40 من القانون العضوي رقم 12 05 المتعلق بالإعلام الفقرة 08 أن سلطه. ضبط الصحافة المكتوبة تسهر على احترام مقاييس الإشهار التجاري ويراقب هدف الإعلام الاشهاري الذي تبثه وتنتشره الاجهزة العالمية ومحتواه وكيفية برمجته.

**رقابة غير مباشرة:** ويقصد بها تلك الرقابة التي تقوم بها كل من السلطة ضبط الصحافة المكتوبة وسلطه الضبط السمعي البصري بشكل غير مباشر ويبدو ذلك من خلال ما تفرضه على مختلف الوسائل الإعلامية من شروط لبث الرسالة الاشهارية وطالما سلطة الضبط تسهر على الرقابة على تلك الرسائل الإعلامية فان تلك الرقابة تمتد بالضرورة إلى المجال. الاشهاري<sup>1</sup>.

### ثانيا: وزارة التجارة

تسند مهمة الإشراف على حماية المستهلك إلى وزارة التجارة والاتصال فلها دور هام في حماية المستهلك في المهام التي تكفل بهم وزارة التجارة والاتصال في حماية. نص المشرع الجزائري على صلاحيات وزير التجارة بموجب مرسوم التنفيذي رقم 02-453 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة حيث نصت المادة 02 منه على أن وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية هذه الصلاحيات , من خلال هذه المادة وزير التجارة يمارس بالاتصال مع مختلف دوائر الوزارية والهيئة المعنية في مجال الضبط وترقيه حسب ما ورد في نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 02-453 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة<sup>2</sup>.

كما يمكن أن يقدم ممثل الوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونا، طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعة القضائية المتعلقة بالإشهار المضلل، حتى ولم تكن الإدارة المكلفة بالتجارة طرفا في الدعوى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> خالد بن فاتح، المرجع السابق، ص295 .

<sup>2</sup> المادة 4 الفقرة 6 من مرسوم تنفيذي رقم 02/453 المتضمن صلاحيات وزير التجارة، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

<sup>3</sup> المادة 63 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.

وتلعب هذه الوزارة دور فعالا في مراقبة الاشهارات التي تقوم بوقف بثها، إذا تبين من تحقيقات أعوان الرقابة توفر شروط الخداع ، أو بناءا على شكاوى جمعيات حماية المستهلكين المعتمدة, كما أطلقت رقما أخضرا لفائدة المستهلكين قصد الاتصال بها في حالة تجاوزات الأعوان الاقتصاديين وقد قدمت الجمعيات شكاوى إلى وزراء التجارة ضد الاشهارات الخادعة التي تم بثها عبر التلفزيون<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> بيان وزارة التجارة منشور بتاريخ 2017/04/16: على الموقع [www. Dcmascara.gov. dz](http://www.Dcmascara.gov.dz)

## المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع:

بحكم انتشار وتنوع أساليب الإعلانات التجارية الإلكترونية و تطورها التقني، فإن المستهلك يبني قراره بناء عليها لإقبال على التعاقد، إذ قد يلجأ المعلن أحيانا إلى استخدام أساليب دعائية مبنية على الغش و الخداع و التضليل.<sup>1</sup>

والتي تشكل اعتداء على مصلحة فردية، و سببا من أسباب الاضطرابات الاقتصادية و من هنا أصبح الجزاء الجنائي ضرورة ملحة، و عدم الإكتفاء بالجزاءات التي تنص عليها القواعد المدنية لثبوت عدم فعاليتها، لأن القانون المدني لا يتوجه لحمايته إلا إلى المتعاقدين من المستهلكين كما أن العقوبات الجزائية هي أشد ردعا من الجزاء المدني<sup>2</sup>

ونجد الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهارات التجارية الإلكترونية الخادعة مقررة في القواعد العامة ك(مطلب أول) إلى جانب القواعد الخاصة ك(مطلب ثاني) والعقوبات المقررة لها ك(مطلب ثالث).

## المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع وفقا للقواعد العامة.

نظرا لزيادة انتشار الإشهار التجاري مع توسع استخدام الوسائل الإلكترونية، و توجه أغلب المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية، كان لا زما على المشرع الجزائري التدخل لتوفير الحماية القانونية الكاملة للمستهلك الإلكتروني وضع المشرع الجزائري قواعد جزائية لحماية مصالح المستهلك بحيث يرى المشرع ضرورة حمايتها.

وستتناول في هذا المطلب الحماية الجزائية وفقا لجريمة الخداع ك(فرع أول) أما (الفرع الثاني) فسننتقل الى الحماية الجزائية وفقا لجريمه الغش.

## الفرع الأول: الحماية الجزائية وفقا لجريمة الخداع:

<sup>1</sup> - بن غيدة إيناس، "الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص34.

<sup>2</sup> زعميش حنان، "الإعلانات التجارية الكاذبة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع14، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، جوان 2017، ص84.

تتزايد نسبة الجرائم الغش والخداع بصورة كبيرة في البيئة الرقمية يوم بعد يوم مما يؤثر على المنافسة النزيهة، وقصد توفير الحماية الكاملة لأمن و سلامة المستهلك الإلكتروني و مصالحه المادية، و في ظل ذلك غياب نص قانوني يجرم ، يمكن أيضا تطبيق جريمة الخداع كوسيلة ردعية من الإشهار التجاري الخادع و عليه سيتم تعريف الخداع كجريمة (أولا)، و تبيان الأركان القانونية التي تقوم عليها (ثانيا)، و التطرق بعدها إلى الجزاء المطبق على مرتكبيها (ثالثا) .

**أولا: تعريف الخداع.**

يعرف الخداع بأنه الوسائل الاحتمالية التي قد يستخدمها الشخص ليقع غيره في الخطأ من خلال إظهار الشيء على غير حقيقته<sup>1</sup>.

ومنه جريمة الخداع تتمثل في: استعمال حيلة توقع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد يعرف الغش والخداع الإلكتروني على أنه: "كل سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات"، فيشمل غش وخداع المستهلك الإلكتروني في كل تصرف يصدر من شخص محترف ، يهدف من خلاله إظهار الشيء محل التعاقد على غير حقيقته، مما يوقع مقتني المنتج في غلط من أجل الحصول على مصلحة غير مشروعة"

لم يقدم المشرع الجزائري تعريفا للخداع ، أين اكتفى في المادة 429 قانون العقوبات، بتع داد طرق ووسائل تحقق خداع المتعاقد بصفة عامة، حيث تشكل الأفعال الإيجابية المكونة لجريمة الغش خداعا للمستهلك، أين عدد المجالات التي تنصب عليها جريمة الخداع<sup>2</sup> .

بل نظم جريمة الغش في المادة 431 القانون العقوبات ، من خلال حظر الأفعال التي تتضمن غش مواد استهلاكية صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو فلاحية مخصصة للاستهلاك، مما يتوافق مع حكم المادة 70 من قانون رقم 09-03 المعدل بقانون رقم 18-09.

<sup>1</sup> درار نسيم، "المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته"، مجلة الفقه والقانون، ع20، كلية

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

<sup>2</sup> حاجي أمينة، بن كروش سمية، حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية،

قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، - 2021/2020، ص ص42، 43،

## ثانيا :اركان جريمة الخداع

لا تكتمل جريمة الخداع هنا إلا بأركانها وسنتناول فيها الركن المادي. والركن المعنوي.

### (أ) الركن المادي لجريمة الخداع

يتحقق الركن المادي في جريمة الخداع، بالقيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار

الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول ذاتية البضاعة أو حقيقتها أو أصلها أو مصدرها أو عددها أو مقدارها أو غير ذلك من الصور<sup>1</sup>.

ويستلزم لقيام جريمة الخداع أن تكون وسيلة أو طريقة الخداع ترد على إحدى خصائص المنتج و التي حددها المشرع في المادة 429 من القانون الجزائري والمادة 68 من القانون 03 09 المتعلق بحمايه المستهلك والتي ينصب على:

كميه المنتجات المسلمة.

تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا.

قبيليه استعمال منتج.

تاريخ او مده استعمال المنتج.

النتائج المنتظرة من المنتج.

طرق استعمال واحتياطات اللازمة لاستعماله.

