



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's democratic republic of algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of higher education and scientific research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريش

University of Mohammed Al-bachir Al -Ibrahimi-BBA

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص: قانون الإعلام الآلي والانترنت

الموسومة بـ :

## الاشهار الالكتروني التخليفي في التشريع الجزائري

إشراف :

د/ بريش ريمة

إعداد الطلبة :

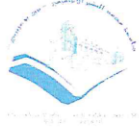
- ودفل شافية

- حوامد عبد المؤمن

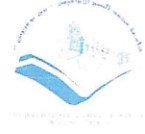
### لجنة المناقشة

(اللقب والاسم)	(الرتبة)	(الصفة)
• أمين نجار	أستاذ مساعد قسم أ-	رئيسا
• بريش ريمة	أستاذ محاضر قسم أ-	مشرفا
• عشاش حمزة	أستاذ محاضر قسم ب-	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's democratic republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of higher education and scientific research  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج  
University Of Mohamed Al-Bashir Al-Ibrahimi - BBA  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
Faculty of Law and Political Sciences



## إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ : ..... **بريش ريش**

الرتبة : ..... **استاذة محاضرة أ**

المشرف على مذكرة الماستر الموسومة بـ : **المسائل المتعلقة بالأسكروني في**

..... **المشروع الجزائري**

من إعداد :

الطالب الأول : **ودول سامية**

الطالب الثاني : **جمامة عبد المسير مسني**

أوافق على إيداع الطالب (الطالبين) لمذكرة التخرج لدى الإدارة من أجل برمجتها للمناقشة.

إمضاء الأستاذ المشرف

**بريش ريش**



ملحق بالقرار رقم ..... 10822 ..... المؤرخ في ..... 27 شهر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الأول)

أنا الممضي أسفله،  
السيد(ة): ودغل شافير الصفة: طالب، أستاذ، باحث  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 41150438 والصادرة بتاريخ: 2020  
المسجل(ة) بكلية / معهد كلية الحقوق قسم  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: مذكرة التصريح ماجستير  
في التصريح بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث  
أصريح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: .....

توقيع المعني (ة)





ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرقي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(الطالب الثاني)

أنا الممضي أسفله،

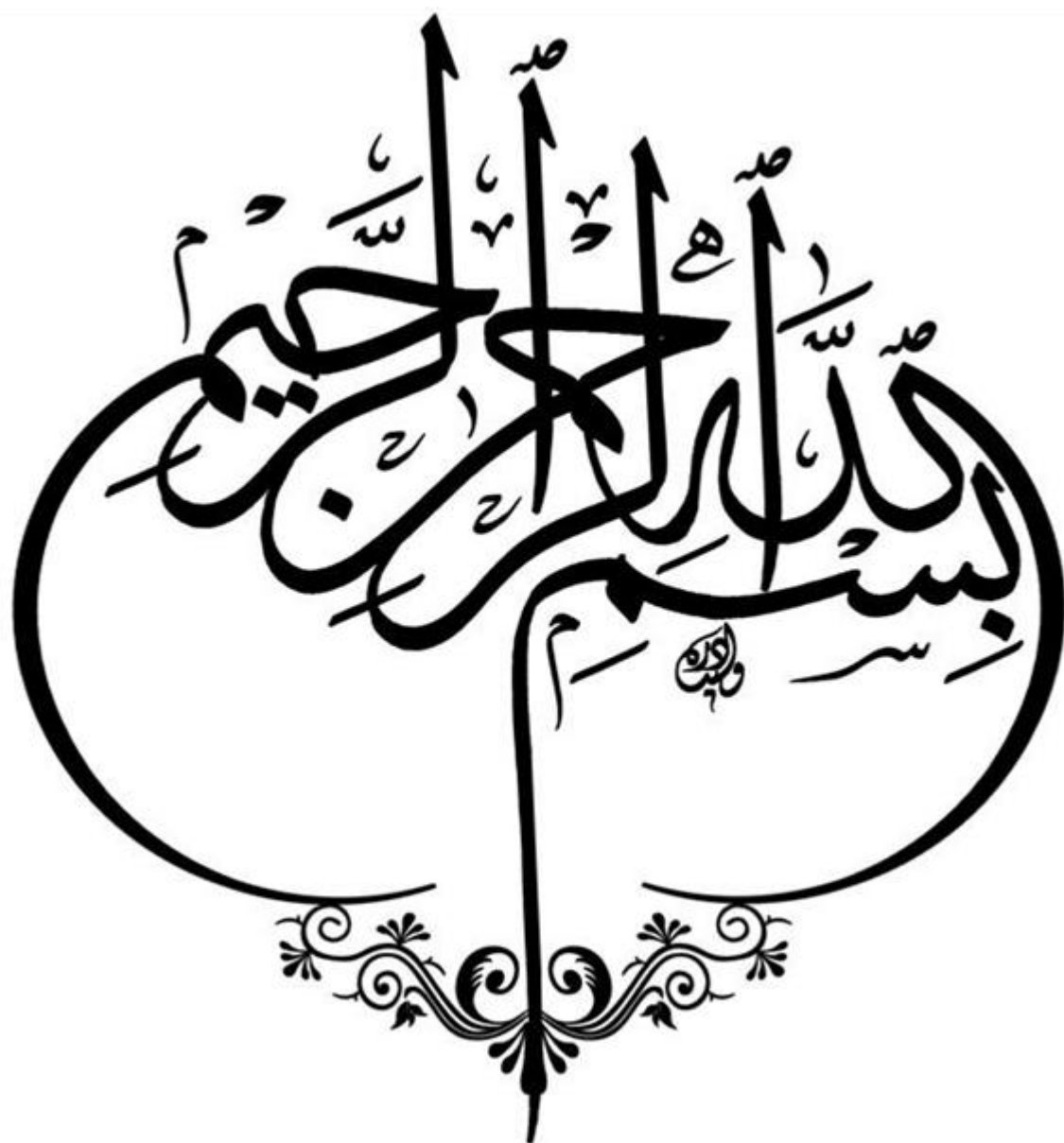
السيد(ة): عولام عبد المرحمن الصفة: طالب، أستاذ، باحث... طالب  
الحامل (ك) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 403382633 والصادرة بتاريخ 23/10/2022  
المسجل (ة) بكلية / معهد الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق «إعلامي»  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: الإسهام التصيلي الإلكتروني في التسريع الجزائري

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 10/06/2024

توقيع المعني (ة)





# شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا دروب العلم  
والمعرفة، ومنحنا القوة والإرشاد لإتمام  
هذا الواجب.

نعبر بكل امتنان وشكر عميق عن فضلنا  
وتقديرنا لكل من ساهم في نجاح هذا  
العمل، من الأساتذة الذين قدّموا لنا  
العلم والمعرفة.

و نخص بالذكر الدكتورة " **بريش ريمة**  
" التي أشرفت على مذكرتنا وأثرى عملنا  
بتوجيهاته الثمينة ونصائحه القيّمة.  
لهم جميعًا جزيل الشكر والتقدير.

## قائمة المختصرات

ع: عدد

م: مادة

ج ر: جريدة رسمية

ق ع ج: قانون العقوبات الجزائري

ف: فقرة

# مقدمة

يعد الاشهار التجاري من أحد الوسائل التي يلجأ لها المعلن للإعلان عن منتوجاته من خلال إبراز مزاياها، ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح اعلامي هائل.

إذ أن الاشهار يشكل أداة للإتصال بين التاجر والزبائن، كما يعد عامل من عوامل تسويق السلع، ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، وأثر من آثار حرية الاعلام، فهي تؤدي دورا حيويا في رفع مستوى المنتجن ومصدر لتتوير المستهلك المتلقي للرسالة الاشهارية.

إذ يعتبر الاشهار وسيلة مباحة لترقية المنتج، سواء كان سلع أو خدمات، إلا أن هذه الاباحة لا تتجاوز حدود الأعراف التنظيمية، لهذا وجب وضع ضوابط لردع مظاهر التعسف في استعمال الاشهار التجاري.

فالتضليل هو مخالفة للحقيقة، حيث أنه يمس بالنزاهة والأمانة وشرف التعامل في إطار المنافسة، كما يتحقق هذا الأخير في الاسعار عن طريق اشهار سعر مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك، حيث أن المشرع الجزائري عالج موضوع الاشهار بعد إدراك أهميته وخطورته في آن واحد، وأقر حظره في حالة مخالفته للقانون.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الكشف عن الإشهار التضليلي في تبعاته الخاصة على الصورة الذهنية، حيث يوضح العلاقة التي تربط بين الجانبين: الفعل المتمثل في الإشهار ورد الفعل المتمثل في تكوين الصورة الذهنية.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم الاشهار الالكتروني التضييلي وتوعية المستهلك بمختلف الخدع التي تستخدمها المؤسسات في عرض خدماتها. كما تسعى إلى الكشف عن مدى تأثير الاشهار الالكتروني التضييلي على الصورة الذهنية.

تهدف الدراسة أيضاً إلى توضيح الفروقات بين الاشهار الالكتروني التضييلي والخدمات المقدمة، وتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لاختيار البديل المناسب من المؤسسات التي تتميز بالمصداقية في الترويج لخدماتها، بالإضافة إلى ذلك، تسعى إلى تحديد طبيعة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات بناءً على النتائج المتوصل إليها.

## أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب والدوافع التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، وأهمها:

## الأسباب الذاتية:

الرغبة في إشباع فضولي حول هذا الموضوع وما يطرحه من تحديات واقعية وضوابط، كونه موضوعاً يمسننا جميعاً كمستهلكين، بالإضافة إلى إغفال المشرع الجزائري لموضوع الاشهار الالكتروني التضييلي.

## الأسباب الموضوعية :

- ارتباط الموضوع بتخصص قانون الأعمال.
- الانتشار الواسع للتضليل والكذب في الإشهارات التجارية، حيث يتم استخدام هذه الأساليب لزيادة المبيعات وتحقيق الربح، وتعدد الأساليب المستخدمة في ذلك.

- التوجه الاقتصادي الحالي وما يشهده من حرية في حركة السلع والتنوع الموجود في السوق من منتجات مستوردة ومحلية، مما قد يدفع بعض التجار، سعياً للربح السريع، إلى استخدام وسائل غير مشروعة، بما في ذلك القيام بإشهارات مضللة للسيطرة على نفسية المستهلك.

- طرح الإشكالية:

ما مدى فعالية النصوص القانونية الجزائرية في مكافحة الإشهار الإلكتروني التضليلي؟  
الأسئلة الفرعية:

- ماهية الإشهار التضليلي؟

- ما هي مجالات وأنواع الإشهار الإلكتروني التضليلي؟

- ما هي الآليات الردعية التي ستها المشرع للإشهار الإلكتروني التضليلي؟

**المنهج المعتمد :**

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

للإجابة على الإشكالية ارتأينا تقسيم الدراسة إلى :

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني التضليلي.

الفصل الثاني: الآليات الردعية للإشهار الإلكتروني التضليلي.

## الفصل الأول

الاطار المفاهيمي الأشهر الإلكتروني التضيئي

## المبحث الأول : ماهية الإشهار التضييلي

يعتبر الاشهار من أهم عناصر للترويج للسلع والخدمات، من أجل كسب زبائن وزيادة المنافسة في السوق العمل، حيث تقوم بطرق مشروعة وغير مشروعة من الناحية القانونية، ومن الطرق غير القانونية الاشهار التضييلي حيث تقوم دراستنا في هذا المبحث عن تقديم مفهوم الاشهار الالكتروني (المطلب الأول)، ومفهوم الاشهار التضييلي (المطلب الثاني).

## المطلب الأول: مفهوم الاشهار الالكتروني

يمثل الاشهار الالكتروني وسيلة من وسائل التي يتم الترويج بها للسلع والخدمات ومن أجل جذب زبائن جدد، حيث تم تقسيم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول يهتم بمفهوم الاشهار الالكتروني، بينما الفرع الثاني يهتم بأنواع الاشهار الالكتروني.

## الفرع الأول: مفهوم الاشهار الالكتروني

### أولاً: تعريف الإشهار الالكتروني

قبل التطرق لتعريف الإشهار المضلل سوف نأخذ نظرة وجيزة عن تعريف الإشهار.

### أولاً- تعريف الإشهار :

**1\_ لغة:** الإشهار لغة مصدر أشهر يشهر إشهار، وهو فعل مزيد مجرده شهر من الشهرة، والشهرة وضوح الأمر<sup>1</sup>.

يمكننا القول أن كلمة "الإشهار" في اللغة لا تختلف عن كلمة "الإعلان" حيث تحملان نفس المعنى.

<sup>1</sup> عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 ، 2016-2017، ص15.

## 2\_ إصطلاحا:

الإشهار يُعرّف بأنه "فن تلهي الأفراد ودفعهم لاتخاذ سلوكيات استهلاكية بطرق معينة، مما يوضح من هذا التعرف أهمية التركيز على الهدف الأساسي من الإشهار، وهو دفع الأفراد للاستهلاك<sup>1</sup>.

كما تم تعريفه أيضاً بأنه وسيلة غير شخصية لنقل الأفكار المتعلقة بالسلع والخدمات وترويجها من قبل جهة معروفة مقابل أجر محدد.

الإشهار الإلكتروني هو: "إحدى الاستراتيجيات الترويجية التي تستخدم وسائل أو وسائط إلكترونية لنقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وتقديم الدفعة لشراء المنتجات".<sup>2</sup>

يمكن تعريفه أيضاً بأنه: "مجموعة الأساليب الترويجية التي يوفرها معلن محدد عبر منصات الإنترنت".<sup>3</sup>

فالإعلان الالكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت<sup>4</sup> يستمتع بالفوائد المتعددة للتفاعل وتكنولوجيا النشر والتحرك المذهلة، بالإضافة إلى استخدام أساليب جاذبة للانتباه لجذب الزوار، مثل النصوص المتنوعة والعروض المتحركة والصور بزوايا وأحجام مختلفة، كما يوفر أدوات للمقارنة بين المنتجات والخدمات، مما يمنحه ميزة تنافسية

<sup>1</sup> عزوز سارة ، المرجع السابق ، ص16.

<sup>2</sup> أسامة ربيع و أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد9، 2011، ص14.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص137.

<sup>4</sup> بشير العلق وعلي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص118.

على وسائل الإعلان التقليدية، وباستخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي، يبتكر تصاميم إعلانية مبتكرة ومشوقة.<sup>1</sup>

يعتقد الكندي Hervert Guillaume أن الإعلان الإلكتروني هو فكرة مدمجة، ونتاج طبيعي لتلاقي بعض التقنيات الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية، بالإضافة إلى التطورات في مجال الاتصال ومبادئ التسويق والإعلان وما أسفرت عنه من جوانب تخصيصية، بمعنى أن المادة الإعلانية موجهة لكل فرد على حدة بناءً على معايير معينة،<sup>2</sup>.

