

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministre of High Education and Scientifique Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

University of Mohamed el Bashir el Ibrahimi- Bba

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق

تخصص:

الموسومة ب:

حماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر

إشراف:

إعداد الطالبتين:

د بلقمرى ناهد

• ابتسام بو عبدالله

• أصالة ولهاة

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة | الصفة |
|--------------|-----------------|--------------|
| محمد خصري | أستاذ محاضر "أ" | رئيسا |
| ناهد بلقمرى | أستاذ محاضر "ب" | مشرفا ومقورا |
| نسيمة طاجين | أستاذ مساعد "أ" | ممتحنا |

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ

الرَّحْمَانِ

الرَّحِيمِ

إهداء

إلى ملاكبي في الحياة ومعنى الحب والحنان

أمي الحبيبة التي كان دعائها سر نجاحي

إلى من كلّه الله بالهيبة والوقار ومن علمني العطاء بدون انتظار

والذي العزيز الذي أحمل اسمه بكل افتخار

إلى إخوتي وزوجاتهم وأولادهم وأخواتي

إلى كل صديقاتي العزيزات (صارة ... إكرام ... فريال...)

إلى كل من لهم أثر على حياتي وإلى كل من أحبهم قلبي

إهداء

لا يصل الناس على حديقة النجاح دون ان يَمروا بمحطات التعب
والفشل واليأس، وصاحب الإرادة القوية لا يطيل الوقوف في هذه
المحطات.

ومن هذا المنبر أهدي ثمرة جهدي

إلى أمي الحبيبة وابي العزيز أطل الله في عمرهما

" ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى أختي العزيزة وإخوتي حفظهما الله

إلى كل صديقاتي وأحبائي

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله وصحبه أجمعين

أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضل الله تعالى

ونتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " د. بلقمرى ناهد "

على توجيهاتها القيمة طيلة إشرافها على مذكرتنا هذه،

كما نتوجه بخالص تحياتنا للأساتذة الذين هم ضمن لجنة المناقشة،

على مجهوداتهم وتفضلهم بمناقشة هذه المذكرة،

ولا يفوتني أن أشكر أسرة كلية الحقوق والعلوم السياسية لجامعة

محمد البشير الإبراهيمي،

ونتوجه بالشكر الجزيل للعائلتين اللتين كانتا سندنا طيلة مراحل

دراستنا منذ الصغر،

وأیضا نشكر كل زملائنا واصدقائنا الذين ساعدونا من قريب أو من

بعيد.

قائمة المختصرات:

ق م ج: القانون المدني الجزائري.

ج ر: الجريدة الرسمية.

ج ج د ش: الجمهورية الجزائرية ديمقراطية شعبية.

د ط: دون طبعة.

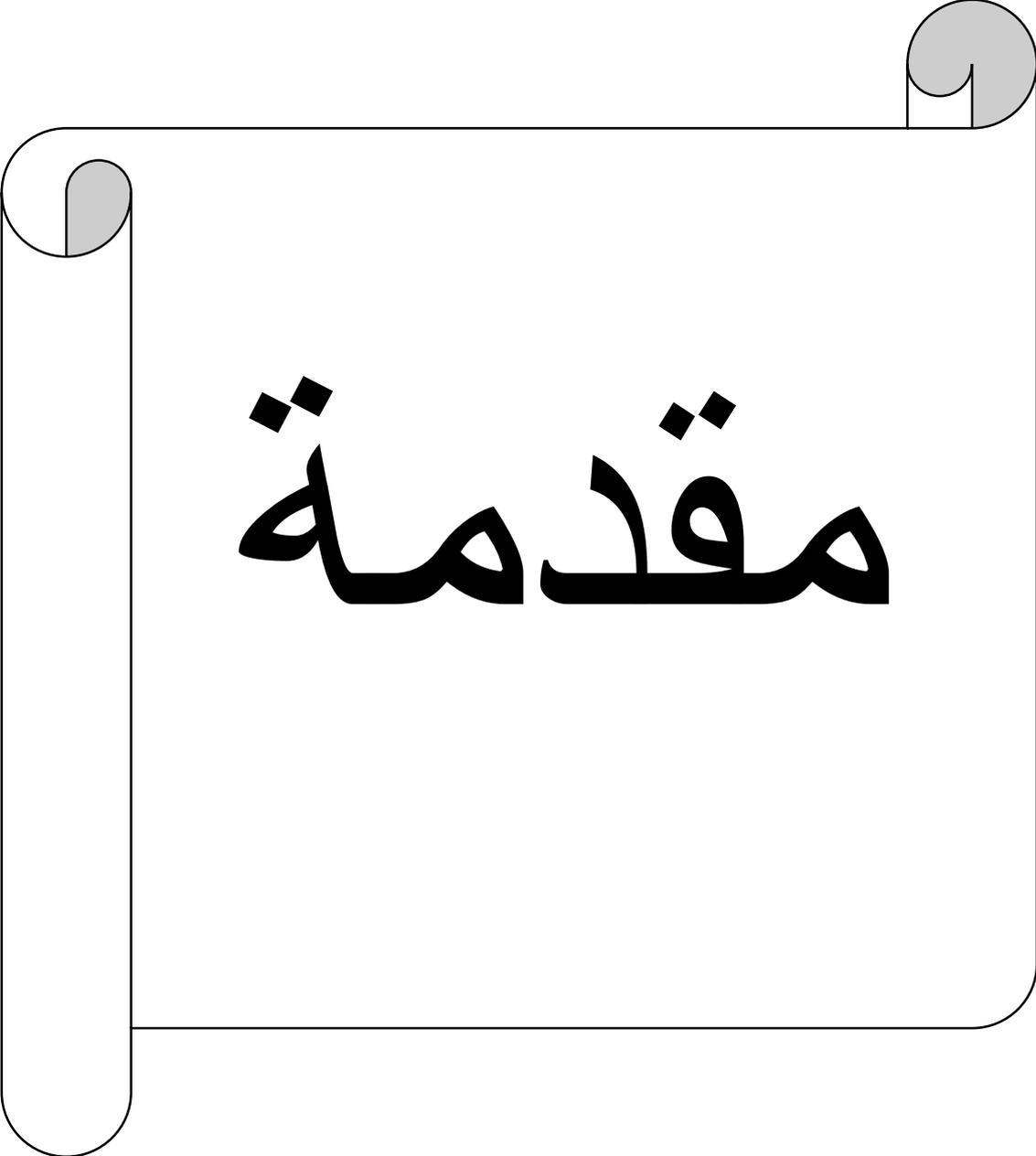
ط: الطبعة.

ط 1: الطبعة الأولى

ص: الصفحة.

ت ع ج: قانون العقوبات الجزائري.

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.



مقدمة

بفعل الانفتاح الاقتصادي وظهور التجارة الإلكترونية التي فتحت آفاقا جديدة و وفرت إمكانيات مذهلة في تلبية حاجيات المستهلك، شهدت الحياة التجارية تطور كبير مما أسهم في زيادة نطاق الإنتاج وحجمه ليشمل كل المجالات الاقتصادية، هذا ما أدى بالموردين لتسابق وتسويق منتجاتهم وحرصهم على إرضاء المستهلكين بجودة سلعهم و الحصول على ربح و فير .

لتسويق بمنتجاتهم كان لابد من استخدام وسيلة وهي الاشهار الإلكتروني، الذي يعتبر حلقة وصل بين المستهلك والمورد، ويساهم في الإعلام والتوعية و توجيه الأذواق حسب رغبات المعننين غير أنهم يلجؤون إلى التضليل في الإشهار بهدف جلب المستهلك وحثه على التعاقد بغية تحقيق أرباح، ويرد التضليل على عناصر متصلة بذات المنتجات وعناصر خارجة عن ذاتية المنتجات من خلال تضمنه لعبارات مضلل، وهو ما جعل المستهلك عرضة لهذا النوع من الجرائم، لذلك يعتبر المستهلك الطرف الضعيف الذي يحتاج للحماية، فكان لابد من المشرع الجزائري أن يتطرق الى هذه الحماية، ففي السابق وضع عدة قوانين من بينها القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة للممارسات التجارية والقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إلا أنها لم تكن كافية لحماية المستهلك مما جعله يخصص قانون خاص وهو القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي تناول فيه عدة قواعد متعلقة بالعقود الإلكترونية، من أهمها أيضا حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل.

تتجلى أهمية دراسة الموضوع، في كون الاشهار يعتبر من أبرز سمات هذا العصر لأنه عصر الانتاج والاستهلاك الكبير، وتوضيح الآليات حماية المستهلك الالكتروني من الاشهار المضلل من عدة جوانب سواء قانونية او ادارية، معظم هذه الآليات يستفيد منها المستهلك لتجنب الوقوع في التضليل من طرف مسوقي الأنترنت، إضافة إلى ذلك نشر التوعية والثقافة الاستهلاكية بجميع الطرق التي تمكنه من تجنب الوقوع في الضرر كون أن وسيلة الإشهار الالكتروني هي الأداة الأكثر تأثيرا على المستهلك.

تهدف دراستنا هذه إلى الوقوف على مدى كفاية القواعد القانونية التي وضعها المشرع الجزائري لتوفير الحماية للمستهلك من الاشهار المضلل في مجال التجارة الالكترونية، و محاولة التطرق بجميع الوسائل و الآليات القانونية و المؤسساتية لحمايته من الوقوع في الضرر، بالإضافة الى معرفة حق المستهلك في الاعلام والحصول على معلومات كافية حول الاشهار الالكتروني.

وتتجلى الأسباب في اختيار الموضوع في اسباب موضوعية وذاتية:

اولها الاسباب الموضوعية، التي تمثلت في ان موضوع دراستنا " حماية المستهلك من الاشهار المضلل في التجارة الالكترونية في الجزائر"، لم يحظى بنصيب وافر من البحث نظرا لحدائته وتطور التكنولوجيا التي تعد وسيلة للإشهار الالكتروني خاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية وظهور نمط آخر يتعلق بالإشهار التضليلي بغرض تحقيق الربح.

وبالنسبة للأسباب التي دفعت بنا لدراسة هذا الموضوع كونه مرتبط بموضوع تخصصنا "قانون أعمال"، وباعتبارنا نحن أيضا من المستهلكين الالكترونيين وكثيرا ما نتعرض لسلع مغشوشة لذلك لا بد من معرفة الموضوع والحماية التي أحاطنا بها المشرع .

حماية المستهلك من الاشهار المضلل في التجارة الالكترونية في الجزائر، تم التطرق اليه في قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، يعد حديث الدراسة ويفتقر لدراسات سابقة و مراجع الا انه تم دراسته من طرف باحثين و كانت الدراسات عبارة عن مقالات ل: "عبد الرحمان خلفي" في " حماية المستهلك الالكتروني في قانون الجزائري"، "هبة حمزة" في " الاليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني وفق القانون رقم 05/18 المتعلق التجارة الالكترونية، و من جهة أخرى من ناحية الأطروحات الدكتوراه تطرقنا الى: "سارة عزوز"، حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري، كلية الحقوق، جامعة باتنة، تخصص قانون أعمال، 2017 .