وتتحقق جريمة الخداع كذلك بمجرد الشروع في الخداع أو محاولة الخداع ، و ما دام

الإشهار التجاري الإلكتروني الخادع سابق على العقد، فال تقوم معه بذلك جريمة الخداع أو

الشروع فيها<sup>2</sup> ما لم يتم العقد على أثره الإشهار أو الشروع في التعاقد<sup>3</sup>، و بالتالي يعاقب

على المحاولة فيها بنفس العقوبة المقررة للجريمة التامة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حاجي أمينة، بن كروش سمية، حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، - 2021/2020، ص 43.

<sup>2</sup> -عزوز سارة، مرجع سابق، ص274.

<sup>3</sup> - قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص145

<sup>4</sup> دلول الطاهر، بوساحية السايح، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري والعرقي"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ع 1المجلد 6 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تبسة، الجزائر، 2014، ص77

لقد نص المشرع الجزائري على ظرف مشدد إذا اقترنت جريمة الخداع أو محاولة الخداع بإدراج بيانات كاذبة، إذ تشدد العقوبة برفعها طبقاً للمادة (430)، الفقرة من ت.ع.ج بالركن المعنوي. كلمه الخداع جريمة عمدية يتطلب توفير أركانها وثبوت القصد الجنائي لدى المتهم أي انصراف إرادته الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية والعلم بتجريم القانون لها. لقد ذهب القضاء الفرنسي إلى أن الإشهار الكاذب أو الخداع في ذاته لا يعد بدءاً في التنفيذ، فالإشهار سابق على العقد و من ثم لا تقوم معه جريمة الخداع أو الشروع فيه ما لم يتم العقد على إثر الإشهار و ما يؤكد ذلك أنه لقيام جريمة الخداع أو الشروع فيها يلزم أن يكون هناك عقد أو شروع في التعاقد فالقانون لم يواجه الخداع في ذاته بل نتائجه، فالإشهار المبالغ فيه لا يعتبر خداعاً ما دامت المبالغة تدخل في حدود المألوف في التجارة و لا تخدع الشخص المتوسط الذكاء<sup>1</sup>.

مع كل ذلك فإن الأخذ بجريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإشهار الكاذب، لأنه لم يقصد من سننها مواجهة هذا الأخير، إذ لا تطبق أحكامها إلا متى أعتبر الإشهار خادعاً كما أنها لا تطبق إذا تعلق موضوع الإشهار بخدمات أو عقارات، و هي مواضيع يطالبه الإشهار كما أنها تستند وجود عقد مما يعني توجيه أفعال الخداع اتجاه شخص معين متعاقد، أما إذا اقتصر الأمر على الإشهار و لم يتبعه تعاقد فلا تقوم الجريمة<sup>2</sup>. وان المشرع الجزائري نقل جريمة الخداع إلى نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

### ثالثاً: العقوبات المقررة لجريمة الخداع.

من خلال نص المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات نجد أن المشرع قد ساير في تجريمه للخداع معظم التشريعات في القانون المقارن حيث نص القانون الاستهلاكي الفرنسي على جريمة الخداع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أنظر، بكر عبد المهيم، المرجع السابق، ص 465.

<sup>2</sup> أنظر، د محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن الجزائر دار الكتاب الحديث الطبعة 2006، ص 197.

<sup>3</sup> المادة 2/213 من قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993.

حيث تنص المادة 429 من قانون العقوبات على عقاب... كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد... يتضح من خلال هذا النص ما يلي:

لم يحدد المشرع الأفعال و الوسائل التي يشترط على الجاني القيام بها لخداع المتعاقد، و بالتالي يكون الخداع بأي وسيلة تدليسية يتخذها الجاني سبيلا لمغالطة المتعاقد بشرط أن تكون حول ما حددته فقرات المادة المذكورة باستثناء الوسائل و الطرق التي حددتها المادة 430 من قانون العقوبات و التي تتعلق بظروف التشديد في الجريمة.

جاء تحديد المشرع لصور الخداع في المادة 449 من قانون العقوبات على سبيل الحصر محددًا بذلك نطاق الخداع، أو محاولة الخداع بأحد الصور المذكورة حصرا، و بالتالي لا يمكن التوسع فيه، و مع هذا يمكن القول أن هذا التعداد الذي أورده المشرع يكاد يغطي جميع فرضيات الخداع المعروفة عمليا<sup>1</sup> و يحدث الخداع حسب نص المادة 429 من قانون العقوبات على ما يلي:

✓ الخداع في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

✓ الخداع في نوعها أو مصدرها.

✓ الخداع في أمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

و بالنسبة لجريمة الخداع فإن يجوز الحكم بالغرامة، بالإضافة إلى عقوبة الحبس حيث يكون السلطة التقديرية للقاضي للحكم بمبلغ الغرامة من 20,000 دج إلى 100.000 دج و الحبس معا، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط طبقا لنص المادة 429 من قانون العقوبات.

نستنتج أن المشرع الجزائري لا يعاقب على الخداع الذي يقع بطريقة مشروعة، كما لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه المتدخل سواء البائع أو التاجر إزاء المتعاقد الآخر، لأن الخداع زائد جريمة عمدية و أن حسن النية فيها يعني نية الخداع، إلا أنه الغلط الذي يعني القصد الجنائي لدي المتهم هو الغلط في الواقعة و ليس الغلط في القانون، لأن العلم بالوقائع ليس مفترض، في حين أن العلم بالقانون مفترض فإذا كان القانون ينص على

د محمد بودالي، المرجع السابق، ص 312.<sup>1</sup>

التزام المحترف بفحص و مراقبة السلعة قبل بيعها، فإن مخالفة هذا الالتزام نتيجة اعتقاد المتدخل أن هذا الالتزام غير مجرم بنص القانون فإن هذا لا ينفي المسؤولية الجزائية عنه<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا جريمة النصب

يعتبر نشر الاشهارات الإلكترونية الخادعة و التي تنتهي بالنصب و التحايل على المستهلك ، من بين التصرفات التي يمكن تكيفها على انها جريمة نصب كان يهدف من وراءها المعلن ليس فقط الترويج لمنتجاته و خدماته على نحو مضلل قصد بيعها، و انما يعتبر سلوك يعاقب عليه القانون على اساس انه جريمة نصب خصوصا اذا كان محل الاعلان وهمي لا اساس له من الصحة و انما غرضه سلب اموال المستهلك بالباطل، فاذا كان الاعلان بهذه الصورة فنكون هنا أمام جريمة النصب باعتبارها جريمة احتيال إشهار الكتروني وعليه سيتم تعريف جريمة النصب (أولا)، و تبيان أركانها (ثانيا)، مع العقوبات المطبقة على مرتكبيها (ثالثا) .

#### أولا: تعريف جريمة النصب

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة بنية تملكه، أي الإستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي<sup>2</sup>. و هذا ما نصت عليه المادة 372 من ق ع ج والتي تنص على أنه: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموالا.....إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز...."، نجدها قد حصرت وسائل التدليس والاحتيال في وسيلتين هما استعمال أسماء أو صفات كاذبة وكذا استعمال مناورات إحتيالية<sup>3</sup>، و بالتالي فالعنصر المميز للنصب و هو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، و الإشهار التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز و نصب الأموال، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب فهي محققة عن طريق وسائل إشهارية، و لكن مع ذلك تستلزم جريمة النصب في إطار الإشهار الالكتروني الخادع توافر كل من الركن المادي والركن المعنوي

حليمة بن شاعة، المرجع نفسه، ص15. <sup>1</sup>

<sup>2</sup> المادة 372 من ق ع ج، هي التي تنص إلى جريمة النصب و لا يوجد نص خاص للنصب في إطار الإشهارالخادع . .

<sup>3</sup> محمود نجيب حسني ، جرائم الاعتداء على الاموال في قانون العقوبات اللبناني ، دار النهضة العربية ، بيروت 1984 ،الصفحة 225.