### ثانياً: مزايا الاشهار الالكتروني التضييلي

يُعد الإشهار الإلكتروني بمثابة إعلان عصرنا، حيث يتفرد بعدة مزايا تجعله إعلاناً متداولاً، ذا تأثير كبير، وناجحاً بامتياز، من بين هذه المزايا:  
المرونة: تتمثل في القدرة على سحب الإعلان أو تعديله بسهولة، وذلك حتى بعد بدء الحملة الإعلانية،<sup>3</sup>

- تقليل التكاليف: حيث أن تكلفة حملات الترويج عبر الإنترنت تنخفض بين 20% إلى 40% مقارنة بتكاليف الإعلانات التقليدية، وتحتاج إلى فترات زمنية أقل للتنفيذ.
- توسعة نطاق الإعلان الجغرافي عبر الإنترنت.
- إمكانية التوجيه المحدد للجماهير المستهدفة.

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد "المفهوم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق، عمان، 2008، ص319.

<sup>2</sup> مراد كموش، الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 17، 2015، ص36.

<sup>3</sup> مروى صلاح، الإعلام الالكتروني أسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص237-238.

- استخدام الوسائط المتعددة: مثل الاصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعله أكثر جاذبية مقارنة بالتقليدي.
- الاستجابة الفورية للإعلان: حيث يمكن للمشاهد الاطلاع على المزيد من المعلومات حول المنتج، مما يمنحه إمكانية الشراء الفوري.
- التحكم بجدول الحملة الإعلانية: من حيث عرضها في أوقات معينة من اليوم أو في أيام محددة من الأسبوع.
- سرعة الانتشار: القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت.

### الفرع الثاني: أنواع الإشهار الالكتروني

هناك العديد من الإعلانات التي ينشئها المعلنون عبر شبكة الأنترنت منها<sup>1</sup>:

#### - إنشاء موقع خاص بالشركة Website :

تُعتبر المواقع الإلكترونية نفسها إعلانًا مباشرًا للشركة ومنتجاتها، حيث تُعد واجهة المتجر (storefront) وسيلة لنشر المعلومات التي تهتم الزوار، وقد يتم البيع عبر هذه المواقع التي تستقبل طلبات الشراء واستفسارات وتعليقات الزوار.

#### - الإعلانات المبوبة Classified advertising :

إنها تشبه إلى حد ما الإعلانات المصنفة في الصحف، وتعرض العديد من المواقع هذا النوع من الإعلانات، مثل محرك البحث Yahoo.

#### - إعلانات اللافتات Banner advertising :

تُعرف هذه الإعلانات بأنها لوحات إعلانية صغيرة بشكل مستطيل، قد تكون ثابتة أو متحركة، وعادة ما تظهر في أعلى الصفحات، عند النقر على هذه الإعلانات، يتم توجيه

<sup>1</sup>جاسم رمضان الهلالي، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص 83-86.

الزائر إلى موقع الويب الخاص بالمعلن للحصول على مزيد من المعلومات، يُطلق على هذا الموقع اسم "الإعلان المستهدف".

**- إعلانات الأزرار Button advertising :**

هذا النوع من الإعلانات يشبه إعلانات اللافتات في الظاهر، ولكن يتميز بسرعة استجابة المستخدم، نظرًا لربطه عادةً ببرامج تحميل مجانية ويمكن وضعه في مواقع متعددة؛ حيث يشغل مساحة أقل من إعلانات اللافتات.

**- إعلانات الرعاية sponsorship ads :**

يقوم المعلن بدعم قسم من صفحة أو عدة صفحات على موقع الناشر لعرض إعلانه عن المنتج الذي يرغب في الترويج له، توضع إعلانات الرعاية على المواقع الشهيرة التي تجذب عددًا كبيرًا من الزوار، نظرًا للتكلفة العالية لهذا النوع من الإعلانات.

**- المحتوى المتزامن:**

في هذا الإعلان، يدعم المعلنون مواقع الويب ذات المحتوى القصصي ويبرزون منتجهم عبر عرضه على كل شاشة بشكل مبتكر، مع استخدام رسوم متحركة تعزز السردية، وبناءً على ذلك، يعتمد الإعلان على استراتيجيات متعددة على الإنترنت للترويج للمنتجات، ومن بين هذه الاستراتيجيات:

1، الشريط الإشهاري: تمثل الرسالة الترويجية عبر شريط داخل الموقع وسيلة فعّالة لجذب المشتريين المحتملين، حيث يتضمن الشريط الصور والرسومات والنصوص التي تهدف إلى إشغال الوعي لدى الزوار، يتراوح حجم الشريط الإعلاني بين 2.5 و 5 بوصات في الطول وعرض بوصة واحدة عادةً، يتفوق الإعلان الإلكتروني في هذا السياق على الإعلانات المطبوعة بفضل بيئته التفاعلية التي تسمح بتفاعل المعلن والمشتري، حيث يمكن للمشتريين طرح الاستفسارات حول المنتج والحصول على إجابات فورية بمجرد النقر على الشريط، يتم

قياس أهمية الإعلان عن طريق عدد النقرات على الشريط الإعلاني، الذي يعكس عدد الزوار المهتمين بزيارة الموقع الإعلاني، تصميم الإعلان ومحتواه البصري يلعبان دوراً مهماً في جذب انتباه المشاهدين.

2، إشهارات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداماً وينقسم إلى نوعين هما:

\* إشهارات الرعاية الاعتيادية: وفي هذه الحالة، يتعاقد البائع مع مؤسسة تمتلك موقع الإنترنت ليصبح راعياً رسمياً للإعلان عن منتجاته على صفحات الموقع، مقابل دفع رسوم محددة مقابل المساحة التي يشغلها الإعلان على الموقع،<sup>1</sup>

إعلانات رعاية المحتوى: حيث لا يقتصر دور الراعي الرسمي على الإعلان عن منتجات البائع عبر الإنترنت فحسب، بل يساهم أيضاً في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي الشبكة.

3، الإشهارات المفاجئة: يظهر هذا النوع من الإشهار كمفاجأة للمشتري أثناء تصفحه لمواقع الإنترنت أو عند محاولته الدخول إلى موقع معين، وعادةً ما يكون على شكل مربع أكبر حجماً من الإعلانات العادية، وعادةً ما يتم الضغط على هذا النوع من الإعلانات للانتقال إلى موقع المعلن.<sup>2</sup>

4، الإشهارات المرتبطة: تظهر هذه الإعلانات على مواقع الإنترنت المختلفة وترتبط بمواقع أخرى، حيث يتم عرض اسم البائع كرابط داخل موقع مؤسسة أخرى.

<sup>1</sup> خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى مؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، جامعة الوادي ، العدد7، 2010، ص 358

2 عبد السلام أبو قحف و آخرون، محاضرات في هندسة الإعلان و الاعلان الالكتروني، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006، ص344.

5، **الإشهارات الفاصلة:** تتضمن هذه الإشهارات التي تظهر عند نقل برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر، وتهدف إلى استحواذ الانتباه خلال فترة نقل المعلومات، ومع ذلك، فإن أحد أهم عيوب هذا النوع من الإشهارات هو أنه قد يسبب ضيقاً للمشتري المحتمل نتيجة لتشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها، مما قد يؤدي إلى تأثير عكسي.

6، **الإشهارات ناطحة السحاب:** هو نوع من الإعلانات الطويلة الموجودة في أعلى جانب الصفحة الرئيسية للموقع، حيث يبدو وكأنه يكمل جانب الواجهة الخارجية للصفحة.

7، **إشهارات الرعاية للموضوعات أو برامج معينة:** حيث تقوم الشركة بدعم بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم التحكم في عرضها من خلال برامج محددة، مثل الدعم الذي تقدمه بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في الشؤون المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب<sup>1</sup>.

8، **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين الرقميين العمل عبر الإنترنت من خلال استخدام الصفحات الفرعية أو الأقسام المحددة ضمن مواقع الويب، والتي تكون إما جزءاً من موقع ويب معين أو تابعة لشركة معينة لكن تُدار وتُمول من قبل شركة أخرى، على سبيل المثال، قد تقوم شركة تأمين بإنشاء صفحة فرعية على موقع ويب مخصص لبيع السيارات، حيث تقدم نصائح حول التأمين للمشتريين بالتزامن مع تقديم عروض تأمين جديدة لهم.

### **المطلب الثاني: مفهوم الاشهار الالكتروني التضييلي**

رغم أن الاشهار طريقة ترويجية إلا أنه يمكن أن يكون وسيلة من أجل خداع الزبائن وتضليلهم عن طريق تصريحات مضللة، لهذا تطرقنا في هذا المطلب إلى تعريف الاشهار التضييلي (الفرع الأول)، وعناصر التضييل في الإشهار التجاري (الفرع الثاني).

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية "آليات الإعلان والترويج المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص 169.

## الفرع لأول: تعريف الاشهار الالكتروني التضييلي

**أولاً: لغة:** التضييل مشتق من كلمة "ضلل"، ويشير إلى الخداع أو الإيهام، حيث يعني أن الشخص لم يهتدي إلى الصواب، على سبيل المثال، يُمكن استخدام التعبير "أضلل فلان فرسه" بمعنى شرده أو جعله يضل عن مساره الصحيح،<sup>1</sup>

من الناحية القانونية، يُعرف الإعلان المضلل بأنه الإعلان الذي يهدف إلى تضييل المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وذلك من خلال استخدام تصريحات وتأكيدات قد تكون غير صحيحة أو تسبب في تضييل المستهلك،<sup>2</sup>

## ثانياً: التعريف الفقهي للاشهار التضييلي:

تعددت التعاريف الخاصة بالإشهار المضلل يمكن تلخيصها فيما يلي:

الإشهار المضلل هو نوع من الإعلانات التي يمكن أن تضلل المستهلك، سواء بقصد أو دون قصد، دون استخدام بيانات كاذبة مباشرة،<sup>3</sup> يمكن أن يكون هذا النوع من الإعلانات بين الصادقة والكاذبة، حيث يتم صياغته بطريقة تخدع المستهلك دون استخدام أكاذيب صريحة،<sup>4</sup>

يمكن تعريفه أيضاً بأنه أي إعلان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تكوينات قد تؤدي إلى تضييل المستهلك بشأن منتج أو خدمة أو كميتهما أو توفرهما أو ميزاتهما، ورغم أن هذه التصريحات قد لا تكون غير صحيحة، إلا أن عنصر التضييل يكمن في كون المعلومات

<sup>1</sup> بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2014-2015، ص 109.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ن ص.

<sup>3</sup> يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32 جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009، ص 293.

<sup>4</sup> بوحفص جلاب نعناعة دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2016، ص 239.

المقدمة تخلق ارتباكًا في ذهن المستهلك، مما يؤدي إلى سوء فهم حول طبيعة المنتج أو الخدمة أو ميزاتها أو الفوائد المحتملة من اقتنائها، مما يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء بناءً على هذا اللبس،<sup>1</sup>

للإشهار أهمية كبيرة في الكثير من المجالات كإنتاج وتوزيع وتبادل السلع والخدمات وغيرها.

### ثالثًا: التعريف التشريعي للإشهار الالكتروني التضييلي،

وفقًا للتوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984، يُعرف الإعلان الكاذب أو الخادع (Misleading Advertising) على أنه "أي إعلان، بأي وسيلة كانت، يحتوي على تقديم مضلل أو قد يؤدي إلى تضليل الأشخاص الذين يستهدفهم الإعلان أو يصل إليهم"، كما نصت المادة الثالثة (3) من هذا التوجيه على أن "الإعلان المضلل يحدث عن طريق إغفال أحد الخصائص الأساسية للمنتج المعلن عنه."

وفقًا للمادة الثانية من التوجيه الأوروبي رقم 113-2006، يُعرف الإعلان المضلل على أنه أي إعلان يحتوي على معلومات خاطئة أو قد يخلق انطباعًا خاطئًا للأشخاص المستهدفين به، والذي بناءً على طبيعته، قد يؤثر على سلوكهم الاقتصادي أو يلحق بهم ضررًا،<sup>2</sup>.

بالتباين مع المشرع الفرنسي، يُعرف الإعلان في المادة 1 L121-من قانون حماية المستهلك الفرنسي على أنه: "أي وسيلة إعلامية تستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر المستهلكين، وتعرض المزايا أو النتائج المتوقعة من منتج أو خدمة متاحة للجمهور"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حمداني محمد عزوز سلاف، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 17 افريل 2017، ص 284.

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

<sup>3</sup> GUY Raymond. 'publicité ،règles générales ،Juris classeur commercial ، entreprise et consommateur ،Fascicule ،930(9/2002) p3.

وجاء تعريف الممارسات التجارية غير النزيهة في المادة(1-1120)<sup>1</sup> بقولها: التمارين التجارية غير الأخلاقية محظورة، ويعتبر تصرف تجاري غير أخلاقي إذا كان مخالفاً لقواعد السلوك الأخلاقي، وإذا كان له تأثير أساسي على تشويه سلوك المستهلك المعتاد المدرك للوضع بشأن منتج أو خدمة.

بالعودة إلى مدونة الاستهلاك الفرنسية، نجد أن المشرع الفرنسي تدخل بدوره لحظر الإعلان المضلل، ولكنه لم يحدد شكلاً معيناً لهذا الإعلان، بدلاً من ذلك،<sup>2</sup> حدد وسائل منع الإعلان الخادع بجميع أشكاله، سواء من خلال الادعاءات أو البيانات أو العروض أو المخالفات أو أي طبيعة أخرى يمكن أن توقع المستهلك في الخطأ.

وفقاً للمادة السادسة من القرار رقم 886 لسنة 2006 الصادر عن وزارة الصناعة، والذي يتضمن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري،<sup>3</sup> فإنه يتعين على كل مورد أو معن تقديم المعلومات الصحيحة حول طبيعة المنتج وخصائصه للمستهلك، وتجنب أي شيء قد يؤدي إلى خلق انطباع غير واقعي أو مضلل للمستهلك، أو يتسبب في وقوعه في اللبس أو الخطأ.

ينص هذا التعريف على أن المعن والمورد ملزمان بتزويد المستهلك بمعلومات صحيحة حول المنتج، مما يمنع التضليل والخداع، ومع ذلك، يتم تحديد الوضع المعقول من خلال المادة 17 من قانون حماية المستهلك، الذي يعرف الإعلان الخادع على أنه إعلان يعرض منتجاً أو يتضمن بياناً أو ادعاء كاذب، أو أي شيء آخر يستهدف عنصراً أو أكثر

2- ألغيت بالمادة 34 من المرسوم 301 لسنة 2016 في 14 مارس 2016 وأصبحت المادة ، 1-1121.L، دخلت حيز التنفيذ اعتباراً من 1 يوليو 2016.

<sup>2</sup> - نصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية مصر، 1998، ص124

<sup>3</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، 18/04/2024 الساعة 22،00.

من العناصر المذكورة، حيث يكون من المفترض أن يخلق انطباعاً غير حقيقي أو مضلل، بغض النظر عن وسائل الإعلان"<sup>1</sup>.

في القانون الجزائري، لم يتم تعريف الإعلان المضلل بشكل مباشر، بل تم ذكر حالاته ضمن قوانين متعددة، على سبيل المثال، في المادة 28 من القانون رقم 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تم اعتبار استخدام ممارسات تجارية غير نزيهة، وذكر ثلاث حالات كأمثلة لا حصراً تعتبر فيها الإعلانات خادعة.

✓ يجب أن يتضمن الإعلان بيانات أو تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تشوش على فهم المستهلك بخصوص المنتج أو الخدمة أو كميتها أو توافرها أو مميزاتها.