من أهم النتائج التي توصلت اليها في موضوع دراستها، ان الاشهار يعد أداة من أدوات تعريف المستهلك بسمات وخصائص السلع او الخدمات محل الاشهار وحثه على اقتنائها والتعاقد عليها، حيث يوفر المعلومات الكافية للمستهلك عن السلع او الخدمات في مرحلة ما قبل ابرام العقد، وان المشرع توسع في الجزاء المقرر للجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل ليشمل الجزاء ذو الطابع المدني والجزائي وكذلك الجزاء الإداري.

توصلت في موضوعها الي جملة من التوصيات التي تمثلت في: المشرع الجزائري اراد جامعا مانعا واحدا للإشهار يشمل كل أطراف الإشهار من أداة الإشهار ووكالة الإشهار والمعلن، مع تحديد صفة المتلقي للإشهار.

ضرورة تدخل المشرع الجزائري لسن قانون خاص بالإشهار يتماشى والنظام الاقتصادي في الجزائر.

الفرق بين دراستنا، وهذه الدراسة السابقة انها تناولت حماية المستهلك من الاشهار المضلل التقليدي، غير ان دراستنا اتجهت نحو حماية المستهلك من الاشهار المضلل الالكتروني في الجزائر.

تتمثل اشكالية موضوع دراستنا في:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل في مجالات التجارة الإلكترونية؟

تندرج تحت هذه الاشكالية تساؤلات فرعية متمثلة في:

_ فيما تتمثل الآليات القانونية والمؤسسية التي وضعت لحماية المستهلك من الاشهار

المضلل في مجال التجارة الإلكترونية؟

_ فيما يتمثل مفهوم الإشهار المضلل؟

_ ما هي المبررات التي دفعت بالمشرع الجزائري لحماية المستهلك من التجارة الإلكترونية؟

اعتمدنا في الموضوع على المنهج الوصفي الذي يضم شقين اولهما الوصف من خلال

التطرق الي مفاهيم اساسية حول الموضوع كالإشهار، التجارة الإلكترونية، المستهلك،

ويظهر التحليل في استقراء النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة.

كأي بحث علمي، واجهتنا عدة صعوبات منها:

قلة المراجع في موضوع الاشهار الالكتروني في التشريع الجزائري وحدثة قانون التجارة

الالكترونية 05/18 الامر الذي صعب العثور على المراجع.

لدراسة الموضوع تحت عنوان "حماية المستهلك من الاشهار المضلل في التجارة الإلكترونية

في الجزائر " الى فصلين ، تطرقنا للفصل الاول تحت عنوان "الاطار المفاهيمي للإشهار

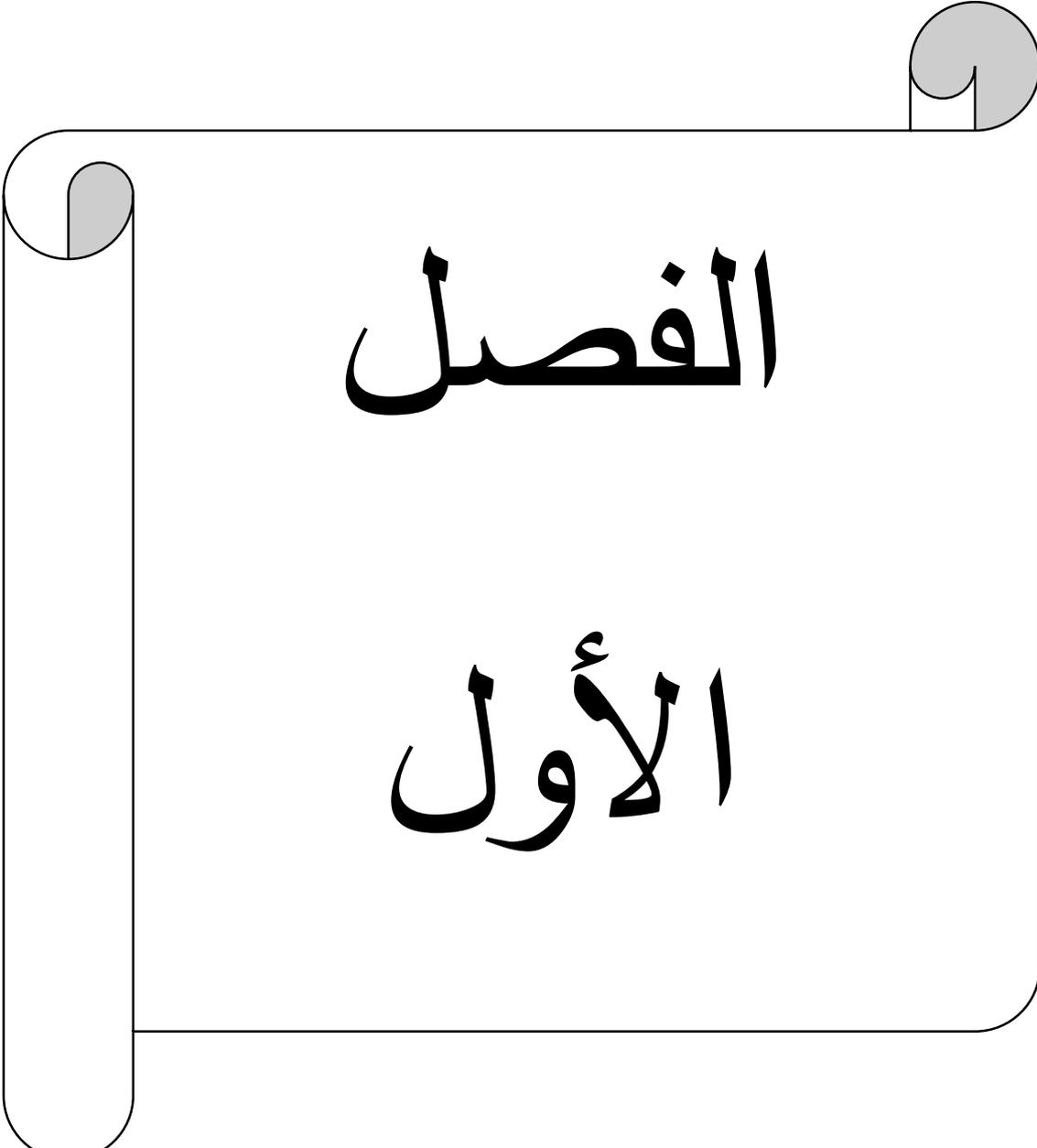
المضلل" وقمنا بتقسيمه لمبحثين الاول تمثل في (الإطار المفاهيمي للإشهار الالكتروني

المضلل) و الثاني (المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية)، اما الفصل الثاني فكان تحت

عنوان (الإطار القانوني و المؤسساتي لحماية المستهلك من الإشهارات المضللة) وتم تطرق

فيه الى مبحثين، المبحث الاول (الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني)، المبحث الثاني

(الآليات الجزائية و المؤسساتية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل).



الفصل

الأول

تمهيد:

فتحت التجارة الإلكترونية آفاقا جديدة للمنتجين و المتعاملين وللتجار أيضا في ترويج سلعهم ومنتجاتهم دون شقاء السفر، كما قدمت للمستهلك الفرصة للحصول على ما يريده في تلبية حاجياته ورغباته ومحاولة إغرائه ودفعه لتعاقد عبر الوسائل الإلكترونية، دون معرفة ما إذا كانت هذه المعلومات المعروضة صحيحة ام خاطئة.

سن المشرع الجزائري عدة قوانين عامة والقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لحماية المستهلك من الاشهارات المظلمة في مجال التجارة الإلكترونية، وقبل التطرق للموضوع الحماية كان لابد من التعريف في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي للإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التعرض للإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني المضلل (المبحث الأول) و المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية (كمبحث ثاني).

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني المضلل.

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد الأنشطة التسويقية الهامة في المنشآت الحديثة وميزة من مميزات العصر الحالي، فهو يعتبر وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلك من أجل تعزيز آرائهم أو تغييرها، حيث يجعله يقتني السلعة أو الخدمة فهو حلقة بين المستهلك والمهني. إلا أنه قد يلجأ هذا الأخير إلى الإعلان المضلل الذي يعد وسيلة غير مشروعة يستعملها المعلن لتغليب وخداع المستهلك من أجل الترويج لمنتجاته التي قد تكون غير مطابقة للطلبات المشروعة للمستهلك، بغض النظر عن ما قد يسببه هذا الإشهار التضليلي من أضرار مادية و معنوية للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

تعددت تعريفات الإشهار الإلكتروني من قبل الباحثين في مجال العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق واختلفت في بعض الجوانب وبناء على ذلك فسوف يتم التطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني، خصائص الإشهار الإلكتروني، شروط الإشهار الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

أولاً: التعريف اللغوي

يدل لفظ الإعلان على عدة معاني منها: الإظهار، المجاهرة، الإفشاء، وهو يعكس السر والإخفاء والكتمان.

يقال على الأمر، ظهر وانتشر خلاف خفي، وأعلن بالعداوة، أي جاهر بها، فالعلانية خلاف الشيء.

والإعلان مشتق من Annoncer يقصد به نشر الخبر و إطلاع الجمهور بتصميم رسالة منشورة ، بصفة إنذار، و يقصد به عموما إظهار الشيء¹

ثانيا: التعريف القانوني

وبالرجوع إلى المادة 812 من المرسوم التنفيذي رقم 30/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، فقد عرف الإشهار بأنه: "جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات والعروض والإعلانات أو خدمة بواسطة إسنادات بصرية أو سمعية.² وجاء في قانون الممارسة التجارية رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسة التجارية الإلكترونية التعريف التالي: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج أو بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة.³ تناول قانون التجارة الإلكترونية 18-05 تعريف الإشهار الإلكتروني في المادة 6 منه حيث جاء فيها: الإشهار الإلكتروني كإعلان يهدف بصفة مباشرة إلى الترويج بين سلعة أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.⁴

ثالثا: التعريف الفقهي

اختلف الفقه في تعريف الإشهار الإلكتروني، فعرّفه جانب من الفقهاء بأنه طريقة متخصصة في طرق ترويج المبيعات وينطوي على مجهودات وأنشطة من جانب المعلن

¹ زبيدة قليل، الإشهار الإلكتروني في ظل القانون 05/18، مذكرة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2020/2019، ص 8.

² محمد دمانة ، نور الدين يوسف ، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 17، 2018، ص 289.

³ فقرة 3 مادة 03، من القانون 02-04، المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، ج ج د ش، رقم 41، المؤرخة في 27 جوان 2004، الصادر في 27 جويلية 2004 (المعدل والمتمم) ص 4.

⁴ زبيدة قليل، المرجع السابق، ص 9.

لإقناع المستهلك النهائي، والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاه محدد يتفق والأهداف التسويقية المنظمة، وذلك من خلال وسائل الإعلان المختلفة مقابل دفع الثمن. يمثل الإعلان التجاري، وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين تحقيقاً لغايات تجارية يفترض فيها التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على الملتقى، كل ما من شأنه ملئ العين وإطراء الأذن في الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المشتري (المستهلك) وتحفيزه على الاستهلاك.