### ثانيا: أركان جريمة النصب:

يعتبر الإشهار نصبا و احتيالا، متى توافر أركان النصب و الاحتيال كما يتطلبها قانون العقوبات، و يتعلق الأمر أساسا بالركن المادي و الركن المعنوي<sup>1</sup>

#### أ) الركن المادي لجريمة النصب:

فحتى يقوم الركن المادي في جريمة النصب التي تقع في نطاق الإعلانات الالكترونية لابد أن يأتي المعلن لوسيلة من وسائل التدليس والاحتيال المكونة للركن المادي لجريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من ق ع ج والتي حددها المشرع على سبيل الحصر، كما يجب أن يتعلق الأمر بعملية وهمية<sup>2</sup>، وبالتالي سيتم التطرق إلى هذه الوسائل:  
**1) استعمال وسيلة من وسائل التدليس في الإشهار الالكتروني :**

و هي استخدام طرق احتيالية و ليس مجرد الكذب إضافة إلى تعليق الأمر بعملية وهمية و قد يصل الكذب إلى درجة الطرق الاحتيالية إذا اقترن بأعمال مادية، أو مظاهر خارجية تحمل على الاعتقاد بصحته كالاستعانة بشخص آخر لتأييد الإدعاءات أقرب إلى التصديق، و لا شك في خطورة الاحتيال الذي يتم من خلال الصحافة المكتوبة أو المسموعة خاصة إذا اتخذ الإعلان شكل التحقيق الصحفي لأن استخدام وسيلة إشهار بهذا القدر من الأهمية يعطى الكذب قوة يجعله محلا للثقة و التصديق، أما من حيث الغرض من هذه الطرق الاحتيالية فيجب أن يكون من بين إحدى الأمور الواردة في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائي علة سبيل الحصر و المتمثلة في الإيهام بسلطة كاذبة أو بائتمان مالي خيالي أو إحداث الأمل أو الخوف بحصول ربح وهمي أو حادثة أو أية واقعة وهمية أخرى، وبالتالي إلى الوسائل الاحتيالية من حيث تأثيرها في الشخص المتوسط الذكاء<sup>(3)</sup>.

#### 2) استعمال المعلن لمناورات احتيالية:

<sup>1</sup> بوراس محمد، مرجع سابق، ص 385

<sup>2</sup> حسان الدواجي سعاد المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني أطرحة دكتورا، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بن أحمد وهران-2- 2019/2018 ص 137.

<sup>3</sup> بكر عبد المهيم، القسم الخاص في قانون العقوبات، دار النهضة العربية، 1968، ص 456.

تعرف الطرق الاحتيالية عند البعض بأنها: "ادعاءات كاذبة تدعمها مظاهر او اعمال خارجية ، من شأنها حمل 5المجني عليه على تصديق و تسليم المال"<sup>1</sup>.  
و تعتبر جريمة النصب قائمة إذا كان هناك كذب مقترن بوسائل احتيالية ، فالكذب و حده لا تقوم به جريمة النصب ، مثلما هو الحال في الإعلان التجاري الذي يغفل فيه المعلن عمدا الإشارة إلي بعض الأمور التي تهم المستهلك و التي تجعله يقبل على شراءها و هو تحت تأثير تلك الحيل و الخدع ، و هو ما نجده بكثرة في الاعلانات الالكترونية الى اخفاء الصفحة او الى و ضع كتابة غير واضحة يتعذر على المستهلك فهمها، أو عندما يعلن عن أشياء غير موجودة أصلا و لعل هذه الصورة هي الأخطر من بين الصور الأخرى التي يلجا إليها المعلن<sup>2</sup>.

### 3) استعانة الجاني بعناصر او مظاهر خارجية:

تتمثل هذه الوسيلة في استعمال الجاني اشياء يرتبها او ظرف يستغله من اجل اقناع المجني عليه و حتى يخلق نوع من اليقين ل مزاعمه و اقاويله عند المجني عليه، فهي جديد يضاف الي الكذب فيجعله مقنع بعد ان كان غير ذلك<sup>3</sup>.

### 4) الاستيلاء على مال الغير:

و لكي يتم ذلك لابد من أن يتم الاستيلاء نتيجة استعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس و قد حددت المادة 372 من قانون العقوبات, لاستيلاء على مال المجني عليه في جريمة النصب يقصد به حيازة الجاني المال حيازة كاملة بعنصرها المادي و المعنوي، فهو يقوم باستخدام الوسائل الاحتيالية ل يتم ايقاع المجني عليه في الغلط فيندفع متأثرا بهذه الوسائل الي تسليم ماله الى الجاني و هي بهذا تعتبر عملية الاستيلاء الجاني على مال كان نتيجة تسليم هذا المال من المجني عليه و يشترط الفقه ان تكون هناك علاقة بين ارادة المجني عليه و

<sup>1</sup> محمود محمود مصطفى، شرح قانون العقوبات ( القسم الخاص ) الطبعة السابعة، مطبعة جامعة القاهرة 1975 ،ص 540

<sup>2</sup> حسان الدواجي سعاد المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني أطروحة دكتوراة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بن أحمد وهران-2- 2018/2019 ص138.

<sup>3</sup> حمود نجيب حسني ، جرائم الاعتداء على الاموال ، الصفحة 231.

بين التسليم .و يعتبر الاستيلاء على مال المجني عليه شرط ضروري لقيام جريمة النصب فلا تتحقق هذه النتيجة الاجرامية الا اذا صدر نشاط من الجاني<sup>1</sup>.

#### ب)الركن المعنوي:

اما العنصر المعنوي او الركن المعنوي و هو نية و ارادة الجاني في ارتكاب الجريمة فلا بد ان يكون قاصدا الاضرار بالغير فعدم توافر هاذين الركنين لا يمكن حينها القول بتحقق الجريمة و لا يصلح ملاحقة الجاني اصلا، ففي جريمة النصب لا بد ان يصدر عن الجاني نشاط مجرم كوسائل احتيالية و ادعاءات كاذبة مع ضرورة القصد في تملك مال المجني عليه<sup>2</sup> ، و لذا تتطلب القصد الجنائي العام و الخاص، فلا يكفي أن يكون الجاني علما باحتياله و إنما لا بد أن تكون غايته هي سلب جزءا من مال الغير و لذلك يجب العقاب على الإشهار الكاذب على أساس تحقق جريمة النصب لمكافحة الإشهار الكاذب، فإن ذلك لا يكفي لتوفير ردع مناسب لجميع الإشهارات الكاذبة تتطلبه من شروط دقيقة و منها عدم اعتدائه بمجرد الكذب ما دام لم يقترن بأعمال مادية أو بنوع من الحبك المسرحي و إن يقصد تحقيق غاية حسب ما هو منصوص عليه في المادة 372 من قانون العقوبات، و هو ما لا يتوفر في الإشهار الكاذب، لذلك سوف تتولى التطرق إلى مدى إمكانية إعطاء وصف جريمة الخداع على الإشهار<sup>3</sup>.

#### ثالثا:العقوبات المقررة لمرتكبي جريمة النصب.

تعد العقوبة أو الجزاء الأثر المترتب على مخالفة نصوص التجريم، و لما كان الإشهار التجاري الإلكتروني يشكل نصبا متى توافرت أركانه، فالعقوبة هي نفسها العقوبة المقررة لجريمة النصب التقليدية من حيث توقيعها على مرتكب الفعل المجرم (المعلن المخالف)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> حسان الدواجي سعاد المرجع السابق ص148

<sup>2</sup> فوزية عبد الستار، نفس المرجع، الصفحة 874

<sup>3</sup> بكر عبد المهيمن، المرجع نفسه، ص 455.

<sup>4</sup> حسان دواجي سعاد، مرجع سابق، ص76.

### أ) العقوبات الأصلية:

العقوبات الأصلية لجريمة النصب منصوص عليها بالمادة 372 من قانون العقوبات الجزائري عقوبة بدنية تتراوح ما بين سنة على الأقل و خمس 05 سنوات حسباً على الأكثر، وبغرامة تتراوح ما بين عشرين الف 20000 دج و مائة الف 100.000 دج .