✓ ينبغي ألا يثير الإعلان الالتباس بين المنتجات أو الخدمات المعروضة ومنتجات أو خدمات بائع آخر أو نشاطه التجاري.

✓ ينبغي أن يكون الإعلان متوافقاً مع العرض المعلن للسلع أو الخدمات، ولا يجب أن يكون مضللاً بخصوص توافر السلع أو قدرة البائع على تقديم الخدمات المعلن عنها بشكل ملائم.

وفقاً للمادة 29 من مشروع قانون التجارة الإلكترونية، وتحديداً في الفقرة الخامسة، يُشدد على أهمية التأكد من أن جميع الشروط المطلوبة للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا تحتوي على غموض،<sup>2</sup>.

تعتبر معظم التشريعات الإعلان المضلل جريمة يُعاقب عليها، وتنص على أن يكون الإعلان التجاري، سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر، صريحاً أو ضمناً، موضعاً

1- 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، ص 281

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 2010/08/18.

للعقوبة إذا كان قد تسبب في خداع المستهلكين، أو تسبب في إثارة البلبلة أو الارتباك بشأن المنتج أو الخدمة، سواء كان ذلك ناتجاً عن الخطأ أو النية السيئة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: عناصر التضليل في الإشهار التجاري

تتمثل هذه العناصر فيما يلي:<sup>2</sup>

- **العنصر المادي** : يتمثل العنصر المادي في الإعلان التجاري المضلل في كل ما يمكن أن يسبب ارتباكاً بهدف خداع المستهلك بأي وسيلة كانت، ويتضمن التضليل تقديم معلومات زائفة عن السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إيقاع المتعاقد في التضليل. وفقاً لما هو منصوص عليه في المادة 68 من قانون 09-03، يجب توضيح الآتي: "كمية المنتجات التي يتم تقديمها، والمنتجات التي لم يتم تحديدها مسبقاً، وقابلية استخدام المنتج، وتاريخ أو مدة الصلاحية للمنتج، والنتائج المتوقعة من المنتج، وأخيراً طرق الاستخدام أو الاحتياطات اللازمة لاستخدام المنتج." وتشمل ذلك أيضاً ما هو منصوص عليه في الفقرة 1 من المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13/375.

العنصر المعنوي في الإعلان التجاري المضلل يشير إلى نية المعلن السيئة، أي رغبته في التضليل وإيقاع المستهلك في الحيرة، ومع ذلك، قام الفقه والقضاء باستبعاد مبدأ نية السوء، لأن ذلك يوفر حماية أكبر للمستهلك، وذلك لأن المعلن هو محترف متخصص يمتلك المعرفة والخبرة الكافية بموضوع الإعلان، مما يجعله على دراية تامة بمحتواه، وبالتالي، تقع المسؤولية على المعلن دون الحاجة إلى إثبات نية السوء.

المشعر الجزائري لم يذكر ضرورة وجود نية سيئة لدى المعلن، ولم يستبعدها أيضاً، وهذه المسألة تتطلب اهتمام المشعر لضمان حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة.

<sup>1</sup> - رزيقات بشرى، لعطوي الطاهر، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية، جامعة المسيلة، 2021، ص 45.

<sup>2</sup> - عزوز سارة الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 10، جانفي 2017، ص 513.

## المبحث الثاني: مجالات وأنواع الإشهار الإلكتروني التضييلي

للتعمق في الإشهار الإلكتروني التضييلي يمكن التطرق فيه إلى مجالات الإشهار التضييلي (مطلب أول)، وأنواع الإشهار التضييلي (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: مجالات الإشهار التضييلي

يكون التضييل في الإشهار في إحدى عناصر السلع والخدمات، حيث يمكن تقسيم مجالات الإشهار التضييلي من حيث الأشخاص (الفرع الأول)، ومن حيث الموضوع (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: من حيث الأشخاص

لكي يحدث الإشهار المضلل، يجب تواجد ثلاثة أطراف رئيسية، سواء كانوا أفرادًا أو كيانات قانونية، وهم: المعلن، ووسائل الإشهار، ووكالات الإشهار، تتحدد مسؤولية هذه الأطراف تجاه المستهلك عندما يحتوي الإشهار على معلومات مضللة، في هذا القسم، سنناقش هذه الأدوات بالتفصيل.

### أولاً: المعلن

قد يكون الشخص طبيعيًا أو معنويًا، ويمكن أن يكون منتجًا أو موزعًا أو حتى مستوردًا للمنتجات المروّجة، يقوم شخصيًا أو من خلال وكالة إعلان بشراء مساحة أو وقت للإعلان من وسائل الإعلام المختلفة بهدف إيصال معرفة المنتج إلى الجمهور.

كما نجد أن المشرع الجزائري تطرق إلى تعريف المعلن في المادة 06 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانًا دعائيًا أو يوكل غيره بإدراجه".

كما هو موضح في المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 220/16، يتم تحديد المعلن في القانون الجزائري، دون أن يتم الإشارة إليه في أحكام قانون 02/01 المعدل والمتمم،

وينص تعريفه على أنه: "من الممنوع بث أي رسالة إشهارية دون الحصول على موافقة المعلن"<sup>1</sup>.

### ثانيا: أدوات ووكالات الإشهار

إلى جانب المعلن يوجد أدوات ووكالات الإشهار وهنا سنخصص بالذكر لكلا منهما:

#### أ- أدوات الإشهار:

تم تعريفها بأنها "وسيلة أو طريقة تنتقل الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المستهلك".

لذا، يشمل مفهوم أداة الإشهار جميع الوسائل المستخدمة لجذب الجمهور نحو منتج معين أو خدمة، حيث يتم تقديم دورها في بث ونشر الإعلانات للمستهلك<sup>2</sup>،

#### ب- وكالات الإشهار:

الجهة المسؤولة عن الإشراف الشامل على الرسالة الإعلانية للمعلن وعن تقريب المعلن من وسيلة الإعلان.

يُلاحظ أن وكالة الإعلان تعمل كوسيط بين المعلن والوسيلة، وأحياناً يقتصر دورها على تقديم وسيط بين الطرفين دون المشاركة في العملية الإعلانية بشكل مباشر، من خلال هذه التعاريف، يتضح أن لدى وكالة الإعلان وظيفتين رئيسيتين: إعداد الرسالة الإعلانية واختيار وسيلة نقل الرسالة للجمهور<sup>3</sup>، وهناك أيضاً فئة أخرى تعتبر المستهلك طرفاً من أطراف الإعلان المضلل، لذلك سنقدم تعريفات له لتوضيح مفهوم المستهلك.

<sup>1</sup>المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 16- 220 ، المؤرخ في 11 أوت سنة 2016 يحدد شروط و كفيات تنفيذ الإعلان عن الترشح لمنح رخصة انشاء خدمة اتصال سمعي بصري موضوعاتي، الجريدة الرسمية،الجمهورية الجزائرية العدد 48 المؤرخة في 17 أوت 2016.

<sup>2</sup> لزيار رابح، قندوز عمار، الحماية القانونية للمستهلك من الاشهار المضلل ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريج، 2019-2020، ص40.

<sup>3</sup> رحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35 ، العدد 01، الصادرة عن كلية الحقوق بودواو، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، ص 144.

## الفرع الثاني: من حيث الموضوع

لكي يكون الاشهار مضللا يجب أن تتوافر فيه ثلاث عناصر أو شروط وتتمثل في:

لكي يكون هناك إعلان، يجب أن يتوفر إعلان مسبق يتميز بكونه رسالة موجهة إلى الجمهور، لا يهم إذا تم الإعلان بطريقة تضليلية إيجابية أو سلبية، ولا يهم أيضًا ما إذا كان موضوع الإعلان هو سلعة منقولة أو عقار أو خدمة، المهم هو أن يكون الإعلان موجهًا للجمهور بهدف البحث عن إبرام عقد في المستقبل، وهذا هو المعيار الذي يُستخدم لتحديد ما إذا كنا نتعامل مع إعلان أم لا.

إذا لم يقدم الإعلان أي معلومات تتعلق بموضوعه، فإننا لا نعتبره إعلانًا تجاريًا، وبالتالي تنتفي الجريمة المتعلقة به، يجب أن يكون هناك إعلان مسبق قد تم بثه بالنيابة عن شخص محدد يُعرف بالمعلن، وذلك بهدف جذب المستهلكين،<sup>1</sup>

الإعلان هو فعل ذو تأثير نفسي على الجمهور يهدف إلى تحقيق الربح، وهذا ما سعى المشرع الجزائري لتوضيحه في المادة 02 الفقرة 07 من المرسوم التنفيذي 90/39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش،<sup>2</sup> الإعلان هو "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة وسائل بصرية أو سمعية بصرية"، مما يعني أن الإعلان هو نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح.

1- الإشهار الكاذب أو المضلل: الإشهار الكاذب هو الذي يحتوي على معلومات غير صحيحة، مما قد يؤدي إلى إدخال المستقبلين في الخطأ، الإشهار المضلل هو الذي يتم

<sup>1</sup> - يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد 32 ديسمبر 2009، ص 298.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 90/30 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج ر، العدد 06، الصادر 31/01/1990.

عرضه بطريقة قد تؤدي إلى تحتمل المستقبلين أو المنافسين به، مما قد يؤثر سلبيًا على مصالحهم الاقتصادية، يمكن أن يشمل التضليل والخداع معلومات تدفع المستهلك إلى الخطأ والخداع بشأن عناصر أساسية ووصفات للمنتج، قد يتم التضليل والخداع عن طريق استخدام شخصيات معروفة لعرض منتوجاتهم وتحفيز دوافع الرغبة لدى المستهلك لشراء هذه السلعة، قد يكون التضليل في الإشهار لكي يقع المستهلك في الخطأ عن طريق الترويج لاسم أو علامة مقلدة أو مشابهة لعلامة أخرى، والتي قد لا يتمكن المستهلك من التعرف عليها أو التمييز بينها بمجرد النظر إلى المنتج المعروض للاستهلاك،<sup>1</sup> ويرجع ذلك إلى نقص المعلومات لدى المستهلك بشأن العلامات والأسماء، مما يجعل الإعلان غير مطابق للحقيقة، مما يجعله يخضع للمسؤولية الجنائية، ويتم تقدير ذلك من قبل القاضي.

وفقًا للمادة 28 من القانون الجزائري رقم 04/02، يعتبر الإعلان كاذبًا أو مضللًا إذا تعلق بأحد العناصر المحددة في القانون، يتطلب لقيام المسؤولية الجنائية أن يكون الإعلان الكاذب أو المضلل متعلقًا بإحدى هذه العناصر، والتي تشكل أساس تجريم الإعلان غير المشروع.

السؤال الذي يطرح هو متى يعتبر الإعلان غير مشروع؟ هل يعتد بوقت إصداره أم بوقت وصوله إلى الجمهور المستهدف؟ لم يوضح المشرع الجزائري هذه النقطة في المادة المذكورة، واكتفى بتحديد العناصر التي يمكن أن يكون فيها الإعلان كاذبًا أو مضللًا.

الكذب أو التضليل في الإعلان قد يتعلق بعنصر واحد أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة المعلن عنها، بحيث يؤدي إلى جذب الجمهور نحو منتجات أو خدمات لم يكن ليتوجهوا إليها بخلاف ذلك، يمكن أن يكون محل الكذب أو التضليل متعلقًا بالمنتج أو الخدمة نفسها، أو بعناصر خارجية أو مستقلة عنها.

<sup>1</sup> علي بولحية بن بوخمين، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتب عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى عين مليلة، الجزائر، ص 54.

## المطلب الثاني : صور وأنواع الإشهار المضلل

سيتم في هذا المطلب توضيح صور الأشهار التضييلي (الفرع الأول)، وتقديم أنواع الأشهار التضييلي في (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: صور الأشهار التضييلي

#### أولاً: الإشهار المفضي إلى التضييل:

الإعلان المضلل هو الذي يحتوي على تصريحات أو بيانات أو تشكيلات قد تؤدي إلى تضييل المستهلك المستهدف بالرسالة الإعلانية، ليس من الضروري أن يحدث التضييل فعلياً؛ يكفي أن يكون هناك احتمال لحدوث التضييل في المستقبل دون انتظار النتائج الفعلية، وهذا يعزز حق المستهلك المكفول قانوناً في الحماية، ومن أمثلة الإعلان المضلل ما جاء في المادة 63 من التنظيم المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، التي تنص على أنه يجب عدم وصف أو تقديم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة، أو بطريقة قد تثير انطباعاً خاطئاً بشأن نوعه مما يؤدي إلى تضييل المستهلك.

#### ثانياً: الإشهار المفضي إلى اللبس:

يشمل الإعلان المضلل كل إعلان يستخدم فيه العون الاقتصادي عمداً زرع الأوهام في ذهن المستهلك عن طريق تقليد علامة أو منتج أو خدمة منافسة بهدف استقطاب زبائن المنافس، يظهر هذا النوع بشكل خاص في تقليد العلامة التجارية بطريقة تدليسية،<sup>1</sup> مما يخلق عمداً لبساً في ذهن المستهلك بين المنتجات ذات العلامة الأصلية وتلك المقلدة، كما يمكن أن يتضمن هذا النوع من الإعلان المقارن، إذ يؤدي أيضاً إلى اللبس.

#### ثالثاً: الإشهار المضخم:

يتكرر هذا النوع من الإشهارات على شبكة الإنترنت، حيث إذا كان الإشهار مبالغاً فيه لدرجة أن المعلن لا يستطيع تلبية الطلبات على السلع أو الخدمات بالمقدار الذي يوحي

<sup>1</sup> نذير بيوت ، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية الصادرة عن قسم الوثائق بالمحكمة العليا الجزائرية، العدد 2 لسنة 2004، ص 64-65.

به الإعلان، فإن ذلك يؤثر على توازن السوق، مما يؤدي إلى انخفاض العرض مقارنةً بالطلب، وبالتالي يؤدي إلى عجز السوق عن تلبية احتياجات المستهلك، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وتهميشها.

قد يكون محل التضليل التجاري عناصر داخلية في المادة المعلن عنها (المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378)، وهي المعلومات التي يحتاجها المستهلك عادة حول ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها، من أبرز هذه الحالات ما يلي:<sup>1</sup>

1- يمكن أن يتم التضليل في الإشهار التجاري بخصوص وجود السلعة على ثلاثة حالات: الأولى هي عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق، والثانية هي وجودها ولكن بشكل لا يتناسب مع الإعلان عنها، والثالثة هي وجودها ولكن بشكل غير مُعد للتسليم أو التقديم.

قد يكون موضوع التضليل التجاري هو عناصر داخلية في المادة التي يتم الإعلان عنها، وهي المعلومات التي يحتاجها المستهلك عادةً عن السلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، ومن أبرز هذه الحالات ما يلي:<sup>2</sup>

2- تتمثل خطورة الإعلان المضلل في تغيير جوهري للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها، مما يؤدي إلى تحول إرادة المستهلك بشكل غير متوقع،

3- في حالة تغيير مصدر السلعة أو الخدمة، يمكن أن يدفع الاستهلاك الثقة في المصدر الأصلي أو الحقيقي للمنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> زوية سميرة ، حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 25 ، ديسمبر 2017، ص. 38.  
<sup>2</sup> المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، السابق الذكر.