ويعرف الاعلام التجاري كل شيء تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق الإعلان، بإظهار محاسنه ومزاياه بأي وسيلة من وسائل الإعلان لإثارة المستهلكين ودفعهم للتعاقد.¹

الفرع الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني

يتصف الإشهار الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

- الإشهار التجاري موجه إلى جمهور المستهلكين:

توجد مواقع على الأنترنت تتخصص في الإشهار الموجه إلى الجمهور، فمن خلالها يعلن التاجر ومقدمو الخدمات عن خدماتهم ومنتجاتهم، لأن الإشهار يجب أن يوجه إلى كافة الناس من دوم تخصيصه إلى شخص معين.

- الإشهار الإلكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات:

لأنه يمدح المنتجات والخدمات ويظهر محاسنها، وهذا امر طبيعي لأنه ينصب على بيان إيجابيات السلع والخدمات، غير أنه لا يجب المغالاة في مدحها.

- الإشهار يحفز المستهلكين على التعاقد:

فالتجار ينفقون أموال ضخمة على الإشهارات التجارية للتأثير نفسياً على المستهلكين لجذبهم، ودفعهم لتعاقد، وهذا شيء مفروغ منه، لأنه من غير المعقول أن ينفق التجار أموالهم لمجرد الإشهار عن سلعهم فقط، دون كسب المال الكثير من ورائه.

¹ زبيدة قليل، المرجع السابق، ص9.

الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية:

لمعرفة إن كان الإشهار تجاري، أم لا ننظر إلى طبيعته، فإذا كان الهدف من ورائه تحقيق الربح فهو تجاري، لأنه ليست كل الإشهارات التي تتم عبر الانترنت ذو طبيعة تجارية، لأن هناك مؤسسات حكومية أو جمعيات تقوم بإشهارات لا تهدف إلى تحقيق الربح وبالتالي لا تعد تجارية.

الإشهار الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية:

يتميز الإشهار الإلكتروني عن التقليدي من عدة نواحي، والشيء الذي يميز الإشهار الإلكتروني عن التقليدي، فالإشهار الإلكتروني يتم من خلال الوسائل الإلكترونية، كالانترنت مثلا هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في وقتنا الراهن من التلفزيون والراديو والصحف، لأنها تجذب أكبر عدد ممكن من المتسوقين إلى الويب web، لإقناعهم بالسلع والخدمات¹.

الفرع الثالث: شروط الإشهار الإلكتروني

يخضع الإشهار الإلكتروني لعدة شروط بموجب القانون 18-05 نصت المواد (32، 33، 34)² على الشروط والمقتضيات التي ينبغي توافرها في الإشهار الإلكتروني ويمكن إيجازها فيما يلي:

- أن يكون محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا تمس بالأدب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافأة أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- ألا تكون شروط العرض مضللة أو غامضة.

¹ محمد دمانة ، نور الدين يوسف ، المرجع السابق ، ص، ص292_293.

² أنظر المواد30، 31، 32، 33، 34، من القانون 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية. المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018، ج ر، ج ج د ش، عدد 28 الصادر في 16 ماي 2018، ص 9.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية

- يمنع الاستبيان المباشر على إرسال الرسائل الإلكترونية أو استعمال معلومات شخص طبيعي لم يبدي موافقته المسبقة.

- أن تكون للمورد الإلكتروني منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ودون أي مبرر أو مصارف، وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بتسليم وصل إستلام عن طريق الإتصالات الإلكترونية ليؤكد للشخص المعنوي أنه قد تم تسجيل طلبه، وأن يتخذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، وفي حالة نزاع ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 من نفس القانون قد تم إستقائها.

- منع نشر إشهار لمنتوج أو خدمة ممنوعة عن طريق الاتصالات الإلكترونية،
وفقا لما قضت به المادة 34 من القانون 18-05¹

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار المضلل

الإشهار المضلل يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك، عن قصد أو دون قصد، ولتوضيح ذلك يجب أولا معرفة المقصود بالإشهار المضلل، ثم عناصر التضليل في الإشهار التجاري، وتميزه عن العناصر المشابهة له ثم معرف محله وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الثاني.

الفرع الأول: المقصود بالإشهار المضلل

يؤثر الإشهار التجاري المضلل بصفة مباشرة على إرادة وحرية اختيار المستهلك الإلكتروني، ما يجعله يتصور معلومات ومعطيات غير موجودة في محل الإشهار المعلن عنه.

¹ فريد بوعزيز ، الإشهار الإلكتروني المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري، مجلة نومبروس الاكاديمية، أحمد بن بلة جامعة وهران 1، مجلد 2، العدد 2، 2021/06/10، ص 241-241.

ولا يشوب الإشهار غير المشروع الكذب فقط بل قد يشوبه التضليل أيضا، ورغم أن النتيجة واحدة ولا تختلف عنها في الإشهار الكاذب وهي خداع المستهلك من خلال الخلق في نفسيته انطباعات خاطئة عن المنتج أو عن الخدمة المعلن عنها إلا أن هناك نظام خاص بالإشهار المضلل يجعله متميزا عن الإشهار الكاذب.¹

أولا: التعريف التشريعي

وتميز التشريعات عادة بين نوعين من الإشهار المضلل هما:

1- الإشهار المضلل في حد ذاته:

وهو ذلك الإشهار الذي يحتوي على عبارات مصاغة تؤدي بالضرورة إلى التضليل، وهو ما عبر عنه المشرع اللبناني في نص المادة 11 من قانون حماية المستهلك اللبناني من انه ذلك التضليل الذي سيؤدي بطريقة مباشرة إلى خداع المستهلك، وقد عبر عنه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 68² من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بعبارة "... كل من يخدع...".

2- الإشهار الذي قد يؤدي إلى التضليل:

وهو الإشهار الذي من المحتمل أن يؤدي إلى التضليل، وهو ما عبر عنه المشرع الجزائري في نص المادة 28³ من القانون 02/04 بنصها: " كل إشهار تضليلي يتضمن تصريحات أو بيانات أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل أو الإلتباس". وقد عبر عنه المشرع اللبناني بأنه كل إشهار مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك.

¹ فاتح بن خالد ، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2019، ص146.

² المادة 68 من القانون رقم 03/09، المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ، الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر، ج ج د ش، عدد 15، الصادر في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم ص20.

³ المادة 28 من القانون 02/04، المرجع السابق، ص 6.

وقد نص عليه المشرع الجزائري أيضا من خلال نص المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش بعبارة "... أو يحاول أن يخدع...." ورغم أن هذا النص يخص جريمة الخداع إلا أنه قد ينسحب على الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل.¹

ثانيا: التعريف الفقهي

عرف الفقه الإشهار المضلل على أنه: " كل إشهار يؤدي إلى التأثير على المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار "، كما عرفه أيضا: " الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع "، وهو كذلك: " الإشهار الذي يكون إنطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها والتي من شأنها خداع المستهلك".
وبلاحظ على التعريفات السابقة أنها اعتدت بالخداع كعنصر أساسي للإشهار المضلل، وذلك بإحداث تأثيرا في نفس المستهلك وبضلله بغرض دفعه على التعاقد.²

الفرع الثاني: عناصر التضليل في الإشهار التجاري

يتطلب في الإشهار المضلل ضرورة توافر عنصرين:

1-العنصر المادي: يتمثل العنصر المادي في الإشهار المضلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك بأي وسيلة كانت، وأن ينحصر التضليل في إعطاء مضمون زائف عن السلعة أو الخدمة يترتب عليه إيقاع المتعاقد في التضليل و طبقا لما نصت المادة 68 من القانون 03-09 والمتمثلة في: " كمية المنتجات المسلمة، تسليم منتجات غير تلك المعينة

¹ فاتح بن خالد ، المرجع السابق، ص 149.

² سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016/2017، ص 66.

مسبقا قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، وأخيرا طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج.¹

2-العنصر المعنوي: يقصد بالعنصر المعنوي في الإشهار المضلل سوء نية المعلن، أي اتجاه نية المعلن وقصده إيقاع المستهلك في اللبس والتضليل.²

لكن جرا الفقه والقضاء على استبعاد مبدأ سوء النية لأنه يوفر حماية أكبر للمستهلك باعتبار أن المعلن مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة بما يسر له العلم الكافي بمحل الإشهار ومن ثم تقوم المسؤولية دون الحاجة إلى البحث عن العنصر المعنوي.³

الفرع الثالث: تمييز الإشهار المضلل عن بعض المصطلحات المشابهة له

يتميز الإشهار المضلل عن بعض المفاهيم الأخرى للإشهار كالإشهار المقارن والإشهار الكاذب، بغض النظر عن نقاط الاشتراك بينهما والتي تستهدف بصفة أساسية المستهلك.

أولاً: علاقة الإشهار الكاذب بالإشهار المضلل

يعرف الكذب بأنه ذلك الادعاء، أو زعم مخالف للحقيقة عمدا بقصد الخداع، وهو يشمل كل ما يمكن أن يعد تغيرا للحقيقة كاملة أو جزء منها.⁴

يمكن أن يكون الكذب في الإشهار مشروعا، حيث يتفطن له ويدركه المستهلك العادي، وبمفهوم المخالفة يمكن أن يؤدي إلى التضليل وذلك إذا بلغ حدا من الجسامة سواء بالتصريح، أو عن طريق التخلي أي كتمان الحقيقة.

¹ يزيد تقرات ، ريمة بصري ، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المضلل، مداخلة في الملتقى الوطن الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بولصواف ميله، المنعقد يومي 23 و24 أبريل 2018، ص 11.

² فاتح بن خالد ، المرجع السابق، ص 50.

³ يزيد تقرات ، بصري ريمة، المرجع السابق، ص 11.

⁴ خضرة سعدي ، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020/2019، ص 34.

كذلك نجد المشرع الجزائري، نص مباشرة على الإشهار التضليلي من خلال نص المادة 28 من قانون 102/04¹، أما بالنسبة للمشاريع التمهيدية المتعلقة بالإشهار فقد جاءت بمصطلح الإشهار الكاذب الذي ينتج عنه تضليل المستهلك.

يتضح أن كلا من النوعين يشتركان في الهدف وهو التضليل وخداع المستهلك، غير أن الإعلان المضلل أوسع من الإعلان الكاذب، حيث يشمل دون العكس، لأنه يمكن أن يكون الإعلان مضلل دون ذكر بيانات كاذبة ولكن الأثر واحد لكل من منهما، بمعنى أن نفرق بينهما في الأثر وليس في الطبيعة، وعليه يصعب الفصل بدقة بين المصطلحين، حيث يترك التقدير للقاضي حسب ظروف كل قضية.

ثانياً: علاقة الإشهار المضلل بالإشهار المقارن

يعرف الإشهار المقارن بأنه ذلك الإشهار الذي يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع المستهلكين بأن الفائدة التي سيحصلون عليها من السلعة أو الخدمة محل الإشهار ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصلون عليها من خدمة أو سلعة منافسة، ومن ثمة فإن الإشهار المقارن ذو طبيعة مزدوجة، فهو يقوم بالحد من مزايا منتج مماثل لمنتج منافس وإبراز عيوبه والتقليل من قيمته فضلاً فظلاً عن قيامه بإقناع المتلقي عن طريق إبراز مميزات السلعة محلاً للإشهار.