### ب) العقوبات التكميلية:

أما العقوبات التكميلية نصت عليها الفقرة 3 من المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على لجريمة النصب كالتالي: " وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في نص المادة 14 أو من بعضها ويمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر. "

و تشمل العقوبات التكميلية في الحرمان من بعض الحقوق أو كلها الواردة في نص المادة 14 من ق ع حيث نصت على ما يلي: " يجوز للمحكمة عند قضائها في جنحة، وفي الحالات التي يحددها القانون، أن تحظر على المحكوم عليه ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المذكورة في المادة 9 مكرر 1 ، وذلك لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، وتسري هذه العقوبة من يوم انقضاء العقوبة السالبة للحرية أو الإفراج عن المحكوم عليه، أما الحقوق الممنوع ممارستها بموجب نص المادة 9 مكرر هي: . العزل أو الإقصاء من جميع الوظائف والمناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة . . الحرمان من حق الانتخاب أو الترشح من حمل أي وسام . . عدم الأهلية لأن يكون مساعداً محلفاً خبيراً أو شاهداً على أي عقد أو شاهد أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال .

. الحرمان من الحق في حمل الأسلحة، وفي التدريس، وفي إدارة مدرسة، أو خدمة في مؤسسة التعليم بوصفه أستاذاً أو مدرساً أو مراقب .

. عدم الأهلية لأن يكون وصياً أو قيماً .

. سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها

بالإضافة إلى الحكم على الجاني بالحرمان من هذه الحقوق السابق ذكرها، يجوز للقاضي طبقاً لنص المادة 372 من ق.ع.ج في الفقرة الثالثة كذلك بالمنع من الإقامة من خلال حظر تواجد المحكوم عليه في بعض الأماكن و ذلك لمدة سنة على الأقل و خمس 05

سنوات على الأكثر، ولابد من سريان الحظر إلا من يوم الإفراج عن المحكوم عليه إذا كان المنع نتيجة لعقوبة سالبة للحرية<sup>1</sup>.

كما يعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس من ثلاثة 3 سنوات و بغرامة من 25000 إلى 300 000 دج إذا خالف أحد تدابير المنع من الإقامة.

وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق هاتين العقوبتين هو أمر جوازي، و تطبيقهما يكون بصدد تطبيق العقوبة الأصلية أو في حالة الظروف المشددة.<sup>2</sup>

وتتشد هذه العقوبات حسب نص المادة 372 فقرة 2 ق ع ج ان التوجه الجاني الى

الجمهور بغرض النصب عليهم بهذه الطريقة يعتبر ظرف مشدد رفع العقوبة بصدده الى

10 سنوات و الغرامة الى 20.000 دينار جزائري

وتتشد أيضا عندما تكون الضحية الدولة أو احد مؤسساتها ففي هذه الحالة تكون العقوبة

الحبس من 02 سنتين إلى 10 سنوات حسب المادة 382 فقرة 2 مكرر ق ع ج .

وأحسن ما فعل المشرع في اعتبار ان التوجه الى الجمهور ظرفا مشددا ، لان ذلك من شأنه

ان يفقد الثقة في التعاملات التجارية مما يزيد عدد الضحايا ، و هو الامر الذي يمكن القول

معه ان الاعلانات التجارية الالكترونية الخادعة تقع تحت التجريم بمفهوم هذا النص ، في

كون ان المعلن الجاني يتوجه الى جمهور الناس و في كون ان الضحايا كثر مقارنة

بالنصب الموجه الى شخص واحد ، لتبقى العقوبة غير رادعة حتى في حالة التشديد مقارنة

مع ما يجنيه المعلن الالكتروني ، و كان يفترض من المشرع الجزائري ان يضيف الى جانب

هذه الظرف 1 حالة العود مثلما فعل المشرع المصري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عزوز سارة، مرجع سابق، ص300

<sup>2</sup> عراب مريم، "جريمة النصب في مجال الأعمال"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص136

<sup>3</sup> فوزية عبد الستار، المرجع السابق، الصفحة 882.

## المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع وفقا للقوانين الخاصة

إذا لم يلتزم المورد بضوابط الرسالة الإشهارية الإلكترونية، وقام بخداع المستهلك ، ليصبح بذلك إعالنا خادعا أو مضللا من خلال انتهاجه أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك و العمل على إقناعه بشراء منتج ما أو تقديم خدم رتب عليه المشرع حماية جزائية ، وسنقتصر في هذه المطلب على الحماية المنصوص عليها في القوانين الخاصة التي عالجت الإشهار الخادع. وعليه سيتم التطرق للحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الخادع وفقا للقانون رقم 06-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الفرع الأول)، و كذا الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضل وفقا للقانون رقم 15-08 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (الفرع الثاني) .

### الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع و فقا للقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

اعتبر المشرع الحج زا ثري الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة بموجب القانون رقم 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث منعه في المادتين 28<sup>1</sup> و 38<sup>2</sup> من نفس القانون وعليه سيتم التطرق لتعريف جريمة الإشهار المظلل (أولا) ، وتبيان أركانها القانونية (ثانيا) ، ثم الجزاءات المطبقة على مرتكبيها (ثالثا) **أولا: تعريف جريمة الإشهار المظلل**

كما سبق التطرق له في الاطار المفاهيمي يطلق على الإشهار التضليلي بالإشهار غير المشروع يمارس ضغطا قويا على إرادة المستهلك و يحجب عنه حقيقة و جوهر

<sup>1</sup> نصت المادة 28 من القانون 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي..."  
<sup>2</sup> نصت المادة 38 من القانون نفسه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و... مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28،... ويعاقب عليها...."

المنتجات و الخدمات المعلن عنها قصد تحقيق الربح المادي و لو على رضاه و سالمته  
الصحية<sup>1</sup>

إن المشرع الجزائري لم يعرف الإشهار التضليلي في القانون السالف الذكر وإنما قام بتحديد حالات تحقق واقعة الإشهار التضليلي بتوفر ثالث عناصر :

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

ومنه يتضح أن الإشهار التضليلي يأخذ صورة الإشهار الكاذب و صورة الإشهار التضليلي الخادع.

### ثانيا: أركان جريمة إشهار المضلل

كما سبق القول الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة حسب القانون

02/04 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وقد منع المشرع الجزائري الإشهار المضلل حرصا منه على حماية المستهلك, ومنه باعتبار ممارسة الإشهار التضليلي جريمة من جرائم القانون الجزئي فإنها تلزم أركان لقيامها وهي:

(أ)الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي:

ولقيام الركن المادي لهذه الجريمة طبقا للمادة 28 سالفه الذكر يجب توافر ثلاثة شروط

أساسية، و تتمثل في :

أن يكون هناك إشهار تجاري: بوصفه رسالة موجهة من الفاعل يحمل صفة العون

الاقتصادي للزبائن هدفها التحفيز على طلب السلع و الخدمات.

<sup>1</sup> لرقط فريدة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص217

أن يكون الإشهار مضللاً: يعد هذا العنصر أهم عنصر في الاشهار، وهو يوهم باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة، وقد جاء نص المادة 28 في الفقرتين الأولى و الثانية واسعا حيث شمل أي شيء غير حقيقي حتى ولو لم يتم التعبير عن ذلك صراحة.

أن يكون الإشهار الخادع: منصبا على إحدى العناصر الواردة المادة 28 السالفة الذكر. ومنه تعد الصور التي أدرجتها المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سابق الذكر من بين الأفعال الإيجابية المشكلة للركن المادي لجريمة الإشهار الخادع 1.

### ب) الركن المعنوي

يقصد بالركن المعنوي لمجريمة بي سوء نية المعلن بالرجوع إلى نص ن المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية جد أن المشرع لم يشترط توفر عنصر سوء النية لدى المعلن القائم بالإشهار مما يستوجب اعتبارها غير عمدية خاصة في ظل غياب اجتهاد قضائي جزائري. وحتى وإن كان حسن النية، فيسأل باعتباره محترفا باعتباره ملزما بفحص ورقابة الرسالة الإشهارية قبل توجيهها للجمهور، و بذلك فقد اكتفى المشرع الجزائي بالنص على الركن المادي و أو إمكانية إحداثه للتضليل، و أحسن ما فعل ذلك بعدم اشتراطه للركن المعنوي لقيام الجريمة، و هدفه من ذلك توفير حماية أكبر للمستهلك الإلكتروني وعدم إلزامية إثبات وجود سوء نية المعلن و التي يصعب كثيرا إثباتها و الوصول إليها<sup>2</sup>

وعليه متى صدر عن المتدخل إشهارا تجاريا مضللاً، يكون قد ارتكب جريمة قائمة تستوجب تطبيق الجزاء الجنائي عليه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رفاوي شهيناز، "الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام في عقود الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون

الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2015-2016 ص190

<sup>2</sup> قارة سليمان محمد خليل، مرجع سابق، ص275- .