## الفرع الثاني: أنواع الإشهار المضلل

يُعتبر الإعلان دورًا أساسيًا في توجيه المستهلك وتمكينه من اتخاذ قراراته بشأن المشتريات، ولكن قد يتجاوز الإعلان حدوده المشروعة ليغوص في تضليل المستهلك، سواءً من خلال استخدام كلمات كاذبة أو تجاهل الاختلافات الحقيقية بين المنتجات، وعندما يتعدى الإعلان القوانين المنظمة له، يمكن أن يكون له تأثيرات سلبية كثيرة، مثل الإعلان الخفي والخطير، والإعلان المقارن، والإعلان الكاذب، تلك الأنواع من الإعلانات لها تأثيرات خطيرة على عملية المنافسة وحقوق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة، بالإضافة إلى تأثيرها السلبي على رضا المستهلك وصحته.

### أولاً: الإشهار الخفي والخطير :

سنتناول في هذا الفرع الإشهار الخفي أولاً، ثم الإشهار الخطير ثانياً.

#### 1- الإشهار الخفي :

يرتبط الإشهار الخفي بالإشهار الكاذب أو المضلل، وتفسيره أن الإعلان التجاري عموماً ينبغي أن يكون مسبقاً بكلمة " إعلان أو فقرة إعلانية "، فالإشهار الخفي هو ذلك الذي يخفيه الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، فهو الأخطر لما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلاناً رسمياً، وقد يكون هذا الإشهار في صورة لقاء مع مسئول أو حوار تلفزيوني أو روبرتاج أو مسابقة ولا يكون ذلك مسبقاً بكلمة إعلان أو دعاية فمن شأنه إيقاع المتلقي في الغلط والخداع..، إعادة الصياغة مع تغيير الكلمات<sup>1</sup>.  
الخطر الكامن في هذا النوع من الإعلانات هو أنه يخدع المستقبلين من خلال إقناعهم بأن المعلومات التي يتلقونها صحيحة وموضوعية، بينما في الواقع هي إعلانات تجارية مدفوعة يهدف من خلالها التسويق لزيادة المبيعات.

<sup>1</sup> جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم أو الإشهار)، المجلة النقدية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص 58-06

في الإعلانات الخفية، يتم خداع المستقبلين مرتين: أولاً، عندما يعتقدون أن المعلومات التي يتلقونها ليست إعلاناً، وهو ما يكون غير صحيح، ثانياً، عندما يحتوي محتوى اللقاء أو الحوار التلفزيوني على معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة حول المنتج أو المنشأة المعنية،<sup>1</sup>.

باختصار، الإعلان الخفي يُعتبر شكلاً من أشكال الدعاية المحظورة، حتى إذا كان يحتوي على معلومات صادقة وحقيقية، ويتم حظره ليس بناءً على المحتوى الذي يحمله، ولكن بناءً على تأثيره السلبي على المستهلك من خلال إيهامه بالمعلومات دون أن يدرك ذلك، مما يعتبرها سلوكاً غير نزيه ومضلاً.

## 2- الإشهار الخطير:

هذا النوع من الإعلانات التجارية يشجع على السلوك الخطير والضرر، ولهذا السبب يسعى المشرع إلى حظرها، فهي تحتوي على معلومات كاذبة أو مضللة، وتشجع بشكل مباشر على المخاطر، مثل الإعلانات التي يمكن أن تنقل أفكاراً خاطئة حول الصحة والمرض.

إن الإشهار الخطير يتم فيه الترويج لمنتجات غير متحصلة على تصاريح والتي قد تسبب أضراراً جسيمة كالأعشاب والمنشطات عقاقير التنحيف مستحضرات التجميل .. الخ<sup>2</sup>

## ثانياً: الإشهار المقارن و الكاذب

سيتم التطرق في هذا الفرع الى الاشهار المقارن أولاً ثم الحديث عن الاشهار الكاذب ثانياً.

## 1- الإشهار المقارن:

يمكن خداع المستهلك من خلال الإعلانات التجارية بطرق متعددة، لا سيما عن طريق التلاعب بالمعلومات حول الخدمات التي يقدمها المعلن، كما يمكن أيضاً خداع المستهلك

<sup>1</sup> الزقرد أحمد السعيد الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، المنصورة، 2007، ص 78.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 79.

عن طريق مقارنة سلع وخدمات المعلن بتلك التي يقدمها تجار المنافسة، مما يسبب الارتباك والشك في ذهن المستهلك بشأن السلع والخدمات المنافسة، مما يجعله يواجه صعوبة في اتخاذ قرار شراء سلعة صحيحة من بين الخيارات المقدمة<sup>1</sup>،

يُعتبر الإعلان المقارن إعلانًا يقوم به المنتج أو الموزع أو مقدم الخدمات، ويتضمن مقارنة سلعه وخدماته بتلك التي يقدمها منافس معين أو قابل للتحديد في الرسالة الإعلانية، بهدف إقناع المستهلكين بأن منتجاته أو خدماته أفضل من تلك التي يقدمها المنافس، يمكن أيضًا للمعلن أو المنتج أو الموزع أو المستورد أن يقوم بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة، مما يساعد على تسليط الضوء على مزايا السلعة التي يعلن عنها، مقابل عيوب السلع الأخرى،<sup>2</sup>، الإعلان المقارن هو الأسلوب الذي يهدف فيه المعلن إلى إقناع العميل بأن الفائدة أو الجودة التي ستحصل عليها من منتجه أو خدمته تفوق تلك التي يمكن الحصول عليها من المنافسين.

### 2- الإشهار الكاذب :

في الإشهار، لا يوجد حقيقة مطلقة، يكفي المعلن في رسالته الإشهارية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة دون الإشارة إلى العيوب، الإشهار الكاذب يتمثل في زعم مخالف للحقيقة، وهو ضد الصدق، هذا النوع من الإشهار يمكن أن يضلل المستهلك ويدفعه للتعاقد، لذا، يجب أن يكون الإشهار صادقًا في الحدود الممكنة التي يمكن توقعها من المعلن، دون أن يتضمن أي كذب أو غش.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000 - 2001، ص 72.

<sup>2</sup> بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، 183.

<sup>3</sup> جيداني زكية الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، الجزائر 2001، ص 78.

تطبق الفقهية تمييزاً بين الإعلان الزائف والإعلان الغير صادق والإعلان المضلل، إذ يتنوعان في التصريحات بين الصحيح والمغلوط دون اللجوء إلى الكذب، وهكذا، يعتبر الإعلان المضلل والإعلان الخادع من النواحي القانونية أكثر شمولاً من الإعلان الكاذب، إذ يتم ذلك لتعزيز الحماية للمستهلك، حيث يسعى لتحقيق ذلك من خلال تجنب الإشارات المضللة التي قد تؤدي إلى إيهام الجمهور.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> صبار نصير حسين محمد ذكرى، الحماية المدنية من الشروط المألوفة في العقود التجارية، مجلة المحقق المحلي، المجلد 01 العدد 01 العراق، 2009 ، ص 212.

## الفصل الثاني

الآليات الردعية للاشهار الالكتروني التضليلي

## المبحث الأول : الآليات الادارية لردع الاشهار التضليلي

تقوم الادارة بدور فعال في تطبيق القوانين من أجل حماية المستهلك وذلك بتوافر جميع جهود الادارات من أجل تحقيق هدف وهو حماية المستهلك، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى الدور الردعي لمجلس المنافسة والجمعيات (المطلب الأول)، والدور الردعي للجمعيات (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: الدور الردعي لمجلس المنافسة والجمعيات

تم تقسيم الدور الردعي لمجلس المنافسة إلى قسمين تتمثل في مجلس المنافسة الخادع (الفرع الأول)، والوزارات (الفرع الثاني).

#### الفرع الاول: مجلس المنافسة الخادع

استحدثت المشرع الجزائري الأمر 95-06<sup>1</sup>، مجلس المنافسة هو سلطة ضبط مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، وتعمل تحت سلطة الوزير المسؤول عن التجارة، وفقاً لنص المادة 23 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة.

في الجزائر، وعلى الرغم من عدم وجود قانون خاص بالإعلان، يمكن الرجوع إلى القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتحديدًا في المادتين 27 و 28 منه، حيث نجد أن المشرع الجزائري قد درج الإعلان المضلل ضمن الفصل الرابع المسمى بالممارسات التجارية غير النزيهة، وعلى هذا الأساس، قام المشرع الجزائري بتكوين جهة مختصة للحد من انتهاكات قواعد المنافسة النزيهة، وهي مجلس المنافسة<sup>2</sup>

<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> 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 بالصلاحيات المضمنة في المادة 34 من قانون المنافسة 03/03، ويشتمل على استشارات إلزامية بما في ذلك تقنية الأسعار وفقاً للمادة 05 من الأمر 03/03، واستشارات اختيارية عندما يطلب الحكومة مشورته في مشاريع تشريعية أو تنظيمية تتعلق بالمنافسة.

يمكن لمجلس المنافسة أن يستعين بأي خبير، أو يستمع إلى أي شخص قادر على تقديم معلومات له، ويمكنه أيضاً طلب من الجهات المسؤولة عن التحقيقات الاقتصادية، وخاصة التابعة لوزارة التجارة، إجراء كل تحقيق أو خبرة حول الوسائل المتعلقة بالقضاء التي تقع ضمن اختصاصه،<sup>1</sup> وفي هذا السياق، يمكن لمجلس المنافسة اتخاذ جميع التدابير اللازمة على شكل نظام أو تعليمة أو منشور ينشر في الجريدة الرسمية للمنافسة،<sup>2</sup>.

### ثانياً: الدور القمعي لمجلس المنافسة

وفقاً للمادة (02) من الأمر 03/03، يعتمد تأثير قمع الممارسات التي تنافي قواعد المنافسة النزيهة على إخطار مجلس المنافسة من قبل الوزير المسؤول عن التجارة، أو الجماعات المحلية، أو الهيئات الاقتصادية والمالية، أو الجمعيات المهنية والنقابية، وجمعيات حماية المستهلكين، أو المؤسسات الخاصة أو العامة.<sup>3</sup>

<sup>1</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>2</sup> عادل عميرات " المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر 2015-2016، ص 211

<sup>3</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.....".

يجري مجلس المنافسة التحقيقات اللازمة بعد إشعاره، وفي حالة تأكيد وجود مخالفات، يوافق الجزاء المناسب على الأطراف التي تثبت إدانتها بتجاوز قواعد المنافسة النزيهة، يختلف هذا الجزاء حسب المخالفة المرتكبة، مثل المساعدة الاقتصادية في الإعلانات المضللة، التي يصدرها مجلس المنافسة، يمكن أن يشمل الجزاء الغرامات المالية، واتخاذ بعض القرارات الإدارية في شكل أوامر للمؤسسات المخالفة لقواعد الممارسات النزيهة، من أجل تقليل الأضرار الجوهرية للإعلانات المضللة<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الوزارات

#### أولاً: وزارة الإتصال

تشجع الوزارة وتطور وسائط الإشهار بما فيها الوسائط الإلكترونية وضبط نشاطات الإشهار<sup>2</sup>، أنشأ المشرع على مستوى الإدارة المركزية لوزارة الإتصال، المديرية الفرعية لنشاطات الإعلان والاستشارة في الإتصال، التي تتولى جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالإعلانات السمعية والبصرية، وكذا تحليل البيانات المتعلقة بالإعلان في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائها الورقية والإلكترونية، كما تعد وتحرك دليل وكالات الإعلان وتحضير إحصائيات حول سوق الإعلان في الجزائر بصفة دورية، وتنظيم العلاقات مع هيئات الرقابة والمنظمات المهنية،<sup>3</sup>

وفقاً للتشريعات السارية، يُطلب من الأفراد الراغبين في ممارسة أنشطة الإعلان الحصول على ترخيص من وزير الإتصال المختص، وذلك بموجب مشروع القانون الأولي المتعلق

<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 الإتصال، ج.ر. ع 33 .

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

بأنشطة الإعلان، في هذا السياق، تتمحور مهام وزارة الاتصال في حماية المجتمع من الإعلانات المضللة حول النقاط التالية:<sup>1</sup>

### في مجال وسائط الإشهار:

تسعى الوزارة إلى تجنب التأثيرات المالية أو السياسية على وسائل الإعلان في مجال القوانين والتشريعات، وكذلك تعمل على إعداد النصوص التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالإعلان،

### (ب) أما فيما يتعلق بالإشهار في حد ذاته

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

**الرقابة المباشرة:** تمارس السلطة المختصة في مجال الصحافة المكتوبة دور الرقابة المباشرة على محتوى الإعلانات التجارية، بما في ذلك طرق عرضها وموضوعاتها، وفقاً للمادة 40 من القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام، الفقرة 08، تتولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة مراقبة الالتزام بمعايير الإعلان التجاري، وتتابع الأهداف التي تسعى إليها الإعلانات التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام العالمية، بالإضافة إلى محتواها وطرق برمجتها..

**رقابة غير مباشرة:** تشير إلى الرقابة التي تقوم بها سلطة الضبط الخاصة بالصحافة المكتوبة وسلطة الضبط السمعي البصري بشكل غير مباشر، ويتضح ذلك من خلال الشروط التي تفرضها على الوسائل الإعلامية لبث الرسائل الإعلانية، وطالما أن سلطة

<sup>1</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.

الضبط تحرص على الرقابة على تلك الرسائل الإعلامية، فإن تلك الرقابة تمتد بالضرورة إلى المجال الإعلاني.

### ثانيا: وزارة التجارة

تم تكليف وزارة التجارة والاتصال بمهمة الإشراف على حماية المستهلك، تلعب هذه الوزارة دوراً حيوياً في حماية المستهلك من خلال الصلاحيات الممنوحة لها بموجب القانون الجزائري، وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 02-453، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، نصت المادة 02 على أن وزير التجارة يمارس هذه الصلاحيات بالتعاون مع الدوائر الوزارية والهيئات ذات الصلة، وفقاً للمادة 04 من نفس المرسوم، يتولى وزير التجارة مهام الضبط والتطوير في هذا المجال بالتنسيق مع الجهات المعنية<sup>1</sup>.

يمكن لممثل الوزير المكلف بالتجارة، والمخول قانوناً، تقديم طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعة القضائية المتعلقة بالإعلان المضلل، حتى وإن لم تكن الإدارة المكلفة بالتجارة طرفاً في الدعوى.<sup>2</sup>

تلعب هذه الوزارة دوراً فعالاً في مراقبة الإعلانات وتقوم بإيقاف بثها إذا تبين من تحقيقات أعوان الرقابة وجود عناصر الخداع، أو بناءً على شكاوى من جمعيات حماية المستهلك المعتمدة، كما أطلقت الوزارة رقماً أخضر يتيح للمستهلكين الاتصال بها في حالة تجاوزات الأعوان الاقتصاديين، وقد قدمت الجمعيات شكاوى إلى وزارة التجارة ضد الإعلانات المضللة التي تم بثها عبر التلفزيون<sup>3</sup>..