كما يمكنه ألا يعتبر إشهاراً مقارناً في حالة ما إذا جاءت الرسالة الإشهارية خالية من تحديد المنافس، هذا ما تم إقراره فيما يتعلق بشركة تجارية قامت بنشر تعقيب عبر موقعها الإلكتروني بأن هناك عدة منافسين رفضوا مقارنة أسعارها بأسعار أخرى حيث اعتبرها المنافسين حملة تعمل على تضليل المستهلك وذلك عن طريق الإشهار المقارن، وبالتالي هو إشهار غير

¹ المادة 28 من القانون رقم 02/04، المرجع السابق، ص6.

مشروع إلا أن المحكمة لن تحكم بذلك لأن الشركة المعنية لم تقم بتحديد الشركة المنافسة أو ذكر اسمها من خلال إشهارها.¹

الفرع الرابع: محل الإشهار المضلل

تعدد أساليب الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، خاصة في الوقت الخالي والعناصر التي يمكن أن ترد عليها لا يمكن حصرها، لذلك نجد أن بعض التشريعات أشارت إلى بعض هذه العناصر من قمع الغش والتضليل الذي يتعرض له المستهلك.

أولاً: العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

ويقصد بها العناصر المتعلقة بجوهر السلعة ومادتها وما يرتبط بذلك والتي تكون محل اعتبار المستهلك عند الإقبال على التعاقد ويمكن تصنيفها كآتي²:

1- وجود السلعة أو الخدمة:

يتصف الإعلان التجاري بالكذب والتضليل متى تعلق بوجود السلعة أو الخدمة من عدمها ويتضح ذلك في صورتين:

عدم وجود سلعة على الإطلاق، وكمثال على ذلك قيام إحدى المحلات بالإعلان عن بيع 50منتجا بدون مكسب في حين أن هذه السلع غير موجودة بالمحل أو من المستحيل تحديد مكان وجودها داخل المتجر.

وجود سلعة ولكن بصورة غير معن عنها، وكمثال نجد قيام أحد المقاولين بالإعلان عن بيع وحدات سكنية تجاور محطة المترو، وحضانة الأطفال مركز كبير لبيع السلع وتقديم الخدمات، في حين اتضح أن محطة المترو كانت ال تزال مجرد مشروع سيتم افتتاحه فيما بعد،

¹ خضرة سعدي، المرجع السابق، ص، ص 34-35.

² أحمد السعيد الزرقد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 58.

وأن المحل التجاري ال يزيد عن كونه محال صغيرا وأن حضانة الأطفال ليست سوى صالة لحراسة الأطفال دون تعليمهم.

2- طبيعة السلعة أو الصفة الجوهرية:

يتمثل الخداع في طبيعة حصول المتعاقد على سلعة محل العقد من طبيعة أخرى، الغير متفق عليها، أي تسليم منتج غير ذلك المعين مسبقا، أما بالنسبة للصفات الجوهرية، هي تلك الصفات التي لو علم المتعاقد بغيابها لما ابرم العقد لأنها تعتبر هي الدافع للتعاقد، كمن يشتري هاتف نقال على انه جديد لكن في الحقيقة تم استعماله قبل شراؤه¹.

3- التركيب ونسبة المقومات اللازمة:

التركيب أو المحتوى هو أحد الصفات التي تؤدي إلى التعاقد، فالتضليل حول التركيب في المنتجات هو وجود علامة كاذبة على الكيفية أو الطريقة الخاصة بالعناصر التي تتكون منها المنتجات، مثل: من باع جوهر اصطناعيا على أساس أنه طبيعي يكون قد خدع المستهلك في تركيب السلعة.

أما الخداع في المقومات فهو إيهام المتعاقد بوجود عناصر معينة أو المقومات اللازمة لكنها غير موجودة في الحقيقة، وعادة ما يكون هذا الفعل عن طريق تضليل المتعاقد وذلك لوجود بيانات خاطئة على دليل السلعة، وبالتالي يتحصل المستهلك على منتج مختلف عما هو محدد ومطابق للوائح والنصوص التنظيمية الصادرة من الوزارة المختصة.

4- كمية أو مقدار السلع:

يتعلق التضليل بمقدار أو كمية السلعة أو الوزن أو المقاس الوارد في الرسالة الإعلانية، ما تم تسليمه فعلا للمشتري، ومثال ذلك قيام دعاية كاذبة عن واقعة لبيع علب البن المطحون مسجل على غافله أو وزن العلبة بالكامل، وإنما هي في الحقيقة بها نقص، وهنا ينجر عنها مساءلة جنائية عن جريمة الخداع في كمية المنتج، وهذا ما نصت عليه المادة 68 من قانون

¹ خضرة سعدي، المرجع السابق، ص ص، 35-36.

03/09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على عقاب كل من يخدع المستهلك بأي وسيلة.

5- أصل السلعة (مصدرها):

يكون المستهلك على قدر من القناعة حول سلعة أو خدمة معينة استناداً على تمتعها بدرجة عالية من الجودة وارتباط إنتاجها من مكان ما أو بلد معين فيدفعه التعاقد بشأن هذه السلعة بالنظر إلى منشأها، كالإعلان عن ملابس على أنها من صنع إيطالي فحين أنها صنعت في الصين، وهو ما يكمن في الإشهار المضلل¹.

ثانياً: العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة

وتقوم هذه العناصر على الاعتبارات التالية:

1- طريقة وتاريخ الإنتاج (التصنيع):

ويتمثل في ذلك الإعلان المصرح به مثلاً: مادة الخبز يزعم المعلن فيه على أنه نضج على الحطب وهو غير ذلك، وبالنسبة للكذب بشأن تاريخ الإنتاج فهو ما يعكسه صلاحية المبيع خلال فترة معينة للغرض الذي أعد من أجله، وذلك عندما يشير المعلن مثلاً أن قالب الحلوى طازج في حين أنه تم صنعه قبل أيام.

2- ثمن السلعة أو الخدمة:

يتميز الكذب في الإعلان التجاري فيما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة عن باقي أصناف الكذب في المجالات الأخرى، وذلك لأن المعلن يهدف من وراءه إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع، عن طريق الوهم الذي أنماه بداخله، ليتفاجأ بأن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي.

3- النتائج المتوقعة الحصول عليها من السلعة:

يكون الخداع في هذه الحالة بإيقاع المستهلك في غلط أو وهم بأن المنتج يحقق نتيجة أو غرض معين على خالف ما هو عليه في الحقيقة، لن الدافع وراء التعاقد (المستهلك) هو

¹ المرجع نفسه، ص 36.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية

رغبته فيما يخص النتائج المتوقعة منه حسب طبيعة المنتج المتدخل، كما يجب أن تكون هذه المنتجات آمنة لا تلحق ضرراً بصحة المستهلك وأمنه وسالمتة.

4- الباعث وإجراءات البعث:

إذا انصب الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية على الباعث والدافع على البيع أو إجراءات البيع نفسها، فإن ذلك من شأنه إيقاع المستهلك المرتقب في الغلط والخداع، كقيام البائع بالإعلان عن نفسه على أنه هو الصانع المباشر لسلعة يبيعهها، لكنه العكس والحقيقة أنه مجرد تاجر يسعى إلى تحقق أرباح، فهنا يعتبر الإشهار مظللاً للمستهلك.¹

¹ المرجع نفسه، ص 37.

المبحث الثاني: المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية

شاع استخدام التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين المورد والمستهلك عن طريق استخدام شبكة الانترنت داخليا، وخارجيا ذلك بما تقدمه من مزايا وإيجابيات، ان الفكرة الأساسية للتجارة الإلكترونية تقوم حول المورد والمستهلك على منصة المواقع الافتراضية، قبل التطرق الى موضوع حماية المستهلك، كان لابد من تحديد مفهوم المستهلك (المطلب الاول)، ثم تحديد مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

يعتبر المستهلك سواء كان شخص طبيعي او معنوي له أهمية أساسية في تطور الاقتصاد عن طريق ابرام التصرفات و العقود من اجل تلبية حاجياته، بالرغم من عدم معرفته التامة و جهله للمنتج او الخدمة ، غير أن بعد ظهور التكنولوجيا ظهر ما يسمى "المستهلك الإلكتروني"، فاختلف الفقهاء حول تحديد تعريف المستهلك الإلكتروني بكون انه هو نفسه المستهلك العادي، غير ان الفرق يكمن في الوسيلة التي يستعملها كل منهما و عليه تطرقنا الي تعريف المستهلك العادي عند الفقه (الفرع الاول) وتعريفه عند المشرع الجزائري (الفرع الثاني)

فرع الأول: تعريف المستهلك العادي:

أولاً: تعريف لغة: المستهلك هو "من لاهم له الا ان يضيفه الناس"
فالمستهلك اسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام وتعني بالفرنسية.

« Consommateur

والمستهلك في اللغة مأخوذ من مادة هلك، الهلك، يهلك، و" استهلك المال" أنفقه وأنفذ.

اصطلاحاً: هو "من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني.¹

ثانياً: تعريف المستهلك عند الفقه

يقتضي تعريف المستهلك في الفقه، إبراز المعيار الذي أخذ به، وانقسم الفقه الي اتجاهين، أحدهما تبني المفهوم الضيق، والآخر توسع في مفهوم المستهلك.

أ/ التعريف الضيق للمستهلك:

يقنصر مفهوم المستهلك وفقاً لهذا الاتجاه بالنظر الي الهدف من الاستهلاك (الاستعمال الشخصي)، حيث يسعى المستهلك الي اشباع حاجاته الخاصة ويعرفه بانه: " كل شخص طبيعي يسعى الي ابرام تصرف قانوني لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، غير المرتبطة بالنشاط المهني او الحرفي".²

ويعاب على هذا الاتجاه أنه استبعد الشخص المعنوي من الحماية كما انه استبعد الشخص غير المهني.

ب/ تعريف الموسع للمستهلك:

يتجه أنصار هذا الاتجاه الي توسيع مفهوم المستهلك بحيث يشمل هذا المصطلح لديهم كل شخص يستخدم سلعة أو خدمة في أغراضه الشخصية أو المهنية. حيث يرى دعاة التجاه الموسع أن المستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي استعمال الاموال والخدمات سواء كان الاستعمال شخصي أو مهني.

¹ صادق صياد ، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والادارية، تخصص قانون اعمال، جامعة قسنطينة ،2013-2014، ص 31.

² عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، (دراسة مقارنة)، كلية الحقوق، جامعة حلوان، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، ط1، 2019، ص، ص 39-41.