<sup>3</sup> رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص192

أقر المشرع الجزائري جملة من العقوبات من خلال القانون 04-02، لجريمة الإشهار المضلل من عقوبات أصلية ، وأخرى تكميلية إضافة لإقراره الصلح كطريقة لتسوية النزاع وديا

#### أ: العقوبات الأصلية

لقد أقر المشرع الجزائري لهذه لجريمة عقوبة الغرامة المالية من خمسين ألف دينار جزائري ( 50000 . دج إلى خمسة مائين دينار جزائري ) . 5000.000 دج<sup>1</sup> وفي حالة العود ، فإن المشرع شدد من العقوبة المقررة على المعلن المخالف بمضاعفتها ، مع إمكانية إضافة عقوبة الحبس من ثلاثة 3 أشهر إلى سنة واحدة و هذا بحسب نص المادة 47 ، الفقرة 4 من القانون رقم 04-02 سالف الذكر .

أما بالنسبة للعقوبات المقررة للشخص المعنوي عن جريمة الإشهار التضليلي، فيطبق على الشخص المعنوي نص المادة 18 مكرر 1 لأنه متعلق بالجزاءات المقررة عن المخالفات، وتعد جنحة وليست جنائية، وحسب نص المادة السالف ذكرها فإن العقوبات المرصودة للشخص المعنوي تتمثل في غرامة تساوي من مرة واحدة إلى 05 مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي<sup>2</sup>

#### العقوبات التكميلية:

إلى جانب العقوبات الأصلية أقر المشرع الجزائري عقوبات إضافية و تتمثل في حجز<sup>3</sup> و مصادرة<sup>4</sup> السلع أو البضائع موضوع الإشهار الغير مشروع، و كذا العتاد و التجهيزات التي

1 - المادة 38 سابقة الذكر من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر .

2 انظر المادة 18 مكرر من الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 08 جوان 1956، المتضمن قانون العقوبات الجزائري ، الجريدة الرسمية عدد 49، مؤرخة في 11/06/1956 ، المعدل والمتمم

3 الحجز طبقا للمادة 04 من القانون رقم 04-02 سابق الذكر : " الحجز يمكن أن يكون حجز عينيا أو اعتباريا: الحجز العيني كل حجز مادي للسلع، الحجز الاعتباري كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتب المخالفة أن يقدمها لسبب ما".

4 المصادرة طبقا للمادة 15 من ت.ع.ج: الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء"

استعملت في ارتكاب الجريمة مع مراعاة حقوق الغير حسن النية<sup>1</sup>، و يتم تثبيت الحجز في محضر جرد.<sup>2</sup>

## الفرع الثاني الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع و وفقا للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

لقد أولى المشرع الجزائري عناية خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني بتكريس قواعد شفافية المعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم بينه وبين الموردين الإلكترونيين، وهو ما يتضح من خلال أحكام القانون رقم 05-18 المؤرخ في 26 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية سعيا منه لسد الفراغ القانوني الذي كان يعتري مثل هذا النوع من المعاملات، كون المستهلك الإلكتروني يمثل الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية و الذي يتعرض الاستغلال المورد الإلكتروني الطرف الأقوى صاحب الخبر وعليه للوقوف على مظاهر حماية المستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، سيتم بيان أركان هذه الجريمة (أولا)، والعقوبات المقررة على مرتكبها (ثانيا).

### أولا: أركان جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني الخادع (أ)الركن المادي

ولقيام الركن المادي في جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، لابد من توافر ثلاثة شروط أساسية وتتمثل في :

- عرض الإشهار التجاري بوصفه رسالة إعلانية موجهة إلى جمهور المستهلكين بواسطة وسيلة إلكترونية.
- احتواء الإشهار على معلومات كاذبة أو مضللة، وأن يقع الغلط على إحدى العناصر الأساسية المكونة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- قيام المعلن بإيراد بيانات كاذبة أو مضللة ضمن البيانات الواردة في الإشهار التجاري الإلكتروني المعروض على الجمهور ما يؤدي إلى تضليل المستهلك و خداعه 1

<sup>1</sup> قارة سليمان محمد خليل، مرجع سابق، ص275

<sup>2</sup> المادة 39 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر: "يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات...، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حق الغير حسن النية، يجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم".

لم ينص المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 المتعمق بالتجارة الإلكترونية على ما يعتبر إشهارا تضليليا إلكترونيا سوى ما تم الإشهار إليه سابقا من مقتضيات الإشهار الإلكتروني في نص المادة 30 الفقرة 5 منه والتي أوجبت في جميع الشروط للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة، ولذلك يقوم السموك الإجرامي بتوافر أحد صور التضليل المنصوص عليها في القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم لاسيما المادة 28 منه والتي نصت عمى أنه " دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي إذا كان :

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

#### ب)الركن المعنوي:

يقصد بالركن المعنوي لجريمة الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل انصراف إرادة الجاني لارتكاب النشاط المادي المكون لها والمعاقب عليها قانونا، والملاحظ أن المشرع الجزائري لم يشترط توافر الركن المعنوي لقيام هذه الجريمة، أي توافر سوء نية المعن أو اتجاه نيته إلى تضليل المستهلك الإلكتروني وذلك في المادة 30 من القانون 18-05 المتعمق بالتجارة الإلكترونية أو المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد لمقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ولذلك تعتبر جريمة الإشيار التجاري الإلكتروني المضلل من

<sup>1</sup> خميخ محمد، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017 ص63.

الجرائم المادية التي تقوم بمجرد قيام ركيبا المادي دون الحاجة إلى إثبات القصد الجنائي لدى المعلن<sup>1</sup>

ومن هنا فالركن المعنوي في هذه الجريمة يتوفر بمجرد كون الإشهار كاذب ومضلل ، أي بمجرد مخالفة القانون<sup>2</sup>

**ثانيا: العقوبات المقررة على جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع:**

تعتبر العقوبات المالية أهم العقوبات التي جاء بها القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، و منه باعتبار جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع جريمة اقتصادية<sup>3</sup>

**(أ)العقوبات الأصلية:**

لقد كيف المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع على أساس أنها جنحة بموجب نص المادتين 39، و40 منه، وأقر لها عقوبة مالية من خمسين ألف دينار جزائري 50.000. دج إلى خمسة مائة ألف دينار جزائري 500000 دج 4

**(ب)العقوبات التكميلية :**

إضافة إلى العقوبات الأصلية السابقة، أقر المشرع الجزائري عقوبات تكميلية أخرى، نص المشرع الجزائري كذلك من خلال أحكام المادة 43 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر، على أنه في حالة ارتكاب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة

<sup>1</sup> كالم حبيبة، مرجع سابق ص164

<sup>2</sup> -خميم محمد، مرجع سابق، ص67.

<sup>3</sup> نقال عن: ناصر حمد الصقير، "الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري في النظام السعودي، دراسة تطبيقية من واقع ملفات لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري بمنطقة الرياض"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في برنامج العدالة الاجتماعية، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001، ص16.

<sup>4</sup> المادة 48 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر تنص أنه: "يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة ال تتجاوز اثني عشر 12 شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".

المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة بحيث ال تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين 30 يوما

كما أجاز المشرع من خلال نفس القانون المصالحة في جرائم الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، و هذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض 2، حيث أن القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح طبقا للقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق ذكره، على أساس الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها وفقا لنفس القانون 3 أي أنها تساوي خمسين ألف دينار جزائري 50000 دج

<sup>1</sup> -اسم النطاق طبقا للمادة 06، الفقرة 8 هو: "عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني".

<sup>2</sup> المادة 45 من القانون رقم 18-05 سا لف الذكر: " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، توهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون، على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.....".

<sup>3</sup> المادة 46، الفقرة 1 من نفس القانون: "مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون.....".