<sup>1</sup> المادة 4 الفقرة 6 من مرسوم تنفيذي رقم 02/453 المتضمن صلاحيات وزير التجارة، المعدل والمتمم، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المادة 63 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.

<sup>3</sup> بيان وزارة التجارة منشور بباريخ 2024/04/16، على الموقع [www.Dcmascara.gov.dz](http://www.Dcmascara.gov.dz)

### المطلب الثاني: الدور الردعي للجمعيات

تشير ذلك إلى تدخل جمعيات حماية المستهلك بشكل دفاعي أمام الجهات القضائية المختصة في حالة تعرض جماعة المستهلكين لضرر نتيجة لإعلان تجاري مضلل، يحق لهذه الجمعيات الدفاع عن مصالح المستهلكين المشتركة أمام الجهات القضائية، والمطالبة بتعويض الأضرار الناجمة عن الإعلان التجاري المضلل، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الجمعيات اتخاذ إجراءات أكثر صرامة ضد المعلنين، مثل إطلاق حملات إعلانية مضادة ودعوة المستهلكين لمقاطعة المنتجات المعلن عنها بشكل مضلل.

حيث تم تقسيم الدور الردعي للجمعيات إلى قسمين وهي الدور القضائي للجمعيات (الفرع الأول)، والدور غير القضائي للجمعيات (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: الدور القضائي للجمعيات

تقع مسؤولية حماية المصالح المشتركة للمستهلك على الجهات الرسمية، وعلى رأسها النيابة العامة، ومع ذلك، يعترف القانون أيضاً بأن جمعيات حماية المستهلك لها الحق في رفع دعوى قضائية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن المصالح المشتركة للمستهلكين.

تعرف المصالح المشتركة على أنها المصلحة التي تجمع مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في مهنة معينة أو يسعون لتحقيق هدف معين، مثل الدفاع عن حقوق المستهلك أو غيرها، وهذه المصالح المشتركة ليست مجرد مجموعة من المصالح الفردية للأفراد المعنيين.<sup>1</sup>

اعترف القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات بحق جمعيات حماية المستهلك في التمثيل أمام القضاء وممارسة حقوق الطرف المدني، وذلك بسبب وقائع تتعلق بهدف

<sup>1</sup> المادة 17 من قانون رقم 12-206 المتعلق بالجمعيات، المرجع السابق.

الجمعية وتلحق أضراراً بمصالح الجمعية أو بمصالح أعضائها سواء كانت فردية أو جماعية.<sup>1</sup>

كما اعترف القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بموجب المادة 23، بحق جمعيات حماية المستهلك في التمثيل أمام القضاء وممارسة حقوق الطرف المدني، نصت المادة على أنه عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني، كذلك، اعترف القانون رقم 04-02 بهذا الحق في المادة 65، حيث يمكن للجمعيات التأسيس كطرف مدني أمام قاضي التحقيق وفق إجراءات محددة، ويكون القضاء المختص هو القضاء الجزائي، " ،<sup>2</sup>

يمكن لجمعيات حماية المستهلك الانضمام إلى الدعاوى التي يرفعها المستهلكون مسبقاً أو من قبل مجموعة من المستهلكين أمام القضاء ضد معن معين، يشترط أن يكون للجمعية مصلحة وصفة قانونية للمشاركة في الدعوى، وفقاً للمادة 194 من قانون الإجراءات المدنية والتجارية".<sup>3</sup>

ويحق لهذه الجمعيات المطالبة بالتعويض عن الاعتداءات غير المشروعة على المصالح الجماعية التي تمثلها، بما في ذلك الإعلانات التجارية المضللة، يهدف هذا

<sup>1</sup> ضريفي نادية وفواز لجلط دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، عدد 14 ، 2017 ، ص 188.

<sup>2</sup> خيرة بن سالم و محد جغام الاعلان و دور المعاملات الالكترونية في تعزيز المنافسة وترشيد الصفقات العمومية على ضوء مرسوم 247/15 ، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، مجلة صوت القانون، العدد 07، الجزء 02، 2017، ص 170.

<sup>3</sup> قانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق لـ 25 فبراير 2018، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21 ، الصادرة في 23 أفريل 2008

التعويض إلى تحقيق أغراض أخرى، مثل توفير موارد مالية كافية للدفاع عن مصالح المستهلكين، حيث يكون مصدر هذه الموارد هو الأعوان الاقتصاديون..<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الدور غير القضائي

في العديد من الحالات، تكون الدعاوى القضائية التي تقدمها جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن المستهلكين غير فعالة بسبب عدم كفاية الموارد المالية المتاحة، وبالتالي، تلجأ هذه الجمعيات في كثير من الأحيان إلى استخدام إجراءات غير قضائية للضغط على المنتجين والتجار للتخلي عن الممارسات التجارية غير النزيهية.

**الدعوة إلى المقاطعة :** هذه الوسيلة نوع من التخصيص حيث تطلب من جمهور المستهلكين الامتناع عن شراء بعض السلع بسبب ارتفاع سعرها أو عدم جودتها، أو الامتناع عن التعامل مع مشروع معين إذا تبينت مخاطره على صحة وأمن المستهلك، يُعرف هذا الأسلوب بالمقاطعة أو الإضراب عن الشراء، لم يحدد المشرع الجزائري مدى شرعية هذا الأسلوب، لكن يمكن الاستعانة بالنقاش القضائي في فرنسا، حيث تم التوصل إلى حل وسط ينص على أن الدعوة إلى المقاطعة ليست تصرفاً خاطئاً من الجمعية، بشرط ألا يكون هناك تعسف في استخدامه بما يضر بالمتدخل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> السعيد أحمد الزقرد، الحماية المدنية في الدعاية الإشهارية الكاذبة أو المضللة، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، 2007، ص 290

<sup>2</sup> خيرة بن سالم و محمد جغام، المرجع السابق، ص 167.

يشير مصطلح "الإشهار المضاد" إلى قيام جمعيات حماية المستهلك بنشر وتوزيع تقييمات سلبية حول السلع والخدمات المتاحة في السوق، باستخدام مختلف الوسائل، بهدف توعية المستهلكين بالمخاطر المحتملة عند استخدامها.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الآليات القانونية لردع الاشهار التضليلي

نظرًا لانتشار وتنوع أساليب الإعلانات التجارية الإلكترونية وتطورها التقني، يعتمد المستهلك على هذه الإعلانات لاتخاذ قراره بشأن التعاقد، ومع ذلك، قد يلجأ بعض المعلنين إلى استخدام أساليب دعائية غير أخلاقية تعتمد على الغش والخداع والتضليل.<sup>2</sup>

هذه الأساليب الدعائية غير الأخلاقية تشكل اعتداءً على المصالح الفردية وتسبب اضطرابات اقتصادية، وبالتالي، أصبح من الضروري فرض عقوبات جنائية، وعدم الاكتفاء بالجزاء المدنية التي تثبت عدم فعاليتها، فالقانون المدني يركز فقط على حماية المتعاقدين من المستهلكين، بينما العقوبات الجزائية تكون أكثر ردعًا من الجزاء المدني.<sup>3</sup>

ونجد الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة مقررة في القواعد العامة (المطلب الأول)، بالإضافة إلى القواعد الخاصة (المطلب الثاني) والعقوبات المقررة لها (المطلب الثالث)

<sup>1</sup> نصيرة بوعلي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون العام للأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2012، ص ص 115.116

<sup>2</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، ص 34.

<sup>3</sup> زعميش حنان، "الإعلانات التجارية الكاذبة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع14، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، جوان 2017، ص 84.

### المطلب الأول: الآليات القانونية العامة

نظرًا لارتفاع معدلات الإعلان التجاري مع توسع استخدام التقنيات الإلكترونية، وانتقال غالبية المستهلكين إلى التسوق الإلكتروني، أصبح من الضروري على المشرع الجزائري التدخل لضمان حماية قانونية شاملة للمستهلكين في البيئة الإلكترونية، لهذا الغرض، وضع المشرع الجزائري مجموعة من الأحكام الجزائية لحماية مصالح المستهلك، معتبرًا ذلك ضرورة لا غنى عنها. سنقوم في هذا السياق بمناقشة الحماية الجزائية من خلال جريمة الخداع كنقطة أولى (الفرع الأول)، وفي النقطة الثانية (الفرع الثاني) سنستعرض الحماية الجزائية المتعلقة بجريمة الغش.

#### الفرع الأول: العقوبات الجزائية وفقا لجريمة الاشهار الالكتروني التضليلي:

شهد الجرائم المتعلقة بالغش والخداع في الفضاء الرقمي ارتفاعًا مستمرًا يومًا بعد يوم، مما يؤثر سلبًا على المنافسة العادلة، بهدف ضمان حماية شاملة لأمان وسلامة المستهلكين الإلكترونيين وحماية مصالحهم المادية، وفي ظل غياب نصوص قانونية تجرم هذه الأفعال، يمكن اللجوء إلى تطبيق جريمة الخداع كوسيلة للردع ضد الإعلان التجاري الخادع، سنقوم في هذا السياق بتعريف جريمة الخداع (أولاً)، وتوضيح العناصر القانونية التي تقوم عليها (ثانيًا)، ومن ثم استعراض العقوبات المفروضة على مرتكبيها (ثالثًا).

#### أولاً: تعريف الخداع.

يعرف الخداع بأنه الوسائل المزيفة التي قد يستخدمها الشخص لإدخال الآخرين في الخطأ من خلال تصوير الأشياء بشكل لا يتطابق مع حقيقتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> درار نسيم، "المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسيكية الناطمة لحمايته"، مجلة الفقه والقانون، ع20، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، جوان 2014، ص145.

تتجلى جريمة الخداع في استخدام مكر أو حيلة تؤدي إلى إيقاع الطرف الآخر في خطأ، مما يدفعه إلى إبرام عقد، يُعرف الغش والخداع الإلكتروني بأنه "أي سلوك غير قانوني أو غير أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بمعالجة البيانات الآلية"، ويشمل ذلك الغش والخداع الذي يمارس ضد المستهلك الإلكتروني من قبل شخص محترف يسعى من خلاله إلى تقديم السلعة أو الخدمة بصورة مغلوبة، مما يؤدي إلى إيقاع المشتري في خطأ بهدف الحصول على مكاسب غير مشروعة.

لم يرق المشرع الجزائري بتحديد تعريف محدد لجريمة الخداع، بل اكتفى في المادة 429 من قانون العقوبات بسرد الأساليب والوسائل المختلفة التي يمكن من خلالها تنفيذ الخداع ضد الطرف الآخر في العقود بشكل عام، تشمل الأفعال الإيجابية التي تُشكل جريمة الغش نوعاً من الخداع ضد المستهلك، حيث حدد القانون مجالات متعددة تتعلق بهذه الجريمة.<sup>1</sup>

بل نظمت جريمة الغش في المادة 431 من قانون العقوبات، من خلال تحديد الأفعال المحظورة التي تشمل الغش في المواد الاستهلاكية المخصصة لتغذية الإنسان أو الحيوان، أو المواد الطبية أو الفلاحية التي تمت تخصيصها للاستهلاك، وهذا يتوافق مع حكم المادة 70 من قانون رقم 09-03 المعدل بقانون رقم 18-09.

### ثانياً: أركان جريمة الخداع

لا يكتمل جريمة الخداع هنا إلا بتوفر أركانها، وسنركز على الركن المادي والركن المعنوي.

<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 ص 42، 43.

## الركن المادي لجريمة الخداع

يتحقق الركن المادي في جريمة الخداع، بالقيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشئ على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا 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>،

ويتطلب لحدوث جريمة الخداع أن تكون الوسيلة أو الطريقة المستخدمة في الخداع تتعلق بإحدى خصائص المنتج التي حددها المشرع في المادة 429 من القانون الجزائري والمادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، وهي كالتالي:

1. كمية المنتجات المقدمة.
  2. تسليم المنتجات غير تلك المتعلقة بالعقد مسبقاً.
  3. فترة الاستخدام المناسبة للمنتج.
  4. تاريخ انتهاء صلاحية المنتج أو فترة استخدامه.
  5. النتائج المتوقعة من استخدام المنتج.
  6. طرق استخدام المنتج والاحتياطات اللازمة لاستخدامه.
- تتحقق جريمة الخداع أيضاً بمجرد بدء الخداع أو محاولة الخداع، ومع أن الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل كان شائعاً في العقد الماضي، فإنه لا يشكل جريمة الخداع أو

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

بدءه ما لم يتم التعاقد على أثر الإعلان أو بدء التعاقد<sup>1</sup>، و بالتالي يعاقب على المحاولة فيها بنفس العقوبة المقررة للجريمة التامة<sup>2</sup>.

لقد حدد المشرع الجزائري ظرفاً محدداً إذا اقترنت جريمة الخداع أو محاولة الخداع بإدراج بيانات كاذبة، مما يؤدي إلى تشديد العقوبة طبقاً للمادة 430 من القانون الجزائري، يعتبر الخداع جريمة عمدية تتطلب توفير أركانها وثبوت القصد الجنائي لدى المتهم، أي الانصراف المتعمد للجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية والعلم بتجريم القانون لها.

لقد قرر القضاء الفرنسي أن الإعلان الكاذب أو المضلل في ذاته لا يشكل بداية للتنفيذ، حيث يكون الإعلان سابقاً على العقد، ومن ثم لا يتم تكوين جريمة الخداع أو بدءه ما لم يتم التعاقد على أثر الإعلان، وما يؤكد ذلك هو أنه لتكوين جريمة الخداع أو بدءها يلزم وجود عقد أو بدء في التعاقد، القانون لا يواجه الخداع في ذاته بل نتائجه، فالإعلان المبالغ فيه لا يعتبر خداعاً ما دامت المبالغة تقع ضمن الحدود المألوفة في التجارة ولا تخدع الشخص ذو الذكاء المتوسط<sup>3</sup>.

على الرغم من ذلك، فإن اعتماد جريمة الخداع لا يوفر حماية كافية من الإعلانات الكاذبة، حيث لم يكن هدف سنها هو مواجهة هذا النوع من الإعلانات، فقط تُطبق أحكامها عندما يعتبر الإعلان خادعاً، ولا تنطبق إذا كان الموضوع المعلن عنه يتعلق بخدمات أو عقارات، وهي المواضيع التي يتم الترويج لها بشكل كبير في الإعلانات، بالإضافة إلى ذلك، تعتمد جريمة الخداع على وجود عقد، مما يعني أنها تستهدف توجيه أفعال الخداع

<sup>1</sup> قندوزي خديجة، مرجع سابق، ص 145

<sup>2</sup> دلول الطاهر، بوساحية السايح، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري والى ارقى"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ع 1 المجلد 6 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تبسة، الجزائر، 2014، ص 77

<sup>3</sup> أنظر، بكر عبد المهيمن، المرجع السابق، ص 465.

نحو شخص معين يكون طرفاً في العقد، وفي حالة عدم وجود عقد، مثلما هو الحال في حالة الإعلانات التي لا تتبعها عملية تعاقد، فإن جريمة الخداع لا تنطبق.<sup>1</sup>

وأنّ المشرع الجزائري نقل جريمة الاحتيال إلى أحكام قانون حماية المستهلك ومكافحة الغش.