وهذا يعني أن التعريف الموسع للمستهلك لا يربط بين المستهلك واستعمال المنتج في اغراض مهنية او استهلاكية كما هو الحال في التعريف الضيق.¹

الفرع الثاني: التعريف القانوني للمستهلك

لم يتناول المشرع الجزائري في القانون 02_89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، التعريف القانوني للمستهلك الإلكتروني بل أحال ذلك الي المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90_39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش والذي عرف المستهلك على أنه: "كل شخص يقتني بئمن أو مجاناً منتجاً او خدمة معينة للاستعمال الوسيط او النهائي لسد حاجاته الشخصية او حاجة شخص آخر او حيوان يتكفل به".²

نرى من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري قد تبنى الاتجاه الضيق في تحديد مفهوم المستهلك، كونه حصر الغرض في الاستعمال الشخصي او العائلي فقط.

إلا انه وبعد صدور القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ألغى القانون السابق الذكر وجاء في المادة الثالثة: " كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل او مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجة شخص اخر أو حيوان متكفل به".³

وبالنظر الى المادتين السابقتين الذكر نجد أن المشرع الجزائري قد أبقى على صفة المستهلك والتعريف الضيق له، لكنه وسع قليلاً من دائرة الحماية بإدراجه للشخص المعنوي كمستهلك.⁴

¹سلسبيل بن إسماعيل ، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غرداية العدد2، ديسمبر 2017، ص 287.

² المادة 02، مرسوم تنفيذي رقم 90_39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 هـ، الموافق ل 30 يناير سنة 1990 م، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر، عدد 05، الصادر في 31 يناير 1990 ص203 .

³ المادة 03، قانون رقم 03_09، المرجع السابق، ص13.

⁴سلسبيل بن إسماعيل ، المرجع السابق، ص، 289.

المقصود بالمستهلك الإلكتروني:

يجمع الفقه على ان المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي ويكون الفرق بينهما في وسيلة التعاقد، فالمستهلك الإلكتروني يتعامل عن طريق وسائل الكترونية من بينها الانترنت.

عرفه المشرع الجزائري في المادة لسادسة الفقرة الثالثة من القانون رقم 18-05 " المستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بعوض او بصفة مجانية سلعة او خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي¹

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

كسبت التجارة عبر الانترنت نوع من القوة و الدعم خلال السنوات الاخيرة ،ومن المهم الاجماع على ان التجارة الإلكترونية عبارة عن متجر اونلاين مما سهلت عملية الشراء على المستهلك ووفرت له الجهد و الوقت و سهولة التعامل بها، إلا أنه لا يمكن اعتبار ان متجر اونلاين هو متجر الكتروني، لهذا تناولنا في هذا المطلب مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية و قبل تطرق اليها كان لابد علينا تعريف التجارة الإلكترونية (الفرع الاول)، اشكال التجارة الإلكترونية (الفرع الثاني) اسباب حماية المستهلك من التجارة الإلكترونية (الفرع الثالث) ، نطاق حماية المستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية (الفرع الرابع) .

¹ ، فقرة 03، المادة 06، قانون رقم 18-05، المرجع السابق، ص 5.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية:

أولاً: التجارة

تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء أي ان هناك تبادل للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، وقد شهد هذا الوسيط تطوراً عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حتى وصلنا الى النقود وهذا ما يعرف بالتجارة التقليدية ففي هذه التجارة يتم استخدام النقود و الفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم، لكن اقتراب كلمة تجارة بوصف الكتروني يعني ان هذا اسلوب ممارسة النشاط الاقتصادي قد تغير حيث اصبح يتم استخدام وسائل الكترونية متعددة ومتنوعة تعتبر الأنترنت من أهم هذه الوسائل.¹

ثانياً: تعريف القانوني للتجارة الإلكترونية

حسب ما أورده المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالمعاملات التجارية الإلكترونية للسلع او الخدمات، حيث عرف التجارة الإلكترونية في المادة السادسة منه الفقرة الاولى على أنها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني وعن طريق الاتصالات الإلكترونية"².

يتضح من هذا النص أن عقود معاملات التجارة الإلكترونية تتم باقتراح وعرض المورد الإلكتروني (التاجر) و ضمانه توفير سلع و خدمات عن بعد، مع تقديم طلبات الاستفادة منها للمستهلك الإلكتروني، سواء كان داخل الدولة أو خارجها، و أن التعامل يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية وهذا ما يميز معاملات التجارة الإلكترونية عن المعاملات والعقود في التجارة التقليدية حيث تتم عن بعد بوسائل وطرق مختلفة تعتمد على التقنية الحديثة، و في عالم افتراضي لا يعرف فيه المتعاقدين احدهما الاخر الا من خلال مواقع محددة

¹ عبوسات تكليت، هواري صباح، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري بين النص والتطبيق، احمد بورزق،

التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، ط1، الجزائر، 2020، ص 90.

² فقرة 1، المادة 06 قانون رقم 18-05، المرجع السابق، ص 6.

لممارسة تلك الأنشطة مما يتطلب حماية تلك المواقع و المعاملات التي تتم من خلالها ، إضافة الى السرعة في التعامل و الحصول على الاسواق و المتاجر الالكترونية و اختفاء المعاملات الورقية و طول الدعائم الالكترونية محلها ¹.

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

تتم التجارة الإلكترونية في سوق الكتروني يتقابل فيه الموردون والمستهلكين والوسطاء، حيث تقدم فيه المنتجات والخدمات في صورة رقمية افتراضية وحيث تختلف اشكال التجارة الإلكترونية نظرا لأطراف العلاقة التجارية وتنقسم الى الفئات التالية:

1/ التجارة بين شركات الاعمال: تشمل هذه الفئة كافة اشكال العمل والتبادل بين الشركات والتي تتم بوسائل الكترونية كإجراء المفاوضات وتبادل المعلومات والبيانات ومن ثمة إبرام العقود التجارية وفقا لقواعد تقنية وقانونية محددة سلفا مثال:

تقديم طلبيات الشراء الي الموردين باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كما يمكنها ن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال التكنولوجيا ت، وهذا النوع من التجارة الاكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى الوطني او على المستوى الدولي.

2/ التجارة بين شركات الاعمال والمستهلكين:

يوجد على شبكة الانترنت العالمية مواقع للتجارة الإلكترونية بين شركات الاعمال والمستهلك، مهمتها تقديم كافة انواع السلع والخدمات من خلال استعراضها للبيع والشراء، كما تستخدم في ذلك بطاقات الائتمان من اجل اتمام عمليات البيع والشراء حيث يعتبر استخدام بطاقات الائتمان من أكثر العمليات الدفع شيوعا واستخداما بين المستهلك وشركة الاعمال، بالإضافة

¹صورية بريابة ، لخضر معاشو ، التجارة الإلكترونية في الجزائر -الواقع ومجال التطبيق، احمد بورزق، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص و التطبيق، ط1، الجزائر، 2020، ص، ص 74 ، 75.

لوسائل دفع اخرى كالشيكات الالكترونية ويتم التعامل في هذه الفئة مباشرة بين الشركة مع المستهلكين وتسمى بتجارة التجزئة الالكترونية.

3/ التجار الالكترونية بين منشأة تجارية والادارة الحكومية:

تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الاعمال والادارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم التجارية ورسوم الجمارك، وكذا ما تقوم به الادارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الالكترونية

4/ التجارة الالكترونية من مستهلك الي مستهلك: النوع الرئيسي لهذا المشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الالكتروني *Electronique By* حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع الى المزاد فيستطيع المستهلكون الاخرون ان يزايدوا على الثمن، ويقوم الرف الالكتروني بالخدمة كوسيط

حيث يجعل من الممكن للعملاء ان يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الالكتروني الخاص بالرف الالكتروني.

5/ التعاملات بين الشركات والمستهلكين:

تتم المعاملات بين المستهلكين أفراد بائعين ومنظمات اعمال مشتري. مثال: عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت الى منظمة الاعمال مشتريه وتضم هذه التجارة طرفا ثالثا وسيطا.

يعتمد المستهلكين على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت تقوم بعرض منتجات البائعين الافراد وتلقي طلبات الشراء مقابل عمولة او مجانا¹

6 /التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض:

يمكن ان تشمل هذه التعاملات بين الاجهزة الحكومية ولكنها يمكن ان تشمل اعمالا ذات طابع تجاري، كأن تؤجر هيئة الاوقاف اراضي او شقق لوزارة من وزارات الدولة

¹ شهيرة بولحية ، شهرزاد لحكل، المرجع نفسه، ص 107.

7/التعاملات فيما بين بين الاجهزة الحكومية والشركات: تتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة والشركات باستخدام الانترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب

8/التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية والمستهلكين:

تتمثل في الخدمات التي تقدمها لأفراد كاستخراج بطاقات العضوية ورخص السياقة وشهادات الميلاد

9/التعاملات من المستهلك للحكومة:

تتمثل في قيام الافراد بسداد الضرائب ورسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت¹.

الفرع الثالث: اسباب حماية المستهلك من التجارة الالكترونية

اولا: افتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية مع حاجته للمعلومات الالكترونية

ان افتقار المستهلك للمعلومات و التقنيات الإلكترونية يجعله عاجزا عن التفاعل بتبصر مع المواقع التجارية عبر الشبكة ، ومن ثم قد يقوم بتصرفات دون معرفة حقوقه و كيفية حمايتها ، الأمر الذي يفرض قواعد حمايه للمستهلكين ، الواقع يثبت ان المواقع التجارية من شأنها صرف المستهلك عن ادراك المعرفة الحقيقية الي كل الالتزامات التي سيتعهد بها ، لو فرضنا اننا بصدد عقد بيع من خلال تقنية الإلكترونية فان الشروط و فيما وراء وصلات الربط المحورية والحال كذلك يكون على المستهلك ان يجد الايقونة التي سينقر عليها لينفذ الى معرفة كاملة وموضوعية عن المنتج او الخدمة ،كل ذلك مع افتراض حسن نية التاجر او المهني ، فضلا على ان نقره قد لا يكون على الايقونة المناسبة فبمجرد ظهور ايقونة "نعم ، أقبل " الا وينقر عليها دونما تنور حقيقي لإرادته عما سيتعهد به من التزامات ، مما يظهر جليا عدم التوازن بين طرفي العقد ، وهذا ما اوجب تحديد العلاقة التعاقدية بينهما

¹ عبوسات نكيلت، هواري صباح، المرجع السابق، ص ص، 94-95.

وفق مبدأ وجوب المساواة الفعلية بين طرفين غير متكافئين ، احدهما المستهلك الذي يسعى لإشباع حاجاته الاستهلاكية الضرورية ، و الآخر هو المحترف المهني الذي يسعى لتحقيق ارباح اضافية توسع من تجارته مما يجعل الاخير يستغل ضعف المركز الاول و حاجته

ثانيا: قصور القواعد القانونية العامة في مواجهة تطور شبكة المعلومات

بداءة يمكن القول ان النظرية التقليدية للالتزامات لا تعرف وصف المستهلك، غير انها تحمي احد طرفي العلاقة اصلا لا وصفا ، ومن ثم يكون المستهلك محميا متى تصادف وجوده في مركز من مراكز الحماية العامة التي حددتها القوانين المدنية للدول كفرنسا و الجزائر .