الخاتمة

## الخاتمة:

لقد أصبح الاشهار علما مستقلا بذاته. له الياته المتميزة وملامحه الخاصة. في عمليه التسويق. فاذا سلمنا ان الاشهار التجاري يمثل مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة ناجحة للترويج والتسويق واداه فعاله للاتصال بالجمهور واعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق فلا يغيب عنا انه قد يصبح وسيلة للكذب والخداع والتظليل مما يؤثر سلبا على حق المستهلك في المعلومات الصحيحة حول السلع والخدمات. مما ادى الى تدخل المشرع في ضبط هذا الاشهار ووضع اليات قانونيه لضمان الحماية الفعالة للمستهلك. وعدوا الاشهار وسيلة الالتزام بالإعلام وفي ذات الوقت دعاية من اجل الاقناع وتحفيز المستهلك على الاقدام على محل الاشهارات سواء كان منتوجا او خدمه. فهو يهدف الى غاية مزدوجة من جهة ضمان منافسه نزيهة وشفافة ومشروعه بين العوالم الاقتصاديين ومن جهة ثانيه حماية للمستهلك لتحقيق مثل هذه الغاية تدخل المشرع لتنظيمه او نص على عقوبات رديعه عن مخالفه هذا التنظيم القانوني. مهما كانت وظيفة الاشهار فهو في اخر المطاف يهدف الى التأثير على المستهلكين وجعلهم يختارون هذا المنتج والخدمة دون سواها. ومثل هذا التأثير من شأنه ان يعطل قدراتهم على التمييز والاختيار الحر ومن ثم فانه بالمقابل وجب ان تستجيب جميع اشكال الاشهار للمتطلبات القانونية التي تحاول حماية المستهلك من اي مساس برضا. والاشعار من شأنه التأثير على اراده المستهلك وحملها على شراء ذلك المنتج او طلب الخدمة فهو يفرض نفسه رغما عن اراده المستهلك مقتحما عالمه دون اذن منهم او الاخذ بعين الاعتبار لإرادته من هذه الزاوية. يبدو كأنه اغتصاب. لحرية وليعاده المستهلك على ذلك فان تجريم الاشهار والتظليل والخداع وحماية لإرادة المستهلك ولكن لن يتحقق كل ذلك في غياب نص قانوني ينظم الاشهار تجاري اذ ان المهني المعلن سعيا لترويج سلعه وخدماته هي قد يتعسف بذلك المستهلك المتلقي لهذا الاشهار والذي. اصبح يعتمد عليه في اقتناء ما يحتاج اليه من سلع وخدمات ولذلك قد يلجا المعلن الى

طرق غير مشروع يذهب ضحيتها المستهلك. ان الاشهار التضليلية يلحق اضرارا تمس بمصالح المستهلك وهذا ما دفع المشرع الجزائري الى اقرار حماية قضائية للمستهلك المتضرر من جراء الاشهار التظليل تتجسد في الحماية المدنية الإدارية والجزائية. فبالنسبة للحماية المدنية فان المشرع الجزائري لم ينص على نصوص خاصة بحمايه المستهلك من الاشهار التظليل بل تتم هذه الحماية بوسيله غير مباشره من خلال الاسناد الى القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني الجزائري والذي يمنح للمستهلك عدة خيارات تمكنه في طلب التنفيذ العيني متى توفرت شروطه او المطالبة بإبطال العقد لعيب الغلط او لعيب التدليس اذا توفرت شروطهما كما يمكن المستهلك طلب التعويض لجبر الضرر الذي لحقه جراء الاشهار التضليلي.

غير ان هذه الحماية لا توفر حمايه فعاله للمستهلك في مواجهه خطر الاشهار تظليل ولذا اصبحت حمايه الجزائية ضرورة ملحة لحمايه المستهلك وتتجسد هذه الحماية الجزائية وفقا للقواعد العامة من خلال تطبيق احكام جريمة النصب متى توفرت اركانها المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري. باعتبار ان الاشهار التظليل يؤدي الى ما يؤدي اليه النصب وهو الاستيلاء على مال الغير.

وكذا امكانيه تطبيق احكام جريمة الخداع على الاشهار التظليل وفقا لنص المادة 68 من القانون رقم 09 03 المتعلق بحمايه المستهلك وقمع الغش بالإضافة الى الحماية الجزائية وفقا. لقواعد. القانون رقم 04 02. المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم حيث اعتبر المشرع الجزائري. الاشهار التضليلي من بين الممارسات التجارية غير النزعة وفقا لنص المادة 28 من القانون رقم 04 02 معدل ومتمم. مع العلم ان الجزائر عرفت عدة مشاريع قوانين في مجال اشهار تجاري اخرها كان في سنة 1999 والتي باءت كلها بالفشل لعدم المصادقة عليها واستنادا للمادة 120 من الدستور المعدل في 1996 التي نظرت على انه يجب ان يكون كل مشروع. اقتراح. قانون موضوع مناقشه من طرف المجلس الشعبي الوطني ومجلس الامه على التوالي حتى تتم المصادقة عليه. وفي

حاله حدوث خلاف بين الغرفتين تجتمع بطلب من رئيس الحكومة لجنه متساوية الاعضاء تتكون من اعضاء كلتا الغرفتين من اجل اقتراح يتعلق بالأحكام محل الخلاف. وفي حاله استمرار الخلاف يسحب النص.

في الحالة الوحيدة التي يتم فيها سحب النص هي عدم الاتفاق بين الغرفتين حول نص المشروع ويعد التعديل التي تقوم به اللجنة المتساوية الاعضاء اما مشروع قانون الاشهار لم يمر بهذه المراحل لذا نتساءل حول الاسباب الحقيقية التي هي وراء ذلك السحب المفاجئ لمشروع قانون الاشهار إذا انه لم يرفض وضع جانبا لأجل غير مسمى. فكان من الافضل لو صادق البرلمان بغرفته على مشروع قانون الاشهار والاصح تسميته قانون الاشهار تجاري لما لذلك من اهمية كبرى لتنظيم مهنة الاشهار التجاري وفرض قواعد وشروط لا بد من مراعاتها من المعلن حتى يقدم اشهار صحيح وصادق وبذلك تضمن الحماية للمستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية في حاله اخلال المعلن بشروط القانونية المفروضة عليه وبالتالي الحلقة اضرار بالمستهلك سواء نتيجة هذا الاخلال او نتيجة لطمع المعلن الذي يدفعه. الى تقديم اشارات كاذبه او خادعه سعيه لترويج أكثر لسلعه او حتى اضرارا بمنافسيه

ولكن في غياب هذا النص القانوني الخاص لشهر تجاري لا يبقى امام القاضي الا الاحتكام الى احكام قانون العقوبات فيما يخص جريمته النصب والخداع هذا في الجانب الجزائري اما الجانب المدني فيكون امامه الرجوع الى قواعد القانون المدني باعتباره شارع العامة وقانون حماية المستهلك رقم 89 02 والمراسيم المطبقة له. كما لا يوجد هناك مانع من الاطلاع على ما وصل اليه القانون القضاء الفرنسيان في هذا المجال وذلك في انتظار صدور قانون جزائري ينظم الإشارة تجاري ومن ثم يضمن حماية أكثر فعالية لمتلقي الرسالة الإشهارية عبر مختلف الوسائل الشهرية. وعلى الرغم من ان الاشهار يعد المصدر الاول للمعلومات للمستهلك حول السلع والخدمات غير انه لم يحظى بتنظيم قانوني من قبل المشرع الجزائري. ومن خلال ما سبق يمكن ان نلخص بعض التوصيات فيما يلي:

- 1 ينبغي على المشرع ان يسن قانون خاص بالإشهار لحماية المستهلك في مرحله ما قبل التعاقد وحماية مصالحه في مواجهه المعلن
2. العمل على تشديد الجزاءات المقررة لمرتكب مخالفه الاشهار التظليل وذلك من خلال ادراج عقوبة السالبة للحرية كجزاء لذلك.
- 3 اعاده النظر في محتوى المادة ثلاثة فقره ثلاثة من القانون رقم 04 02 الذي يحدث قوات المطابقة على الممارسات التجارية المعدل المتممة من خلال تحديد بطاقة صفه المتلقي لشهر سواء كان معلنا او مستهلكا.
- 4 يجب على مشرع الجزائري مواكبه تطور التشريعي والسنة قانون خاص بتجريب الاشهار التظليل لتحقيق اهداف الحماية الجزائية
5. تكثيف الجهود من اجل فتح مؤسسه خاصه تعمل على مراقبه الإشهارات تضم المعلنين والممثلين عن المستهلكين مثل ما فعل المشرع الفرنسي عند انشائه مكتب مراقبه الاشهار بي في بي
- 6 يجب ان يكون للمستهلك ثقافه الاستهلاك ويتمتع بنوع من النضج لتتوفر لديه

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### • المصادر

### أولاً: النصوص القانونية

### القوانين:

1- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر، ع 28، الصادرة في 16 ماي 2018.

2- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد التطبيقية على الممارسات التجارية، ج ر ع 41، الصادرة في 24 يونيو 2004، المعدل بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15/08/2010، ج ر، ع 46، الصادرة في 18/08/2010.

3- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعمق بحماية المستهلك و قمع الغش ج ر ع 15 الصادرة في 8 مارس 2009 المعدل و المتمم، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 18-09 مؤرخ في 10/06/2018 ج ر ع 35، الصادرة في 2018/06/13

4- قانون العقوبات، ج.ر عدد 49، صادر في 11/06/1966 المعدل و المتمم

5- قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993.

6-

### الأوامر

1. الأمر 95-06 المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالمنافسة، ج.ر، ع 09، الملغى

بموجب

2. الأمر 03/03، المتعلق بالمنافسة، المؤرخ في 19/07/2003، ج.ر. ع 43، المعدل

والمتمم بالقانون 08-12 المؤرخ في 20/06/2008، ج.ر. ع 36، والقانون رقم

10-05 المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر. ع 46.

3. الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 08 جوان 1956، المتضمن قانون العقوبات الجزائر ،  
الجريدة الرسمية عدد 49، مؤرخة في 11/06/1956، المعدل والمتمم

#### المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم 378-13 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيقيات  
المتعلقة باعلام المستهلك، ج ر ع 2013، 58.

2. المرسوم التنفيذي 215/06 امر رقم 66-156 مؤرخ في 08/06/1966، يتضمن  
قانون العقوبات، ج.ر. عدد 49، صادر في 11/06/1966، مرجع سبق ذكره.

3. المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 يونيو 2011 يحدد صالحيات وزير  
التصال، ج.ر. ع 33 .

4. المرسوم التنفيذي 11-217 المؤرخ في 12 يونيو 2011 يحدد صالحيات وزير  
التصال، ج.ر. ع 33

5. مرسوم تنفيذي رقم 02/453 المتضمن صلاحيات وزير التجارة، المعدل والمتمم،

6. المرسوم 301 لسنة 2016 في 14 مارس 2016 وأصبحت المادة ، 1-121.L،  
دخلت حيز التنفيذ اعتبارا من 1 يوليو 2016.

7. المرسوم التنفيذي 215/06 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1427هـ الموافق لـ 18

يونيو 2006 م، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع

الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج

المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج ر عدد 41، المؤرخة في 21 يونيو

2006.

## • المراجع

### أولاً: الكتب

- 1- أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015
- 2- باسم محمد صالح، القانون التجاري، النظرية العامة القسم الأول ، منشورات دار الحكمة، مطبعة الجامعية بغداد 1987
- 3- بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري وأثره على المستهلك، ( دراسة قانونية)، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.
- 4- بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية، الجيزة، 2018
- 5- بشير العلاق، علي ربابعة، "الترويج والإعلان"، ط 1 ، دار الباز وردي العلمية، عمان 1998
- 6- بكر عبد المهيم، القسم الخاص في قانون العقوبات، دار النهضة العربية، 1968  
حسين فتحي ، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ،  
بدون سنة نشر
- 7- توفيق حسن فرج ، المدخل للعلوم القانونية " موجز النظرية العامة للقانون والنظرية والنظرية العامة للحق " مؤسسة الثقافة الجامعية، 1998 ، ص 26.
- 8- الجندي حسن الجندي، في شرح قانون قمع التدليس و الغش، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، 2000
- 9- سعيد كوثر عدنان خالد .سعيد عدنان خالد كوثر، حماية المستهلك الإلكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012
- 10- سليمان مرقس ، " الوافي في شرح القانون المدني ، المجد الثاني " ، ط 05، مطبعة السلام ، ايريني للطباعة ، القاهرة 1988

- 11- السيد محمد السيد عمران، " حماية المستهلك أثناء تكوين العقد "، دراسة مقارنة  
الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003
- 12- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار  
الجامعة الجديدة، الاسكندرية: 2010
- 13- شيماء عبد الغنى محمد عطاالله ، الحماية الجنائية للتعاملات الالكترونية، دار  
الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007
- 14- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج 7 ،مجلد  
1 ، ط3، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2000
- 15- علاوة هوام - سارة عزوز، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير  
النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، 2017/04/22، الجزائر
- 16- علي فيلاي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، موفم لنشر، الجزائر، 2012
- 17- غسان رباح قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، الطبعة  
الأولى، بيروت2006.
- 18- فوزية عبد الستار، شرح قانون العقوبات: دار النهضة العربية، القاهرة، 1987.
- 19- محمد ابراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك،" ط 2، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان  
1998
- 20- محمد احمد ابو القاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الامين ، الطبعة الأولى ،  
القاهرة 2000
- 21- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن الجزائر دار الكتاب الحديث  
الطبعة 2006
- 22- محمد د شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة،  
الطبعة الأولى، دار الفكر العربي القاهرة، 1989

- 23- محمود محمود مصطفى، شرح قانون العقوبات ( القسم الخاص ) الطبعة السابعة، مطبعة جامعة القاهرة 1975
- 24- محمود نجيب حسني ، جرائم الاعتداء على الاموال في قانون العقوبات اللبناني ، دار النهضة العربية ، بيروت 1984
- 25- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013
- 26- ميرفت عبد المنعم صادق ،"الحماية الجنائية للمستهلك"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001
- 27- نصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية مصر، 1998
- 28- عبد الله حسين على محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002
- ثانياً: الرسائل والمذكرات الجامعية:  
رسائل الدكتوراة:
1. أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الالكتروني ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق، تخصص: قانون ، جامعة مولود معمري - تيزي وزو -، 2018
  2. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة نيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كمية الحقوق و العموم السياسية، جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان 2011-2012

3. حسان الدواجي سعاد المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بن أحمد وهران-2 -2019/2018
4. خميخ محمد، "الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017
5. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدم لنيل درجة دكتوراه في الحقوق، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة-1- الحاج لخضر، 2016/2017
6. شايب بوزيان، "ضمان حسن تنفيذ عقد البيع الإلكتروني"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016
7. عادل عميرات " المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر 2015-2016
8. قارة سليمان محمد خليل، "الممارسات التجارية التدلسية وقانون المنافسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة 2016/ 2017
9. القروي بشير سرحان، "طرق التنفيذ في التشريع الجزائري والتشريع المقارن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1-1-2014
10. ماني عبد الحق ماني عبد الحق، "الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في

الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد

خيضر، بسكرة، 2016

### مذكرات الماجستير:

1. قندوزي خديجة، قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، رسالة ماجستير، قانون أعمال بن عكنون، الجزائر 2006
2. بن غيدة إيناس، "الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016
3. حسان دواجي سعاد، النصب في الإعلان، مذكرة لنيل الماجستير في قانون الاعمال المقارن، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012
4. خالد بن فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، 2015
5. رفاوي شهيناز، "الالتزام قبل التعاقدى بالإعالم في عقود الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2015-2016
6. عبد الرحمن زعل، الضوابط القانونية و الشرعية للرضا بالعقود : دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2014
7. عراب مريم، "جريمة النصب في مجال الأعمال"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012

8. لرقط فريدة، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017
9. مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة الجزائر-1، 2002/2001
10. ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2013
11. ناصر حمد الصقير، "الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري في النظام السعودي، دراسة تطبيقية من واقع ملفات لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري بمنطقة الرياض"، دراسة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في برنامج العدالة الاجتماعية، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2001
12. ناصري نبيل " المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر 90-04، والأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة"، رسالة ماجستير، كلية الحقوق بجامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر 2003-2004