### ثالثاً: العقوبات المقررة لجريمة الخداع،

من خلال قراءة المادتين 429 و 430 من قانون العقوبات، نجد أن المشرع قد تبع في تجريم الخداع معظم التشريعات في القانون المقارن، حيث ينص القانون الاستهلاكي الفرنسي على جريمة الخداع.<sup>2</sup>

وفقاً للمادة 429 من قانون العقوبات، يتم تنصيص على عقاب "كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد..." ومن خلال هذا النص، يتضح ما يلي:

1. لم يحدد المشرع الأفعال والوسائل المحددة التي يجب على الجاني اتباعها لخداع المتعاقد، وبالتالي، يمكن أن يكون الخداع بأي وسيلة تدليسية يستخدمها الجاني، بشرط أن تكون متعلقة بالأمور المذكورة في الفقرات الأخرى من المادة، باستثناء الوسائل والطرق المحددة في المادة 430 من قانون العقوبات والتي تتعلق بظروف تشديد الجريمة.

2. تحدد المادة 449 من قانون العقوبات صور الخداع بشكل حصري، مما يحدد نطاق الخداع أو محاولة الخداع بأحد الصور المذكورة فقط، وبالتالي، لا يمكن توسيع هذا النطاق، ومع ذلك، يمكن القول أن هذا التعداد الذي أورده المشرع يغطي معظم

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

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

الحالات المعروفة عملياً للخداع.<sup>1</sup> ويحدث الخداع وفقاً لنص المادة 429 من قانون العقوبات على النحو التالي:

1. الخداع في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو التركيب أو نسبة المكونات اللازمة لهذه السلع.

2. الخداع في نوع السلعة أو مصدرها.

3. الخداع في جودة الأشياء المقدمة أو هويتها.

بالنسبة لجريمة الخداع، يمكن الحكم بالغرامة، بالإضافة إلى عقوبة الحبس، حيث يكون السلطة التقديرية للقاضي للحكم بمبلغ الغرامة من 20,000 دج إلى 100,000 دج والحبس معاً، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، طبقاً لنص المادة 429 من قانون العقوبات.

نستنتج أن المشرع الجزائري لا يعاقب على الخداع الذي يحدث بطريقة مشروعة، ولا يعاقب على الجهل أو الخطأ الذي يقع فيه المتدخل، سواء كان ذلك البائع أو التاجر بشأن المتعاقد الآخر، لأن الخداع تعتبر جريمة عمدية وأن حسن النية فيها تعني نية الخداع، ومع ذلك، فإن الخطأ الذي يعني القصد الجنائي لدى المتهم هو الخطأ في الواقعة وليس الخطأ في القانون، لأن العلم بالوقائع ليس مفترضاً، بينما العلم بالقانون مفترض، إذا كان القانون ينص على التزام المحترف بفحص ومراقبة السلعة قبل بيعها، فإن مخالفة هذا الالتزام نتيجة اعتقاد المتدخل أن هذا الالتزام غير مجرم بنص القانون، فإن ذلك لا يلغي المسؤولية الجزائية عنه.<sup>(2)</sup>

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

<sup>2</sup> حليلة بن شاعة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر، تخصص القانون العام للأعمال، 2013/2012، ص 15.

### الفرع الثاني: العقوبات الجزائية وفقا جريمة النصب

يعتبر نشر الإعلانات الإلكترونية المضللة والتي تنتهي بالنصب والتحايل على المستهلك، من بين التصرفات التي يمكن تصنيفها على أنها جريمة نصب، يهدف المعلن وراء هذا النوع من الإعلانات ليس فقط إلى الترويج لمنتجاته وخدماته بشكل مضلل مع القصد بيعها، ولكن أيضاً يعتبر هذا السلوك يعاقب عليه القانون على أساس أنه جريمة نصب، خاصة إذا كان محل الإعلان وهمياً بدون أساس صحي ومع الغرض السلبي لسحب الأموال من المستهلك بشكل غير صحيح، إذا كان الإعلان بهذه الصورة، فإننا نواجه جريمة النصب كجريمة احتيال إشهار إلكتروني، وعلى هذا الأساس، سيتم تعريف جريمة النصب (أولاً)، وتوضيح أركانها (ثانياً)، مع العقوبات المطبقة على مرتكبيها (ثالثاً)

#### أولاً: تعريف جريمة النصب

يُعرف النصب بأنه الاستيلاء على أموال الآخرين باستخدام الحيلة والتدليس الجنائي، أي الاستحواذ على ممتلكات الغير بطرق مخادعة وبنية الاستحواذ عليها<sup>1</sup>، وفقاً للمادة 372 من قانون العقوبات، يُعاقب على "كل من يحصل على أموال أو يتلقاها، سواءً باستخدام أسماء أو صفات مزيفة، أو بإيهام بسلطة وهمية، أو بإيهام بوجود موارد مالية وهمية، أو بإيهام بفرصة للفوز..."، وبذلك تحدد النصوص القانونية وسائل التدليس والاحتيال في استخدام أسماء أو صفات مزيفة واستخدام مناورات احتيالية<sup>2</sup>، وبالتالي، يعتبر العنصر المميز للنصب هو التمكن من الحصول على أموال الآخرين عبر استخدام الغش الجنائي، وقد يُعتبر الإعلان التجاري وسيلة للاستيلاء على الأموال بالاحتيال، تتمثل الميزة الفريدة

<sup>1</sup> المادة 372 من ق ع ج، هي التي تنص إلى جريمة النصب و لا يوجد نص خاص للنصب في إطار الإشهار الخادع .

<sup>2</sup> محمود نجيب حسني ، جرائم الاعتداء على الاموال في قانون العقوبات اللبناني ، دار النهضة العربية ، بيروت 1984 ، ص 225.

للذب في جريمة النصب في استخدام وسائل إعلانية، ومع ذلك، يتطلب النصب في سياق الإعلان الإلكتروني الخادع وجود كل من الركن المادي والركن المعنوي.

**ثانياً: أركان جريمة النصب:**

يعتبر الإعلان نصباً واحتيالياً، عندما يتوافر أركان النصب والاحتتيال كما يتطلبها قانون العقوبات، ويتعلق الأمر بشكل أساسي بالركن المادي والركن المعنوي،<sup>1</sup>

**(أ) الركن المادي لجريمة النصب:**

لكي يتحقق الركن المادي في جريمة النصب التي تحدث في الإعلانات الإلكترونية، يجب أن يستخدم المعلن واحدة من وسائل التدليس والاحتتيال المحددة في المادة 372 من قانون العقوبات، والتي حددها المشرع بشكل حصري، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون العملية المتعلقة بالإعلان وهمية، سنتناول هذه الوسائل بالتفصيل فيما يلي:

**1) استعمال وسيلة من وسائل التدليس في الاشهار الالكتروني :**

تُعرف الطرق الاحتيالية على أنها استخدام للخداع وليس مجرد الكذب، مع الاعتماد على عمليات وهمية ومظاهر خارجية لتعزيز الإيمان بالمزاعم المقدمة، يمكن أن يصل الكذب في هذه الحالات إلى مستوى الاحتيال عندما يتضمن أعمالاً مادية أو مظاهر تعزز الاعتقاد بصحة الادعاءات، مثل استخدام شخص آخر لتأييد الادعاءات وجعلها تبدو موثوقة، يُنظر إلى الاحتيال الذي يتم عبر وسائل الإعلام المكتوبة أو المسموعة على أنه خطير، خاصةً إذا تبنى الإعلان شكلاً يشبه التحقيق الصحفي، حيث يمنح استخدام وسيلة إعلانية بهذا النطاق من الأهمية الكذبة قوة تجعلها تبدو موثوقة وقابلة للتصديق، أما فيما يتعلق بالأغراض من هذه الطرق الاحتيالية، فيجب أن تكون من ضمن الأمور المذكورة في

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

المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري، مثل إيهام الآخرين بسلطة كاذبة أو بامتياز مالي وهمي أو إحداث الأمل أو الخوف من حدوث ربح وهمي أو حادثة وهمية أو أي واقعة أخرى، وبالنظر إلى تأثير هذه الوسائل الاحتيالية على الأفراد المتوسطين في الذكاء، تكمن خطورتها في قدرتها على إيهام الأشخاص وتضليلهم،<sup>(1)</sup>.

## 2) استعمال المعلن لمناورات احتيالية:

تعرف الطرق الاحتيالية لدى البعض على أنها "تصريحات كاذبة تُدعم بظواهر أو أنشطة خارجية، تهدف إلى إقناع المجني عليه بصدقها وتحفيزه على تقديم المال"<sup>2</sup>.

تعتبر جريمة النصب قائمة إذا توفرت الكذبة المقترنة بوسائل احتيالية، فالكذب وحده لا يكفي لتكوين جريمة النصب، كما هو الحال في الإعلان التجاري حيث يعتمد المعلن تجاهل ذكر بعض الأمور الهامة التي تؤثر على قرار المستهلك بشأن الشراء، وذلك من خلال استخدام حيل وخدع تؤثر على القرار الشرائي، وهذا الأمر يتكرر بشكل كبير في الإعلانات الإلكترونية، حيث يتم إخفاء الصفحة أو استخدام نصوص غير واضحة يصعب على المستهلك فهمها، وأخطر الأمثلة على ذلك هي الإعلان عن منتجات غير موجودة أصلاً، وهذه الصورة تعد الأكثر خطورة بين الأساليب الأخرى التي يلجأ إليها المعلن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بكر عبد المهيم، القسم الخاص في قانون العقوبات، دار النهضة العربية، 1968، ص 456.

<sup>2</sup> محمود محمود مصطفى، شرح قانون العقوبات ( القسم الخاص ) الطبعة السابعة، مطبعة جامعة القاهرة 1975، ص 540.

<sup>3</sup> حسان الدواجي سعاد المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني أطروحة دكتورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بن أحمد وهران-2- 2019/2018 ص138.

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

تُعتمد هذه الطريقة على استخدام الجاني لأشياء معينة ينظمها أو ظرف يستغله لإقناع المجني عليه، بهدف خلق نوع من اليقين لمزاعمه وأقواله عند المجني عليه، تُعتبر هذه الطريقة جديدة حيث يتم إضافتها إلى الكذب، مما يجعله مقنعاً بعدما كان عكس ذلك<sup>1</sup>.

### 4) الاستيلاء على مال الغير:

لكي يتم تحقيق جريمة النصب، يجب أن يستخدم الجاني واحدة من وسائل التدليس المحددة في المادة 372 من قانون العقوبات، والتي تشمل استخدام أسماء أو صفات مزيفة، أو استخدام سلطة وهمية، أو استخدام موارد مالية وهمية، أو إيهام بفرصة للفوز، يتمثل الاستيلاء في حيازة الجاني للمال بشكل كامل، بما في ذلك العنصر المادي والعنصر المعنوي، يستخدم الجاني وسائل احتيالية لإيقاع المجني عليه في الغلط، مما يدفعه إلى تسليم ماله للجاني، يشترط الفقه أن تكون هناك علاقة بين إرادة المجني عليه وتسليم المال، يعتبر الاستيلاء على مال المجني عليه شرطاً ضرورياً لقيام جريمة النصب، ولا يمكن تحقيق هذه النتيجة الإجرامية إلا إذا تم ارتكاب نشاط من قبل الجاني<sup>2</sup>.

### ب)الركن المعنوي:

بالنسبة للعنصر المعنوي أو الركن المعنوي، فهو يتعلق بنية وإرادة الجاني في ارتكاب الجريمة، حيث يجب أن يكون الجاني قاصداً للإضرار بالآخرين، وإذا لم يكن هذان الركبان متوافرين، فلا يمكن القول بتحقق الجريمة ولا يصلح ملاحقة الجاني أصلاً، في جريمة النصب، يجب أن يتضمن النشاط الجنائي من الجاني وسائل احتيالية وادعاءات كاذبة،

<sup>1</sup> حمود نجيب حسني ، جرائم الاعتداء على الاموال ، ص 231.

<sup>2</sup> حسان الدواجي سعاد، المرجع السابق، ص148

بالإضافة إلى القصد في الاستيلاء على ممتلكات المجني عليه،<sup>1</sup> ولذا يتطلب القصد الجنائي العام والخاص، فلا يكفي أن يكون الجاني علمًا باحتياله، بل يجب أن تكون غايته هي سحب جزء من مال الآخرين، ولذلك، يجب العقاب على الإعلان الكاذب على أساس تحقق جريمة النصب لمكافحة الإعلان الكاذب، ومع ذلك، فإن ذلك لا يكفي لتوفير ردع مناسب لجميع الإعلانات الكاذبة، مما يتطلب شروط دقيقة، منها عدم استخدامه بمجرد الكذب، طالما أنه لم يرتبط بأعمال مادية أو نوع من الحيل المسرحي، وإن كان الهدف هو تحقيق غاية حسب ما هو منصوص عليه في المادة 372 من قانون العقوبات، ولأن هذا لا يتوافر في الإعلان الكاذب، فإنه يتعين التطرق إلى مدى إمكانية تحديد وصف جريمة الخداع فيما يتعلق بالإعلان.<sup>2</sup>

### ثالثا: العقوبات المقررة لمرتكبي جريمة النصب،

العقوبة هي النتيجة المترتبة على ارتكاب جريمة، وعندما يتم تجاوز القوانين المتعلقة بالإعلان التجاري الإلكتروني ويتم تحقيق جميع عناصر جريمة النصب، فإن العقوبة المقررة لجريمة النصب التقليدية تنطبق على المعلن المخالف، وبالتالي، يتم توقيع العقوبة المنصوص عليها في القانون على الجاني الذي يرتكب جريمة النصب في إطار الإعلان التجاري الإلكتروني.<sup>3</sup>

(أ)العقوبات الأصلية:

وفقاً للمادة 372 من قانون العقوبات الجزائري، تُعاقب جريمة النصب بعقوبة سجنية تتراوح ما بين سنة واحدة كحد أدنى وخمس سنوات كحد أقصى، بالإضافة إلى غرامة مالية تتراوح بين 20,000 دينار جزائري و100,000 دينار جزائري.

<sup>1</sup> فوزية عبد الستار، الادعاء المباشر في الإجراءات الجنائية، 1978م، وأعيد طبعه سنة 2001، الصفحة 874.

<sup>2</sup> بكر عبد المهيم، المرجع نفسه، ص 455.

<sup>3</sup> حسان دواجي سعاد، الاحتيال الاعلاني وحماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، مجلة الدراسات القانون المقارنة، العدد 4، نوفمبر 2017، ص76.

ب)العقوبات التكميلية:

الفقرة 3 من المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري تنص على العقوبات التكميلية لجريمة النصب على النحو التالي: "وفي جميع الحالات، يحق للمحكمة أن تحكم، بالإضافة إلى العقوبات الأساسية، بحرمان المدان من جميع الحقوق المنصوص عليها في المادة 14 أو من بعضها، مع منعه من الإقامة لمدة لا تقل عن سنة ولا تزيد عن خمس سنوات."

تشمل العقوبات التكميلية حرمان المدان من بعض أو كل الحقوق المنصوص عليها في المادة 14 من القانون الجزائري، بحسب تقدير المحكمة في الحالات التي تحددها القوانين، مع منعه من ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المشار إليها في المادة 9 مكرر 1، لمدة تصل إلى خمس سنوات، وتبدأ هذه العقوبة بعد انتهاء العقوبة السالبة للحرية أو بعد الإفراج عن المدان.