وعليه فالفلسفة التي تهيمن على النظرية العامة للالتزامات في القانونين المصري و الفرنسي و حتى الجزائري ، تبني على ان حماية الطرف الضعيف اقتصاديا في الرابطة العقدية ليس هدفا في حد ذاته ،ومن ثم فهي تفتقر الى الوسائل القانونية التي تضمن بلوغ هذا الهدف ، ويكمن سبب ذلك في تغليب المذهب الشخصي على المذهب المادي ، حيث يعتد بالرابطة الشخصية بين الدائن و المدين كقوة غالبية على موضوع الالتزام كقيمة مالية او مادية .ومن ذلك الى اذا كانت المادة 86 ق.م تقرر جواز ابطال العقد للتدليس ، فإنها تشترط لذلك ان تكون الحيل التي لجأ اليها احد المتعاقدين او نائبه من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الاخر العقد ، بمعنى يتعين وجود عيب فالإرادة وفقا للمعيار الشخصي وان يكون ذلك التدليس و الدافع للتعاقد ، اي ان الطرق و الاساليب الاحتيالية قد اثرت في ارادة الشخص وبناء على ذلك ابرم العقد¹

¹ جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابي بكر بالقائيد، تلمسان، 2014-2015 ص.ص 18، 19، 20 .

الفرع الرابع: نطاق حماية المستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية:

أولاً: نطاق حماية المستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية من حيث الحقوق

يقصد بحماية المستهلك الإلكتروني حفظ حقوق المشتري في علاقته بالمهني أو التاجر عند اقتناء سلعة أو خدمة ما باستخدام الوسائط الإلكترونية فأمام موجة الحاح الاعلانات التجارية والدعاية التي تؤثر وبشكل كبير على اختيار المستهلك، زادت على معدلات الطلب على المنتجات والخدمات، خاصة مع تطور التقنية التجارية وإمكانية إبرام العقود عبر شبكة الإنترنت. وكان نتاجاً لذلك أن تولدت الحاجة إلى ضمان حقوق هذا المتعاقد، و بالتالي ضرورة حماية المستهلك حتى يتمكن من تلبية حاجاته عن طريق هذا النمط الجديد للتعاقد، ووفقاً لأفضل الشروط الممكنة، وطبعاً ليس على حساب من يتعاقد معه و إنما بشكل يضبط التوازن العقدي بينهما. ويتمحور أساس هذه الحماية في أن المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة التي تجمعها بالمهني، و يبرر هذا الضعف في قلة خبرته القانونية التي تخول له التمعن في بنود العقد، مما يجعله رهين الشروط التعسفية الموضوعية مسبقاً من طرف التاجر. ويزداد الأمر صعوبة في ظل انعدام شرط المعاينة للسلعة التي تمثل فرصة لممارسة الغش في حالة التعاقد عن بعد، فضلاً عن الاعلان المضلل الذي يكاد يحاصر المستهلك في العقود الإلكترونية، والذي يهدد رضاه في كل الاحوال¹.

ثانياً: الطابع الدولي والمحلي لحماية المستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية

باعتبار المعاملات الإلكترونية غالباً ما تكون دولية تتم عن طريق شبكة دولية التي لا تعترف بالحدود وتمتد لتشمل كافة أرجاء المعمورة، ذلك ما استدعى توحيد النظام القانوني الدولي بهدف تنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدين واتساع نطاق الحماية للمستهلك و في هذا الشأن صدرت العديد من الاتفاقيات الدولية و التوجيهات الأوروبية بغرض توحيد قواعد

¹ مريم خليفي، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في قانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2011-2012، ص 244.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية

حماية المستهلك بين الدول الأوروبية في مجال العقود المبرمة عن بعد مثال اتفاقية روما المؤرخة في 19 جوان 1980 بشأن القانون الواجب على الالتزامات التعاقدية التي اولت اهتمام بحماية المستهلك عند تحديد القانون الواجب التطبيق ، ونفس الحماية في اتفاقية لاهاي سنة 1980 المتعلق بالقانون الواجب التطبيق على بيوع المستهلكين ، وهذا نفس ما أقرته مدينة بروكسل عام 1968 بشأن تنفيذ الاحكام الاجنبية ، واتفاقية لاهاي لعام 1978 الخاص بالقانون الواجب التطبيق على عقود الوساطة والتمثيل التجاري و اتفاقية فيينا بشأن البيوع الدولية للبضائع سنة 1980 ، اما بالنسبة للمشرع الجزائري فالقانون رقم 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، فقد تضمن اهم حقوق المستهلك ومنها : حق السلامة من المخاطر المضرة بصحته ،الحق في توفير منتج مطابق لرغباته المشروعة ،الحق في الضمان و خدمة ما بعد البيع ، الحق في اعلامه بكل المعلومات الخاصة بالمنتج ، حق جمعيات حماية المستهلك في التقاضي¹

¹جلول دواجي بلحول، المرجع السابق، ص 24.

خلاصة الفصل الاول

من خلال داستنا لهذا الفصل تحت عنوان " الاطار المفاهيمي للإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية" توصلنا الى ان الاشهار يعتبر من العوامل البارزة في العالم بحكم اصبح آلية فعالة للترويج بالسلع و الخدمات قصد حث المستهلك على اقتنائها وذلك عن طريق التجارة الإلكترونية. عرف المشرع الجزائري الاشهار ضمن نصوص قانونية على انه وسيلة يهدف بها المعلن من خلالها للتعريف بالسلع و الخدمات للمستهلكين بهدف اقناعهم على التعاقد عليها، الا انه يمكنهم ان يتعرضوا الي إعلانات المضللة التي قد تؤثر على إرادة .

وتطرقنا ايضا تعريف المستهلك العادي والالكتروني، بحيث لا يختلفان الا في الوسيلة التي يتعاقدان بها وهذا ما اشار اليه المشرع الجزائري من خلال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بان المستهلك الإلكتروني " كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بعوض او بصفو مجانية سلعة او خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي". اضافة على ذلك تناولنا تعريف التجارة الإلكترونية حسب ما جاء به ايضا المشرع الجزائري في قانون 18-05، وبيننا اسباب حماية المستهلك من التجارة الإلكترونية وعلى هذا سنتطرق الي مجموعة من الاليات لحماية المستهلك من التجارة الإلكترونية في الفصل الثاني، بكونه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية.

الفصل

الثاني

تمهيد:

أصبح المستهلك في موضع خطر نتيجة تأثير الإشهارات المضللة على إرادته لحظة الإشهار، والتي قد تدفعه لتعاقد أو الشراء من غير بينة ورؤيا حقيقية وواضحة لهذه المعروضات الإلكترونية. لهذا انفصلت التشريعات الحديثة عن الماضي فيما يتعلق بوسيلة الحماية، وتوجهت نحو حماية المستهلك بمختلف الطرق ونظرا للتطورات التي طرأت في المجال الاقتصاد وتفاوت ميزان القوى بين المهني والمستهلك، جعلت المشرع يمنحه حماية قانونية كما استحدث أيضا مؤسسات توفر بعض الحماية لهذا الأخير. حيث سنتناول في هذا الفصل في المبحث الأول الحماية المدنية والتي تكون في مرحلتين أثناء إبرام العقد في (المطلب الأول)، وفي مرحلة تنفيذ العقد (المطلب الثاني)، أما في المبحث الثاني من هذا الفصل سنتطرق إلى الحماية الردعية ودور المؤسسات في حماية المستهلك الإلكتروني من الاشهار المضلل سنتطرق إلى (المطلب الأول) القوانين المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني من الاشهار المضلل أما في (المطلب الثاني) دور المؤسسات في حماية المستهلك الإلكتروني من الاشهار المضلل.

المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات المضللة

تهدف الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في القانون إلى الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام شبكة الإنترنت، والمستهلك في التعاقد الإلكتروني عن بعد له نفس حقوق المستهلك العادي مع مراعاة القواعد التي تتعلق بذاتية العقد عبر الوسائل الإلكترونية ولا شك أن المستهلك يعد الطرف الضعيف في التعاقد الإلكتروني، و بالتالي فهو يحتاج إلى حماية واضحة و شاملة، لمواجهة الطرف الأخر و الذي يتمتع بالخبرة الاقتصادية و المعرفة التجارية، و التي تكون تارة أثناء التعاقد (المطلب الأول) و تارة عند تنفيذ العقد (المطلب الثاني) .

المطلب الأول: حماية المستهلك أثناء إبرام العقد الإلكتروني

يتعرض المستهلك المتعاقد عبر الأنترنت، إلى العديد من الأخطار خاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد، وهو ما يجعله يحتاج إلى حماية تعزز موقفه، خصوصا وأنه غير قادر على معاينة الشيء المتعاقد عليه، لان الطرف الأقوى (المهني _ المورد)، يستخدم الإعلان عبر شبكة الانترنت، أو أي وسيلة أخرى بهدف الترويج لسلعته أو الخدمة التي يقدمها، حيث يساهم الإعلان في دفع المستهلك إلى تفضيل سلعة على أخرى بفعل التركيز على ما يجذب المستهلكين إلى اختيارهم لها.

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام

يعد أحد أهم العناصر التي تساهم في حماية المستهلك أثناء إبرام العقد:

أولاً: المقصود بالالتزام بالإعلام وشروطه

عرف بعض الباحثين الالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه " واجب مفروض بواسطة القانون لاسيما على بعض البائعين الحرفيين أو الشركات المتخصصة بتقديم المعلومات التي تتصل

بمحل العقد او العملية المزعوم القيام بها بواسطة الوسائل الملائمة كالبيانات الإعلامية والإشهار.¹

ويعتبر أيضا الواجب الضمني الذي أوجده القضاء، والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر خبرة والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد.² وقد نصت المادة 352³ من القانون المدني الجزائري على أنه: " يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، ويعتبر العلم كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بحيث يمكن التعرف عليه."

وقد كرس المشرع الجزائري الحق في الإعلام عن خصائص وعناصر المنتجات بالمادة 10 من القانون رقم 09-03 سالف الذكر كما يلي: " يتعين على كل متدخل احترام إلزامية أمن المتوج الذي يضعه للاستهلاك فيما يخص:

- _ مميزاته وتركيبه وتغليفه وشروط تجميعه صيانتته.

_ تأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات.

_ عرض المنتج ووسمه والتعليمات المحتملة الخاصة باستعماله واتلافه وكذا كل الارشادات أو المعلومات الصادرة عن المنتج.

كما يجد الالتزام بالإعلام أساسه في التشريع الجزائري من خلال المادة 08 من القانون 04-02 التي تنص على أنه: " يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا

¹ ذهبية حامق ، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه دولة في القانون الخاص، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2009/2008، ص9.

² زهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتوج، دار هومة لطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص137.

³ المادة 352 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975، المتضمن القانون المدني، ج ر، ج ج د ش، عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975 م، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07 المؤرخ في 20 ماي 2007م، ج ر، ج ج د ش، عدد 31 المؤرخة في 13 ماي 2007 م ص .