#### مذكرات الماستر:

1. حاجي أمينة، بن كروش سمية، حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، - 2021/2020
2. رزيقات بشرى، لعطوي الطاهر، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية - قسم الحقوق،

تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،السنة  
الجامعية 2021/2020

### ثالثا: المجالات

1. درار نسيمة، "المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسيكية الناظمة ل حمايته"،  
مجلة الفقه والقانون، ع20 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد،  
تلمسان، جوان 2014
2. دلول الطاهر، بوساحية السايح، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري  
والعراقي"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ع1المجلد 6 كلية  
الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تبسة، الجزائر، 2014
3. رباح غسان: قانون "حماية المستهلك، المبادئ، الوسائل، الملاحق، دراسة مقارنة"،  
منشورات حليب بيروت، لبنان، ط 20112
4. زعميش حنان، "الإعلانات التجارية الكاذبة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع14  
،جامعة عمار ثليجي، الأغواط، جوان 2017
5. صابر بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة" دراسة  
قانونية مقارنة، مجلة كلية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، عدد 01 ،  
2012
6. صليح بونفلة المسؤولية المدنية عن الإشهار الالكتروني الكاذب والمضلل مجلة  
آفاق للعلوم ع 17 الجلد 05 جامعة زيان عاشور، الجلفة، سبتمبر 2019
7. صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الالكتروني" مجلة آفاق للعلوم، ع17،  
جامعة زيان عاشور، الجلفة، سبتمبر 2019
8. عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل  
على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية  
والاجتماعية، جامعة بوزيان عاشور، الجلفة عدد11، 2018

9. قلواز فاطمة الزهراء، "مقارنة الإلتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، ع1، المجلد1، كلية الحقوق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015

10. كالم حبيبة، "حماية المستهلك من الأشهار المضلل"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 10

11. محمد حمزة بن عزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي دراسة مقارنة، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس بالمدينة، العدد الثالث، ديسمبر 2017

12. يمينة بليمان، "دور الاعلام والأشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية"، مجلة التواصل القضائي، العدد مزدوج 2-3، فيفري 2014

#### رابعاً: الملتقيات

1. حساين سامية، الإشهار التضليلي وأثره على المستهلك والسوق، الملتقى الوطني بيت الأفكار، ط 1، لدار البيضاء الجزائر: 2020

2. بن قري سفيان، "حدود مشروعية الإشهار التجاري"، الملتقى الوطني، حول المنافسة وحماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة كلية الحقوق والعلوم السياسية بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17 و18 نوفمبر 2009

#### خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Abdelkrim Zehioua, L'impact du Spamming sur les affaires et son traitement technique et juridique au canada, journal of Milev Research and Studies, Second Issue, Mila University cente, December 2015, p 30
2. CNIL: la Commission National de l'Informatige et de L libértés en France

3. GUY Raymond. ,publicité :règles générales ,Juris classeur commercial, entreprise et consommateur ,Fascicule, 930(9/2002) p3.
4. PIROVANO (P.).,publicité comparative et protection des consommateurs"D 1974,chron .,p.279.
5. Vogel Louis, Ripert G, Trait de Droit Commercial, Commerçants, Tribunaux de Commerce, Fonds De Commerce, Propriété Industriel, Concurrence ,Tome1 Voume01, 18<sup>ème</sup> édition L.G.D . J, Delta. 2003, P605,606.

#### 6. سادسا: مواقع الانترنت

1-عبير السباطي الاعلان عبر الانترنت مجلة سعودي ساين ، العدد01 سبتمبر

2008 ،مقال منشور عبر الموقع التالي:

http://www.saudisign.com/magazine01/index htm أطلع عليه

بتاريخ:2023/04/16 على الساعة 22:34 .

2-بيان وزارة التجارة منشور بتاريخ 2017/04/16: على الموقع www.

Dcmascara.gov. dz

3- اللائحة التنظيمية لقانون حماية المستهلك والصادرة بقرار وزارة التجارة والصناعة

رقم 886 لسنة 2006 متاحة على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك

المصري <http://www.cpa.gov.eg/courtissues.htm> أطلع عليه

بتاريخ:2023/04/18 على الساعة 22:00.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

إهداء .....	ب
قائمة المختصرات .....	ت
المقدمة: .....	1
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني الخادع .....	5
المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني الخادع .....	9
المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني الخادع .....	10
الفرع الأول: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني الخادع .....	10
الفرع الثاني: التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني الخادع .....	13
المطلب الثاني: شروط الإشهار الإلكتروني الخادع .....	16
الفرع الأول: شروط الإشهار الإلكتروني الخادع .....	17
الفرع الثاني: تقدير التضليل في الإشهار .....	20
المبحث الثاني: أشكال الإشهار الإلكتروني الخادع ومحله .....	23
المطلب الأول: أشكال الإشهارات الإلكترونية الخادعة : .....	23
الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني المقارن الخادع .....	24
الفرع الثاني: الإعلانات غير المرغوب فيها بواسطة البريد الإلكتروني .....	27
المطلب الثاني: محل الإشهار الإلكتروني الخادع .....	30
الفرع الأول: التضليل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات .....	30
الفرع الثاني: التضليل المتعلق بعناصر خارجية للمنتج او الخدمة .....	36

## الفصل الثاني: الآليات القانونية والمؤسسية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع

- المبحث الأول: الحماية المدنية والادارية من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع  
الجزائري.....41
- المطلب الأول: الحماية المدنية من الإشهار الإلكتروني الخادع.....42
- الفرع الأول: مسؤولية المعلن عن الإشهار الإلكتروني الخادع .....42
- الفرع الثاني: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الإلكتروني الخادع .....54
- المطلب الثاني : الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع.....58
- الفرع الاول: دور مجلس المنافسة للحد من أخطار الإشهار الإلكتروني الخادع.....59
- الفرع الثاني: دورالوزارات في مراقبة الاشهارات الخادعة.....61
- المبحث الثاني:الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع:.....64
- المطلب الاول: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع وفقا للقواعد  
العامة.....64
- الفرع الاول: الحماية الجزائية وفقا لجرية الخداع:.....64
- الفرع الثاني: الحماية الجزائية وفقا جريمة النصب .....69
- المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع وفقا للقوانين  
الخاصة .....75
- الفرع الاول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع و فقا للقانون رقم  
02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.....75
- الفرع الثاني الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع و فقا للقانون رقم  
05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية .....79
- الخاتمة:.....80
- قائمة المصادر والمراجع .....85
- فهرس المحتويات .....
- الملخص .....

## الملخص

أصبح الإشهار الإلكتروني إحدى سمات العصر، و وسيلة فعالة في تسويق السلع و الخدمات بيد المعلن او التاجر أو صاحب علامة تجارية، من اجل تسويق منتجات معينة أو خدمات ، لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن أو المستهلكين، خاصة على الشبكة العنكبوتية، بينما المستهلك بإمكانه تسوق دون عناء، و بأقل تكلفة وجهد أقل.

غير أن هذا الاشهار و في كثير من الاحيان تحول من وسيلة لإعلام المستهلك، إلى وسيلة للكذب و التضليل والخداع ، يستعملها المعلن طرق غير نزيهة من اجل تسويق المنتج هنا كان لازما على المشرع الجزائري التدخل لتوفير الحماية القانونية للمستهلك بما ، و تحديد مسؤولية كل متدخل في هذه العملية الاقتصادية الهامة.

**الكلمات المفتاحية:** الاشهار الالكتروني، المستهلك، التضليل، الخداع ،

## Abstract

Electronic advertising has become one of the features of the era, and an effective means of marketing goods and services in the hands of the advertiser, merchant, or trademark owner, in order to market specific products or services, to attract the largest possible number of customers or consumers, especially on the Internet, while the consumer can shop Effortlessly, at the lowest cost and with less effort.

However, this advertising, in many cases, has turned from a means of informing the consumer, into a means of lying, misleading, and deception, used by the advertiser in dishonest ways in order to market the product. Here, it was necessary for the Algerian legislator to intervene to provide legal protection for the consumer, including, and define the responsibility of everyone involved in This is an inspiring process.