وفقاً للمادة 9 مكرر من قانون العقوبات الجزائري، تشمل الحقوق المحظور ممارستها بعد ارتكاب جريمة النصب ما يلي:

- الإقصاء أو العزل من جميع الوظائف والمناصب العامة المتعلقة بالجريمة.
- الحرمان من حق التصويت أو الترشح لأي منصب، وكذلك الحرمان من استلام أي وسام.
- عدم الأهلية للعمل كمساعد محلف أو خبير أو شاهد في أي عقد أو أمام القضاء، باستثناء الشهادة كدليل.
- الحرمان من حق حمل الأسلحة، وممارسة مهنة التدريس أو إدارة مؤسسة تعليمية كأستاذ أو مدرس أو مراقب.
- عدم الأهلية لتولي دور الوصي أو القيم.
- سقوط جميع حقوق الوصاية أو بعضها.

بالإضافة إلى العقوبات المذكورة أعلاه، يمكن للقاضي، وفقاً للمادة 372 من قانون العقوبات الجزائري في الفقرة الثالثة، أن يفرض على المدان حظر الإقامة في بعض المناطق لمدة تتراوح بين سنة واحدة كحد أدنى وخمس سنوات كحد أقصى، يبدأ سريان هذا الحظر من تاريخ الإفراج عن المدان إذا كانت العقوبة تشمل السجن<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ذلك، يُعاقب الفرد الذي يخالف قرار حظر الإقامة بالسجن لمدة تتراوح بين ثلاث سنوات وغرامة مالية تتراوح بين 25,000 دينار جزائري و300,000 دينار جزائري، يجب الإشارة إلى أن تطبيق هاتين العقوبتين يعتبر اختيارياً ويمكن تطبيقهما إما بالتزامن مع العقوبة الأساسية أو في حالة وجود ظروف شديدة،<sup>2</sup>

وفقاً لنص المادة 372 الفقرة 2 من قانون العقوبات الجزائري، يعتبر توجيه الجاني للنصب للجمهور ظرفاً مشدداً، مما يؤدي إلى زيادة عقوبته إلى الحبس لمدة تصل إلى 10 سنوات وفرض غرامة تصل إلى 20,000 دينار جزائري.

وتزداد شدة العقوبة عندما تكون الضحية دولة أو إحدى مؤسساتها، حيث يصبح الحبس من 2 إلى 10 سنوات وفقاً للمادة 382 الفقرة 2 المكررة من قانون العقوبات.

يعتبر التوجه إلى الجمهور ظرفاً مشدداً بحسب التشريع، حيث يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة في التعاملات التجارية وزيادة عدد الضحايا، ولذلك، يمكن اعتبار الإعلانات التجارية الإلكترونية الخادعة تحت مظلة الجريمة بموجب هذا النص، حيث يستهدف المعلن الجمهور ويتسبب في زيادة عدد الضحايا بشكل ملحوظ.

<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.

بالرغم من التشديد في العقوبات، إلا أنه قد يكون هناك تحدي في إرهاب المعن الإلكتروني، خاصة مع الأرباح التي يحققها، لذا كان من المفترض أن يضيف المشرع الجزائري حالات العودة إلى النص، مثلما فعل المشرع المصري<sup>1</sup>.

### **المطلب الثاني: الآليات القانونية الخاصة**

إذا لم يلتزم المورد بضوابط الرسائل الإعلانية الإلكترونية وقام بخداع المستهلك، مما يجعل الإعلان خادعاً أو مضللاً من خلال استخدامه أساليب الخداع في الرسائل الإعلانية بهدف تضليل المستهلك وإقناعه بشراء منتج معين أو تقديم خدمة، فإن المشرع يحدد حماية جزائية، وسنركز في هذا النقاش على الحماية المنصوص عليها في القوانين الخاصة التي تنظم الإعلانات الخادعة.

وعلى هذا الأساس، سنتناول الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات الخادعة وفقاً لقانون رقم 02-06 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الفرع الأول)، وكذلك الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة والمضللة وفقاً لقانون رقم 08-15 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

### **الفرع الاول: القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات**

#### **التجارية**

وفقاً للقانون الجزائري رقم 02-04 الذي يحكم الممارسات التجارية، اعتبر المشرع الإعلان التضليلي كممارسة تجارية غير أخلاقية، وقد حظر هذا النوع من الإعلانات في

<sup>1</sup> فوزية عبد الستار، المرجع السابق، ص 882.

المادتين المذكورتين من القانون، مؤكداً على أهمية الشفافية والنزاهة في الأنشطة التجارية،  
28<sup>1</sup> و38<sup>2</sup> من نفس القانون

بناءً على ذلك، سنقوم بمناقشة التعريف القانوني لجريمة الإعلان المضلل (أولاً)،  
وتحديد عناصرها القانونية (ثانياً)، وأخيراً سنستعرض العقوبات المفروضة على مرتكبي هذه  
الجريمة (ثالثاً).

### أولاً: تعريف جريمة الإشهار المظلل

كما تم ذكره في الإطار المفاهيمي، يُعرف الإعلان التضليلي أو الإعلان غير  
المشروع بأنه ممارسة تجارية تستخدم ضغطاً قوياً على إرادة المستهلك، وتخفي عنه حقيقة  
وجوه المنتجات والخدمات المعلن عنها، بهدف تحقيق ربح مادي حتى لو كان ذلك على  
حساب رضا وصحة المستهلك،<sup>3</sup>

في القانون الجزائري، لم يتم تعريف مفهوم الإعلان التضليلي بصراحة، بل قام المشرع  
بتحديد الحالات التي يمكن أن تصبح فيها الإعلان مضللاً، وذلك من خلال وجود ثلاثة  
عوامل:

1. يشمل التصريحات أو البيانات أو التشكيلات التي قد تؤدي إلى التضليل بشأن المنتج  
أو الخدمة أو كميتها أو توافرها أو مميزاتها.

<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 وممنوعاً 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...."

<sup>3</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

2. يحتوي على عناصر يمكن أن تسبب الالتباس بينه وبين بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

3. يتعلق بعرض لسلع أو خدمات دون توفر كميات كافية منها أو عدم القدرة على ضمان الخدمات بالمقارنة مع حجم الإعلان.

بالتالي، يبدو أن الإعلان التضليلي يشمل صورة من الإعلان الكاذب وأخرى من الإعلان المضلل.

### ثانياً: أركان جريمة إشهار المضلل

كما ذكر سابقاً، يُعتبر الإشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة بموجب القانون رقم 04-02 الذي يحدد قواعد المطابقة على الممارسات التجارية، وقد حظر المشرع الجزائري الإشهار المضلل بهدف حماية المستهلك، باعتبارها جريمة تندرج ضمن القانون الجنائي، فإنها تتطلب توافر عناصر قانونية محددة لقيامها وهي:

#### أ) الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي:

وفقاً للمادة 28 المذكورة، يجب توافر ثلاثة شروط أساسية لتحقيق الركن المادي لجريمة الإشهار الخادع:

1. وجود إشهار تجاري: يتمثل في رسالة موجهة من الفاعل الذي يحمل صفة العون الاقتصادي للزبائن، وتهدف إلى تحفيزهم على طلب السلع والخدمات.
2. أن يكون الإشهار مضللاً: يعتبر هذا العنصر الأساسي في الإشهار، حيث يتم استخدام الكذب أو التضليل لإيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة، وتشمل العبارات الغير حقيقية حتى وإن لم يتم التعبير عنها صراحة.
3. أن يكون الإشهار الخادع متعلقاً بأحد العناصر المذكورة في المادة 28.

بالتالي، تعتبر الصور المذكورة في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من بين الأفعال الإيجابية التي تشكل الركن المادي لجريمة الإشهار الخادع،<sup>1</sup>

### ب) الركن المعنوي

يقصد بالركن المعنوي لجريمة الإشهار سوء نية المعلن، وفقاً لنص المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أن المشرع لم يشترط توفر عنصر سوء النية لدى المعلن القائم بالإشهار، مما يجعلها غير عمدية، خاصة في ظل غياب اجتهاد قضائي جزائري، وحتى لو كانت نية المعلن حسنة، فإنه يتعين عليه إثبات أنه محترف وملزم بفحص ورقابة الرسالة الإشهارية قبل توجيهها للجمهور، وبهذه الطريقة، اكتفى المشرع الجزائري بالنص على الركن المادي وإمكانية إحداث التضليل، دون الاشتراط بالركن المعنوي لتكوين الجريمة، والهدف من ذلك هو توفير حماية أكبر للمستهلك الإلكتروني وعدم الضرورة على المتهم إثبات وجود سوء نية المعلن، وهو ما يصعب كثيراً إثباته والوصول إليه.<sup>2</sup>

لقد أقر المشرع الجزائري مجموعة من العقوبات من خلال القانون رقم 04-02، لجريمة الإشهار المضلل، تتضمن عقوبات أصلية، وأخرى تكميلية، بالإضافة إلى اعتماده على الصلح كوسيلة لتسوية النزاع بطريقة ودية.

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

الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2015-2016 ص 190

<sup>2</sup> رفاوي شهيناز، مرجع سابق، ص 192

### أ: العقوبات الأصلية

المشرع الجزائري قد فرض على هذه الجريمة عقوبة مالية تتراوح بين خمسين ألف دينار جزائري (50,000 دج) إلى خمسة ملايين دينار جزائري (5,000,000 دج)،<sup>1</sup> في حال تكرار المخالفة، قام المشرع بتشديد العقوبة المقررة على المُعلن المخالف عن طريق مضاعفتها، مع إمكانية فرض عقوبة السجن لمدة تتراوح بين ثلاثة أشهر وسنة واحدة، وذلك وفقاً لنص المادة 47، الفقرة 4 من القانون رقم 04-02 المذكور سابقاً.

بالنسبة للعقوبات المقررة للشخص المعنوي المتورط في جريمة الإشهار التضليلي، يتم تطبيق نص مادة 18 مكرر 1، الذي يتعلق بالجزاءات المقررة للمخالفات، هذا الأمر ينطبق على جرائم جناحية وليس جنائية، وفقاً لنص المادة المذكورة، العقوبات التي تُفرض على الشخص المعنوي تتضمن غرامة تتراوح بين مرة واحدة وخمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي،<sup>2</sup>

### العقوبات التكميلية:

بالإضافة إلى العقوبات الأساسية، نص المشرع الجزائري على عقوبات إضافية تشمل الحجز والمصادرة<sup>3</sup> السلع أو البضائع المتعلقة بالإعلان غير القانوني، وكذلك المعدات

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

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> المصادرة طبقاً للمادة 15 من ت.ع.ج، الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء"

والأدوات المستخدمة في ارتكاب الجريمة، مع مراعاة حقوق الأطراف الثالثة حسني النية،<sup>1</sup>،  
و يتم تثبيت الحجز في محضر جرد،<sup>2</sup>

### **الفرع الثاني: القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية**

قد أولى المشرع الجزائري اهتماماً بالغاً لحماية المستهلكين في المعاملات الإلكترونية، من خلال تبني مبادئ واضحة للشفافية في التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والبائعين عبر الإنترنت، هذا ما يتجلى في أحكام القانون رقم 18-05 الصادر في 26 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي يهدف إلى سد الثغرات القانونية التي كانت موجودة في هذا النوع من المعاملات، يأتي ذلك نظراً لأن المستهلك في البيئة الإلكترونية غالباً ما يكون الطرف الأضعف في العلاقة التجارية، وقد يتعرض للاستغلال من قبل البائعين الذين يتمتعون بمزيد من المعرفة والخبرة، لذا، سنقوم بتحليل جوانب حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الإلكترونية غير القانونية، بدءاً من تحديد عناصر هذه الجريمة (أولاً)، وصولاً إلى العقوبات المفروضة على من يرتكبها (ثانياً).

### **أولاً: أركان جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني الخادع**

#### **أ) الركن المادي**

في جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع، يجب توافر الشروط الثلاث الأساسية التالية:

<sup>1</sup> قارة سليمان محمد خلود، مرجع سابق، ص 275

<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".

- "إذا كنت تبحث عن عرض استثنائي، فأنت في المكان الصحيح! تحقق من عروضنا الحالية واستمتع بخصومات لا تصدق على منتجاتنا الرائعة، ضمان جودة عالية وأسعار منافسة، اطلع على عروضنا اليوم واستمتع بتجربة تسوق مميزة!"

- "نعدكم بأفضل الأسعار والجودة العالية دائماً! لا تفوتوا فرصة الحصول على منتجاتنا الرائعة بأسعار خيالية، تسوق الآن واحصل على ما تحتاجه بأفضل الأسعار في السوق."

- "تمتع بتجربة تسوق استثنائية معنا! منتجات ذات جودة عالية بأسعار لا تقبل المنافسة، لا تدع الفرصة تفوتك، اطلب الآن واستمتع بعروضنا الحصرية."<sup>1</sup>

في القانون الجزائري رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لم يتم تحديد ما يعتبر إشهاراً تضييلاً إلكترونياً بشكل محدد، ومع ذلك، يتم تنظيم الإشهار الإلكتروني بموجب المادة 30 الفقرة 5 من القانون، التي تتطلب أن تكون جميع شروط العرض التجاري غير مضللة وغير غامضة.

بالتالي، يتم تطبيق الجريمة المتعلقة بالتضليل بناءً على ما هو منصوص عليه في القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدلة والمتممة، وخاصةً المادة 28 منه، التي تنص على أنه "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا المجال، يعتبر الإشهار غير شرعي وممنوع إذا كان.

يشتمل على تصريحات أو بيانات أو أشكال قد تؤدي إلى تضليل المستهلك بشأن تعريف المنتج أو الخدمة أو كميتها أو توفرها أو خصائصها.

<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.

- يحتوي على عناصر قد تسبب الارتباك مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

يتعلق بتقديم عرض معين للسلع أو الخدمات بينما لا يمتلك العامل الاقتصادي مخزونًا كافيًا من تلك السلع أو لا يستطيع ضمان تقديم الخدمات كما هو متوقع مقارنة بحجم الإعلان.