المنتج أو الخدمة وشرط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

وتعتبر وسيلة الحماية هذه حافزا للمستهلك يجعله يقبل على إبرام العقد عم علم ودراية كافية بكل ما يتعلق بعملية البيع الإلكتروني.¹

وزادت الحماية بصدور القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي أوجب على كل مورد إلكتروني أن يسبق معاملاته التجارية الإلكترونية بعرض تجاري إلكتروني (المادة 10)

مقدم بطريقة مرئية، مقروءة ومفهومة تتضمن على الأقل معلومات حددتها المادة 11 منه على سبيل المثال منها ما يتعلق بـ:

-البيانات الشخصية للمورد كرقم التعريف الجبائي الخاص به، رقم هاتفه، رقم التسجيل التجاري.

-الخصائص الأساسية للسلع أو الخدمة محل هذا العرض كطبيعتها وخصائصها والأسعار واحتساب الرسوم.

-شروط تنفيذ المعاملات التجارية أي العقد: طريقة تأكيد الطلبية، كفاءات ومصاريف وأجال التسليم، طريقة حساب السعر، لاسيما في حالة عدم إمكانية تحديده مسبقا، كفاءات وإجراءات الدفع، شروط فسخ العقد عند الاقتضاء، طريقة استبدال المنتج أو ارجاعه أو تعويضه عند الاقتضاء، شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.

-شروط صحة التعاقد: كبيان حالة توفر السلعة أو الخدمة، وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملات الإلكترونية، مدة صلاحية العرض، شروط واجال العدول.

-شروط ذات صلة بالطلبية المسبقة: الطلبة المسبقة حسب نص المادة 06 من القانون 05-18

¹ عبوسات تكلت، هوارى صباح، المرجع السابق، ص.ص.172-173-174.

السالف الذكر هي تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج، وهنا يتعين عليه في عرضه التجاري ووفقا لنص المادة 11 من نفس القانون ذكر وتحديد موعد تسليم وسعر المنتج موضوع هذه الطلبية المسبقة وحتى كفاءات إغائها. كم يفرض عليه نفس القانون، بموجب المادة 12 منه وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني حتى يتمكن من التعاقد معه بعلم وبارادة تامة.

أما في المادة 13 فقد أكد كذلك المشرع الجزائري من خلالها على ما يجب أن يتضمنه العقد الإلكتروني من معلومات كالخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات، شروط وكفاءات التسليم، شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، شروط فسخ العقد الإلكتروني، شروط وكفاءات الدفع، شروط وكفاءات إعادة المنتج، كفاءات معالجة الشكاوى، شروط وكفاءات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء، الشروط والكفاءات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء.

ولم يفرض القانون 18-05 لغة معينة لتنفيذ الالتزام بالإعلام، على عكس القانون 09-03

الذي اشترط في المادة 18 منه أن يتم تحرير بيانات الوسم وغيرها من المعلومات، باللغة العربية ولا حرج من زيادة لغة أخرى سهلة الفهم من المستهلكين.¹

كذلك يجب أن يتوفر في الالتزام بالإعلام الإلكتروني السابق عن التعاقد شرطين: هما الشرط الأول: ضرورة كون المهني أو البائع عالما علما كافيا وشاملا ببيانات ومواصفات المبيع، ويجب الإشارة هنا إلى أن العلم لا يقتصر على مجرد المعلومات المتعلقة بالمنتج بل يتعداها إلى أبعد من ذلك، حيث أنه يجب أن يكون علما ومدركا لأهميتها ودورها الفعال والمؤثر في تكوين رضا المستهلك.

¹ فطيمة زهرة شريفة الماحي ، مدى فاعلية القانون رقم 18-05 المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من تجاوزات الموردين الإلكترونيين، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المدرسة العليا للاقتصاد (وهران) الجزائر، المجلد 10، العدد 3، 2021، ص ص184-185.

الشرط الثاني: جهل المستهلك لمثل هذه المعلومات جهلا مشروعا¹، حيث أن هذا الجهل هو الذي يجعل المهني في عقود الاستهلاك الالكترونية مدين بالإعلام للمستهلك، أما بالنسبة لمشروعية جهل المستهلك ذلك أن الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق المهني له حدود حيث لا يتعدى ما يجهله المهني شخصيا ولا المعلومات التي يعلمها المستهلك أو يفترض علمه بها. يعتبر الالتزام بالإعلام كما ذهب إليه الفقه و القضاء الفرنسي التزاما ببذل عناية لا بتحقيق نتيجة و ذلك من خلال الطرق الملائمة التي يستخدمها المهني لنقل المعلومات بحيث يتلقاها المستهلك و يفهمها، وفي المقابل لا يشمل الالتزام بأن يستعمل الدائن المعلومات التي تلقاها استعمالا صحيحا وكذلك لا يستطيع المهني إجبار المستهلك على إتباع التحذيرات و النصائح المقدمة له و لا يضمن عدم تحقق الخطر و كل ما يملكه بحق هو تقديم كافة المعلومات و البيانات بصدق و أمانة و نصح و توجيه و لفت نظر المستهلك لما يراه مستوجبا للنصح و التوجيه و التحذير ، أما فهم المعلومات و تحليلها و الأخذ بالنصيحة أو العمل بالتحذير فهو أمر لا قدرة للمهني عليه و إنما هي أمور تترك لمحض اختيار المستهلك وعليه فان الالتزام بالإعلام كأصل عام يعد التزاما ببذل عناية².

الفرع الثاني: حماية المستهلك من الشروط التعسفية

المستهلك هو الطرف الضعيف دائما في عقود التجارة عبر الأنترنت، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان، حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها. والعلة في ذلك، ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، بالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته.

¹ محمود عبد الله ذيب ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني دراسة مقارنة، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 89.

² كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص 274 .

وتعتبر الشروط التعسفية من أهم ما يتقل التزام المستهلك في العقود الاستهلاكية باعتبارها شروطا مجحفة تنال من رضاه.¹

أولاً: تعرف الشروط التعسفية وأنواعها

1 - تعريف الشروط التعسفية:

تناول المشرع الجزائري تعريف الشروط التعسفية بموجب المادة 5/3 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كما يلي: " الشرط التعسفي كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد" وقد ركز المشرع الجزائري على الإخلال الظاهر في التوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد.

2-أنواع الشروط التعسفية:

تتعد أنواع الشروط التعسفية، فقد تتعلق بتكوين العقد، وقد تتصل بتنظيم الالتزامات المختلفة بين الطرفين العقد، وقد تتعلق بمرحلة تنفيذ الالتزامات التعاقدية. ومن أهم الشروط التعسفية في مرحلة إبرام العقد، الشروط المتعلقة بتحديد الثمن وطريقة السداد وموضوع العقد وأسلوب أدائه.²

ثانياً: مكافحة الشروط التعسفية

¹ نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت دراسة مقارنة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى،

الإسكندرية، 2018، ص ص، 36-37.

² المرجع نفسه، ص، ص 39-41.

لحماية المستهلك من الشروط التعسفية، غالبا ما تقوم القوانين الوطنية بإضفاء الحماية التشريعية باشتراط تضمين العقد بعض البنود التي تحمي المستهلك، وذلك إلى جانب تحويل القاضي سلطة مراجعة الشروط التعسفية.¹

القانون الجزائري لم ينص على نظام خاص لحماية المستهلك من الشروط التعسفية، حتى وإن نص على لجنة البنود التعسفية لدى الوزير المكلف بالتجارة، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 306²/06، ذات طابع استشاري، إلا أن دورها في هذا المجال غير فعال، كونها تصدر توصيات ليس لها طابع الزامي، هذا ما جعلنا نبحت عن التقنيات العامة المتاحة لتحقيق التوازن بين الشروط التعاقدية من جهة والوسائل القانونية الخاصة لمكافحة الشروط التعسفية من جهة أخرى.

إذا راجعنا القانون الجزائري عموما، فإننا لا نصادف فيه مبدأ عما يضمن بشكل مباشر توازن العقد، إلى أن القواعد العامة في القانون المدني تضمنت عددا من التقنيات التي يمكن أن يسهم أعمالها في محاربة عدم توازن العقد، والتي نكر منها الغبن والاستغلال، قاعدة حسن النية حيث طبقا للمادة 107 قانون مدني جزائري، اعترفت للقاضي بأن يلزم المتعاقدين بتنفيذ العقد بشكل يتفق مع الطرف حسن النية.

أما عن الوسائل القانونية الخاصة لمكافحة الشروط التعسفية فنستخلص من نصوص القانون المدني بعض النقاط الكفيلة التي تضمن حماية المستهلك من الشروط التعسفية، وتتمثل هذه النقاط في:

¹ إبراهيم خالد ممدوح ، حماية المستهلك من المعاملات الالكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص198.

² المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 17 شعبان عام 1427 الموافق لـ 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج- ر، ج.ج.د.ش، عدد 56، لسنة 2006 ص 16.

- 1- المادة 110 تخول للمستهلك اللجوء إلى القضاء للمطالبة بتعديل الشروط التعسفية الواردة في العقد الذي أبرمه، وتعتبر هذه المادة وسيلة تضمن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي يفرضها المحترفين وشركات الاحتكارية.
- 2- عدم جواز الاتفاق على سلب القاضي سلطة تعديل أو إلغاء بعض الشروط التي يرى أنها تعسفية: لقد تنبه المشرع إلى ما قد يلجأ إليه المهنيون من تضمين عقودهم لشروط يستبعدون بموجبه سلطة القاضي في تعديل أو إلغاء الشروط التي يراها تعسفية، فتنص على بطلان أي اتفاق أو شروط في هذا الشأن.
- 3- تفسير عقود الإذعان: تنص المادة 2/112 قانون مدني جزائري على أنه: " غير أنه لا يجوز أن يكون تأويل العبارات الغامضة في عقود الإذعان ضاراً بمصلحة الطرف المدعى ولو كان دائناً على أساس إذا كان هناك غموض أو لبس أو إيهام فمن العدل أن يتحمل هذا الأخير نتيجة تقصيره في إيضاح شروط العقد، وأن لا يستفيد من غموض الشروط التي أملاها وفرضها المستهلك ".¹

الفرع الثالث: دعوى التدليس

أولاً: تعريف التدليس

التدليس هو نوع من الغش، يصاحب تكوين العقد، يمكن استعماله من أحد الطرفين في العقد، وهو وسيلة غايتها تضليل الطرف الآخر لإيقاعه في غلط يدفعه إلى التعاقد. لذلك فهو يعيب الإرادة في جعل العقد قابل للإبطال (المادة 86 ق.م)، ويفترض التدليس استعمال الوسائل والطرق الاحتمالية بنية التضليل، ويكفي في ذلك الكذب، أو مجرد الكتمان،

¹ نصيرة خلوي، المرجع السابق، ص ص، 47-49.