### ب) الركن المعنوي:

يشير الركن المعنوي في جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل إلى عدم توافر إرادة الجاني في ارتكاب النشاط المادي الذي يشكل جزءًا من الجريمة والذي يتعرض للعقاب القانوني، من الجدير بالذكر أن القانون الجزائري لم يفرض شرطًا لوجود الركن المعنوي لتكوين هذه الجريمة، أي عدم الحاجة لإثبات سوء نية المعلن أو نيته في تضليل المستهلك الإلكتروني، كما هو مبين في المادة 30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أو المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بمقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وبالتالي، تعتبر جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل من الجرائم المادية التي يكفي قيام الشخص بالركن المادي دون الحاجة لإثبات القصد الجنائي لدى المعلن،<sup>1</sup>

ها هو الجانب الروحي للجريمة يتجلى من خلال الإعلان الكاذب والمضلل، فهو يتجاوز مجرد مخالفة القانون ويمتد إلى الأخلاقيات،<sup>2</sup>

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

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

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

العقوبات المالية تعتبر الأكثر أهمية بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث تُعدّ جريمة الإعلان التجاري الإلكتروني غير المشروعة جريمة اقتصادية<sup>1</sup>،

(أ)العقوبات الأصلية:

بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قام المشرع الجزائري بتصنيف جريمة الإعلان التجاري الإلكتروني غير القانوني كجناية، وذلك وفقاً لأحكام المادتين 39 و 40 من القانون المذكور، كما حدد لهذه الجريمة عقوبة مالية تتراوح بين خمسين ألف دينار جزائري (50,000 دج) وخمسمائة ألف دينار جزائري (500,000 دج)،<sup>2</sup>

(ب)العقوبات التكميلية :

بالإضافة إلى العقوبات الأساسية السابقة، أقر المشرع الجزائري عقوبات تكميلية أخرى، وفقاً لأحكام المادة 43 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في حالة ارتكاب المورد الإلكتروني مخالفات أثناء ممارسة نشاطه، يمكن أن تُفرض عليه عقوبة غلق المحل بموجب التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم أيضاً تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من قبل الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في

<sup>1</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>2</sup> المادة 48 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سالف الذكر تنص أنه، "يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر 12 شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة".

الجزائر،<sup>1</sup> بناءً على قرار من وزارة التجارة، على ألا تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يومًا،

يسمح المشرع من خلال نفس القانون المتعلق بالإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع بالمصالحة، دون التأثير على حقوق الضحايا في الحصول على تعويض، تحديدًا،<sup>2</sup> تكون غرامة المصالحة العامة في هذه الحالة على أساس الحد الأدنى للغرامة المنصوص عليها وفقًا للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي ذكرناه سابقًا،<sup>3</sup> 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 05-18 سالف الذكر، "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون، على 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.....".

خاتمة

نستنتج أن المشرع ضبط ممارسة الاشهار وذلك بالتصدي إلى التضليل حيث أن طريقة التجريم كانت موقفة نوعا ما كما أنه لم ينص المشرع الجزائري على الاشهار الكاذب والتضليل الاعلاني بطريقة سلبية رغم ذلك فإن هذه النقائص يمكن أن تدخل ضمن مصطلح التضليل فهذا الأخير يضم التضليل والكذب بفعل ايجابي وطريقة سلبية إلا أن كافة الحالات المكونة لجنحة التضليل تعد شكلية أي لا تستلزم نتيجة سواء تحقق التضليل أم لا وهذا ما يميز أغلب جرائم الأعمال باعتبارها جرائم شكلية لا تستلزم نتيجة حيث متى ثبت الركن المادي للجريمة لا بد من اثبات الركن المعنوي وتطبق العقوبات الواردة عقوبة غرامة من 50.000 إلى 5000.000 دج مع امكانية تطبيق بعض العقوبات التكميلية بنص خاص.

### النتائج:

- يتحقق الاشهار التضليلي بعمل ايجابي إذا أعطى معلومات مبهمة عن السلع والخدمات من أجل خداع المستهلك، أو بعمل سلبي مثل امتناع المعلن عن تقديم تصريح حول المعلومات والبيانات الجوهرية المتعلقة بالسلع والخدمات محل الاشهار.
- إن العقوبات المقررة لعقوبة الاشهار التضليلي كالغرامة المالية ليس لها أثر فعال بالنسبة لما يحققه الاشهار التضليلي من أرباح ونتائج كبيرة.
- يوجد أثر للإشهار التضليلي على الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية والزبائن كل حسب مجاله.
- أوجب القانون ضرورة تبصير المستهلك بالمنتج و إعلامه و ابتعاد عن الإشهار التضليلي.
- العمل على سن قانون إشهار جديد يتماشى والتوجهات السياسية للبلاد مع تحديد مفهوم الإشهار التضليلي.
- تحقيق الاشهار التضليلي الأفضلية بغض النظر عن جودة السلع والخدمات من عدمها.

الاقتراحات:

- العمل على سن قانون اشهار جديد مع تحديد مفهوم الاشهار التضليلي وعقوباته.
- دعوة وسائل الاعلام والاتصال للمساهمة بشكل فعال في التحسيس ونشر ثقافة المنافسة بين مختلف الأوساط لإضفاء طابع الثقافة حول المسائل والقضايا المتعلقة بالمنافسة.
- يجب وضع قوانين وقواعد من طرف المشرع خاصة بالعاملات التجارية الالكترونية التي تجعل من المحترف الالكتروني والمستهلك ملزمين بالعمل بها وتطبيقها.
- يتطلب الاشهار الالكتروني استخدام أدوات وتقنيات حديثة ومتطورة لتحديد فعالية الحملات الاعلانية وتحسينها دائما من أجل تحقيق نتائج أفضل.
- انشاء جمعيات من أجل مراقبة النشاطات الاشهارية يهتم بها مختصون بمجال الاشهار في كل الولايات والتقرب من الزبائن لمعرفة انشغالاتهم نحو الاشهار التضليلي.
- إعادة النظر إلى العقوبات الجازمة وتحديد الجزاءات الكافية لردع الاشهار التضليلي.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية:

1- القوانين الوطنية:

القوانين:

- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج. ر، ع 28، الصادرة في 16 ماي 2018.
- القانون رقم 08-09 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق لـ 25 فبراير 2018، المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج. ر، عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.
- 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.

الأوامر:

- الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 08 جوان 1956، المتضمن قانون العقوبات الجزائر، الجريدة الرسمية عدد 49، مؤرخة في 11/06/1956، المعدل والمتمم.
- الأمر 95-06 المؤرخ في 25/01/1995 المتعلق بالمنافسة، ج. ر، ع 09، الملغى بموجب الأمر 03/03.
- 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.

المراسيم:

- المرسوم 301 لسنة 2016 في 14 مارس 2016 وأصبحت المادة 1-121L، دخلت حيز التنفيذ اعتباراً من 1 يوليو 2016.
- المرسوم التنفيذي رقم 16-220، المؤرخ في 11 أوت سنة 2016 يحدد شروط وكيفيات تنفيذ الإعلان عن الترشح لمنح رخصة انشاء خدمة اتصال سمعي بصري موضوعاتي، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية العدد 48 المؤرخة في 17 أوت 2016.
- مرسوم تنفيذي رقم 378 - 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج. ر، عدد 58، تاريخ الجريدة 2013.

- المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 11- 217 المؤرخ في 12 يونيو 2011 يحدد صلاحيات وزير الاتصال، ج، ر، ع 33.
  - المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 يونيو 2011 يحدد صلاحيات وزير الاتصال، ج، ر، ع 33،
  - المرسوم التنفيذي رقم 90/30 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر، العدد 06، الصادر 31/01/1990.
- 2- القوانين الأجنبية:
- قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993،

ثانيا: الكتب:

- بشير العلاق وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- بكر عبد المهيم، القسم الخاص في قانون العقوبات، دار النهضة العربية، 1968.
- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2019.
- رحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01، الصادرة عن كلية الحقوق بودواو، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس.
- زغبي عمار، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، دار الأيام للنشر والتوزيع 15، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- الزقرد أحمد السعيد الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، المنصورة، 2007.
- السعيد أحمد الزقرد الحماية المدنية في الدعاية الإشهارية الكاذبة أو المضللة، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية، 2007.
- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد "المفهوم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق، عمان، 2008.
- عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006.

- علي بولحية بن بوخمسين القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتب عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى عين مليلة، الجزائر.
- محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية "آليات الإعلان والترويج المعاصرة" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، 2000.
- محمود محمود مصطفى، شرح قانون العقوبات ( القسم الخاص ) الطبعة السابعة، مطبعة جامعة القاهرة 1975.
- محمود نجيب حسني، جرائم الاعتداء على الاموال في قانون العقوبات اللبناني، دار النهضة العربية، بيروت 1984.
- مراد كموش: الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 17، 2015.
- مروى صلاح: الإعلام الالكتروني أسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- المصادرة طبقا للمادة 15 من ت.ع.ج: الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء"
- 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.
- نصيف محمد حسين، النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية مصر، 1998.
- 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.

### ثالثا: المجالات:

- أسامة ربيع وأمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، 2011.
- بوحفص جلاب نعااعة دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2016.

- جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم أو الإشهار)، المجلة النقدية، الصادرة عن كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- حسان دواجي سعاد، الاحتيال الاعلاني وحماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، مجلة الدراسات القانون المقارنة، العدد 4، نوفمبر 2017.
- حمداني محمد عزوز سلاف، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة والمضللة مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 17 افريل 2017.
- خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى مؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة الوادي، العدد7، 2010.
- درار نسيمة، "المستهلك الرقمي وعدم راهنية القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته"، مجلة الفقه والقانون، ع20، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، جوان 2014.
- دلول الطاهر، بوساحية السايح، "الحماية الجنائية للمستهلك في التشريعين الجزائري والعراقي"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، ع 1، المجلد 6، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تبسة، الجزائر، 2014.
- زعميش حنان، "الإعلانات التجارية الكاذبة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، ع 14، جامعة عمار تليجي، الأغواط، جوان 2017.
- زوبة سميرة، حماية المستهلك من الخداع الاعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 25، ديسمبر 2017.
- صبار نصير حسين محمد ذكرى، الحماية المدنية من الشروط المألوفة في العقود التجارية، مجلة المحقق المحلي، المجلد 01 العدد 01 العراق، 2009.
- ضريفي نادية وفواز لجلط دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، عدد 14، 2017.
- عزوز سارة الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 10، جانفي 2017.
- علاوة هوام، سارة عزوز، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، 2017/04/22، الجزائر.
- نذير بيوت، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية الصادرة عن قسم الوثائق بالمحكمة العليا الجزائرية، العدد 2 لسنة 2004.

- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32 جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009.

- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، العدد 32 ديسمبر 2009.

#### رابعاً: الرسائل الجامعية:

##### 1- أطروحات دكتوراه:

- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات و الخدمات دراسة قانونية، رسالة نيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كمية الحقوق و العموم السياسية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان 2011-2012.

- حسان الدواجي سعاد المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الالكتروني أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة - محمد بن أحمد وهران 2 - 2018/2019.

- 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.

- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدم لنيل درجة دكتوراه في الحقوق.

- عادل عميرات "المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بجامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر 2015-2016.

- عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016-2017.

##### 2- رسائل ماجستير:

- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2014-2015.

- 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.

- جيداني زكية الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، الجزائر 2001.
- رفاوي شهيناز، "الالتزام قبل التعاقد في الإعمال في عقود الاستهلاك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2015-2016.
- 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.
- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال كلية الحقوق والعلوم الإدارية بن عكنون، جامعة الجزائر، 2001 - 2000.
- 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.
- نصيرة بوعلي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون العام للأعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2012.
- نفال 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.

### 3- المذكرات:

- حاجي أمينة، بن كروش سمية، حماية المستهلك الإلكتروني من الخداع، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد بوضياف - المسيلة - 2021/2020.
- لزيار رايح، قندوز عمار، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار المضلل، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج، 2019-2020.

### خامسا: المواقع الإلكترونية:

- [www.Dcmascara.gov.dz](http://www.Dcmascara.gov.dz)
- <http://www.cpa.gov.eg/courtissues.htm>

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية:

- GUY Raymond ،,publicité :règles générales ,Juris classeur commercial, entreprise et consommateur ,Fascicule, 930(9/2002).

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

1	مقدمة.....
	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للإشهار التذليلي
5	المبحث الأول : ماهية الإشهار التذليلي.....
5	المطلب الأول: مفهوم الاشهار الالكتروني.....
5	الفرع الأول: مفهوم الاشهار الالكتروني.....
8	الفرع الثاني: أنواع الإشهار الالكتروني:.....
11	المطلب الثاني: مفهوم الاشهار التذليلي:.....
12	الفرع لأول: تعريف الاشهار الالكتروني التذليلي.....
16	الفرع الثاني: عناصر التذليل في الإشهار التجاري:.....
17	المبحث الثاني: مجالات وأنواع الاشهار الالكتروني التذليلي.....
17	المطلب الأول: مجالات الاشهار التذليلي.....
17	الفرع الأول: من حيث الأشخاص.....
19	الفرع الثاني: من حيث الموضوع.....
21	المطلب الثاني : صور وأنواع الإشهار المضلل.....
21	الفرع الأول: صور الاشهار التذليلي.....
21	أولاً: الإشهار المفضي إلى التذليل:.....
23	الفرع الثاني : أنواع الإشهار المضلل.....
	الفصل الثاني: الآليات الرذعية للاشهار الالكتروني التذليلي
28	المبحث الأول : الآليات الادارية لردع الاشهار التذليلي.....
28	المطلب الأول: الدور الرذعي لمجلس المنافسة والجمعيات في.....
28	الفرع الاول: مجلس المنافسة الخادع.....
30	الفرع الثاني: الوزارات.....
33	المطلب الثاني: الدور الرذعي للجمعيات.....

33	الفرع الأول: الدور القضائي لجمعيات
35	الفرع الثاني: الدور غير القضائي
36	المبحث الثاني: الاليات القانونية لردع الاشهار التضليلي
37	المطلب الاول: الاليات القانونية العامة
37	الفرع الاول: العقوبات الجزائية وفقا لجريمة الخداع
43	الفرع الثاني: العقوبات الجزائية وفقا جريمة النصب
50	المطلب الثاني: الاليات القانونية الخاصة
50	الفرع الاول: القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية
55	الفرع الثاني: القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية
60	خاتمة

## ملخص:

بشكل عام، تسبق الأعمال التجارية الإلكترونية حملات دعائية وإعلانية عبر الإنترنت، لا شك أن الإعلان أصبح أحد الأدوات الرئيسية في النشاط التجاري لتحقيق المنافسة والربح عبر الشبكات الرقمية. من الواضح أن الإعلان الإلكتروني يعد من أبرز وسائل تسويق المنتجات والخدمات، حيث يعمل كجسر بين المستهلك الرقمي والمورد الرقمي، ما يحتاجه المستهلك قبل إتمام العقد هو الإضاءة على المعلومات، أي تزويده بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، مما يوفر له حماية. وبينما يعتبر الإعلان الإلكتروني جزءاً من استراتيجيات التسويق والترويج وأداة لإبلاغ الجمهور بالسلع والخدمات المتاحة في الأسواق الافتراضية، فإن أهميته التجارية تترافق مع خطورته، خاصة إذا احتوى على معلومات غير صحيحة.

## Abstract

In general, electronic businesses are preceded by advertising and promotional campaigns online. There is no doubt that advertising has become one of the main tools in commercial activity to achieve competition and profit through digital networks. It is clear that electronic advertising is one of the most prominent means of marketing products and services, as it acts as a bridge between the digital consumer and the digital supplier. What the consumer needs before concluding a contract is to be enlightened with information, that is, to be provided with all the data and information related to the product or service, which provides him with protection.

While electronic advertising is part of marketing and promotional strategies and a tool to inform the public about goods and services available in virtual markets, its commercial importance is accompanied by its risks, especially if it contains incorrect information. Some advertisements negatively affect the competition system and the recipient's right to obtain accurate information. Misleading advertisements, in particular, can lead consumers to make contracts with flawed will, only to discover later that they do not need what they have purchased.