إذا كان المدلس عليه جاهلا للأمر المكتوم عنه ولا يستطيع أن يعرفه من طريق آخر (المادة 86 الفقرة 2 ق.م).¹

ثانيا: شروط اعتبار الإعلان المضلل تدليسا

ويلزم لكي يعتبر الإعلان المضلل تدليسا توافر ثلاثة شروط وهي:

- 1- استعمال طرق احتيالية تحمل على التعاقد.
- 2- ونية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع.
- 3- وأن يكون التدليس هو الدافع لتعاقد.²

الفرع الرابع: دعوى التنفيذ العيني

إذا تم بث إعلانات أو ومضات إشهارية تهدف إلى الترويج لسلع وخدمات بخصائص ومميزات معينة، ولم جيدها المستهلك حقيقة، بإمكانه اللجوء إلى رفع دعوى التنفيذ العيني لإجبار العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه بتسليم السلعة أو تقديم الخدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار التجاري تطبيقا للقواعد العامة، حيث تنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري " يجبر المدين بعد إذاره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا " .

فإذا امتنع العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه اتجاه المستهلك جاز لهذا الأخير الحصول على السلعة من النوع ذاته أو تلقي الخدمة الواردة في الإشهار، على نفقة العون الاقتصادي بعد استئذان القاضي، كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة دون الإخلال بحقه في التعويض، طبقا لما نصت عليه المادة 166 من القانون المدني.³

¹ نريمان مسعود بورغدة، التجارة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي: العقود المبرمة بواسطة العملاء الالكترونيين الأذكاء، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص ص، 296-297.

² إبراهيم خالد ممدوح ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص ص، 158-159.

³ يزيد تفرات ، ريمة بصري ، المرجع السابق، ص ص، 11-12.

المطلب الثاني: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني

في حال اتفق المستهلك والمهني يمرون إلى مرحلة تنفيذ العقد والتي تكون بعد مرحلة إبرامه، أي بعد تطابق الإيجاب والقبول، حيث يلتزم كل من الطرفين بتنفيذ التزاماته، ولا شك أن حماية المستهلك تمتد إلى هذه المرحلة، وحتى تكون هذه الحماية على أكمل وجه وتامة، فإن أساسها يكون من خلال حق المستهلك في حماية بياناته الشخصية (الفرع الأول)، حقه في ضمان العيوب الخفية (الفرع الثاني)، حقه في ضمان التعرض والاستحقاق (الفرع الثالث)، حقه في العدول (الفرع الرابع)، وحقه في طلب التعويض (الفرع الخامس).

الفرع الأول: حق المستهلك الإلكتروني في حماية بياناته الشخصية

يقصد بحماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني: " عدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصية المستهلك الإلكتروني أو حياته الخاصة"، وفي نطاق المعاملات التي يقوم بها المستهلك عبر شبكة الأنترنت، نجد أنها تتضمن معلومات تتعلق بحياته الخاصة، كإيانه، مقر إقامته، طبيعة عمله... وقد يسيء المورد الإلكتروني استخدامها، ويتعامل معها في الأغراض غير المخصصة لها، وفي هذا الصدد تنص المادة 26 من القانون 18-05 على أنه: " ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات البائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه: الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل البدء في جمع البيانات، ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات، الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال".¹

¹ الزهرة جقريف ، وسيلة شريط ، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للباحث القانوني، المجلد 11، العدد 03، 2020، ص 194.

الفرع الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في ضمان العيوب الخفية

يسعى المستهلك من وراء التعاقد إلى الحصول على المبيع طبقا لما يمثله في ذاته من قيمة محددة أو طبقا لما اعد له من استعمال، لذلك يجب على المهني أن يسلم المبيع للمستهلك خاليا وسليما من كل عيب خفي، ولا شك ان الحماية الحقيقية المكفولة للمستهلك في هذه الحالة هي تمكنه من الرجوع على المهني بدعوى ضمان العيوب الخفية.¹

عرف المشرع الجزائري الضمان بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في نص المادة 3/19 والذي جاء فيه: "الضمان هو التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة". ويعد الالتزام بضمان العيوب الخفية وسيلة فعالة لحماية المستهلك من العيوب التي قد توجد في المبيع وتنتال من صلاحيته للانتفاع به على نحو يخالف الغرض من التعاقد.

ولقد كفل المشرع الجزائري للمستهلك في عقود البيع سواء كانت تقليدية أم إلكترونية التزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع، فجاء في نص المادة 379 ق.م.ج: "يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم إلى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينتقص من قيمته، أو من الانتفاع به حسبما يظهر من طبيعته أو استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب ولو لم يكن عالما بوجودها، غير أن البائع لا يكون ضامنا للعيوب التي كان المشتري على علم بها وقت البيع، أو كان في استطاعته أن يطلع عليها لو أنه فحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا أثبت المشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من تلك العيوب أو أنه أخفاها غشا عنه".

¹ كريم عزت حسن الشاذلي، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2019، ص378.

كم تنص المادة 380 من ذات القانون: "إذا تسلم المشتري المبيع وجب عليه التحقق من حالته عندما يتمكن من ذلك حسب قواعد التعامل التجارية، فإذا كشف عيبا يضمنه البائع وجب عليه أن يخبر هذا الأخير في أجل مقبول عادة فإن لم يفعل اعتبر راضيا بالمبيع. كما جاء كذلك في المادة 13 من القانون 09-03: "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو أدلة أو عتادا مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات، يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة في حالة ظهور عيب في المنتج استبداله أو إرجاع ثمنه، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته."¹

فحماية للمستهلك في البيع العادي أوجد المشرع دعوى الضمان و هي الدعوى التي يكون فيها البائع ملزما بضمان العيوب الخفية و هذا الضمان يكون إما بإصلاح المنتج المعيب أو تعديل الخدمة على حسابه أو استبدال المنتج بأخر، أو إرجاع ثمن المنتج، و يشترط لرفع دعوى الضمان توافر شروط هي: أن يكون العيب مؤثرا، و أن يكون خفيا، و ألا يكون المشتري عالما بالعيب، هذا مع عدم إغفال الميعاد المحدد لرفع هذه الدعوى حسب نص المادة 383 من ق.م.ج: "تسقط بالتقادم دعوى الضمان بعد انقضاء سنة من يوم تسليم المبيع حتى ولو لم يكتشف المشتري العيب إلا بعد انقضاء هذا الأجل ما لم يلتزم للبائع بمدة أطول .."

وبالرجوع للقانون 18-05 والمتعلق بالتجارة الالكترونية وبالذات لنص المادة 23 نجد أن المشرع الجزائري وفي سبيل حماية المستهلك الالكتروني قد أوجب على المورد الإلكتروني استعادته منتوجه المعيب، وبالتالي الالتزام بضمان هذا العيب إما بتسليم جديد موافق لطلبية، أو إصلاح المنتج المعيب، أو استبدال المنتج بأخر مماثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ

¹ الزهرة شقريف ، وسيلة شريط ، المرجع السابق، ص ، ص 194-195.

المدفوعة خلال 15 يوم من تاريخ استلام المنتج، كما قرر التعويض في حالة وقوع ضرر للمستهلك الإلكتروني.

وحتى يكون المورد الإلكتروني ملزماً بضمان العيب يشترط توافر شرطان هما: الشرط الأول يتمثل في إرسال المستهلك الإلكتروني المنتج المعيب في خلاف الأصلي خلال مدة أقصاها 4 أيام ابتداء من تاريخ تسليم المنتج، والشرط الثاني الإشارة إلى أن سبب رفض المنتج يرجع لوجود عيب به.¹

الفرع الثالث: حق المستهلك الإلكتروني في ضمان التعرض والاستحقاق

من التزامات البائع في البيع العادي أو المورد الإلكتروني في العقد الإلكتروني تمكين المستهلك من الانتفاع بالشيء المباع بطريقة هادئة ومستقرة، وذلك بالامتناع عن القيام بأي عمل من شأنه أن يؤدي إلى عرقلة المستهلك من الانتفاع بالشيء المباع وفقاً للغاية المرجوة من اقتنائه. فالبائع ملزم تجاه المستهلك بضمان التعرض من شخصه هو من طرف الغير. ويتفق معظم الفقه على أن فحوى الالتزام بضمان التعرض هو: "ضمان البائع لكل فعل صادر منه نفسه أو من غيره، ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله أو بعضه"، وفي هذا الصدد تنص المادة 371 من ق.م.ج: "يضمن البائع عدم التعرض للمشتري في الانتفاع بالمبيع كله أو بعضه سواء كان التعرض من فعله أو من فعل الغير يكون له وقت البيع حق على المبيع يعارض به المشتري، ويكون البائع مطالباً بالضمان ولو كان حق ذلك للغير قد ثبت بعد البيع وقد أُلِّقَ له هذا الحق من البائع نفسه." ففي حال تعرض المشتري لأي تعرض، فإن البائع ملزم بدفع هذا التعرض، فإذا استطاع دفع هذا التعرض فإنه يكون قد نفذ التزامه بضمان التعرض تنفيذاً عينياً، وإذا لم يستطع واستحق الغير المبيع كلياً أو جزئياً فعندها يقع على عاتقه تعويض المشتري عن الأضرار التي لحقت بيه نتيجة هذا الاستحقاق استناداً لمسؤوليته العقدية، وهذا ما يعرف بضمان

¹ المرجع نفسه، ص 195.

الاستحقاق، وهذا ما نصت عليه المادة 372 من ق.م.ج: "إذا رفعت على المشتري دعوى استحقاق المبيع كان على البائع حسب الحوال وفقا لقانون الإجراءات المدنية أن يتدخل في الخصومة الى جانب المشتري أو ان يحل فيها محله إذا أعلم البائع في الوقت المناسب وإن لم يتدخل وجب عليه الضمان...".

وبالرجوع إلى الفصل الخامس من القانون 05-18 والوسوم بوجبات المورد الالكتروني ومسؤولياته وبذات لنص المادتين 1/18 والتي تنص: " بعد إبرام العقد الالكتروني يصبح المورد الالكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الالكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضده." والمادة 19 التي جاء فيها: " بمجرد إبرام العقد، يلزم المورد الالكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد إلى المستهلك الالكتروني."

يمكننا القول ان المشرع الجزائري قد تطرق الى حق المستهلك الالكتروني في ضمان التعرض والاستحقاق من قبل المورد الالكتروني، فبمجرد إبرام العقد الالكتروني تترتب التزامات على عاتق المورد الالكتروني، وهو ملزم بتنفيذها بقوة القانون تجاه المستهلك الالكتروني، فيلتزم بضمان التعرض الصادر من قبله ومن قبل الغي، ومثال ذلك: تم إبرام عقد الكتروني بين مورد الكتروني ومستهلك الكتروني وتم دفع الثمن وتم انتقال الملكية، هنا المورد الالكتروني ملزم بعدم التعرض للمستهلك الالكتروني في ملكية الشيء المبيع، كما انه ملزم بالتدخل ودفع التعرض الصادر من قبل الغير.¹

¹ المرجع نفسه، ص ص، 196-197.

الفرع الرابع: حق المستهلك في العدول عن العقد الإلكتروني

أولاً: المقصود بالحق في العدول

يعد حق الرجوع عن العقد خروجاً عن مبدأ القوة الملزمة للعقد، الذي يقتضي ضرورة الوفاء بالعهد كمبدأ خلقي وقانوني، ولا يجوز لأي طرف أن يستقل بنقض هذا العقد أو تعديل أحكامه إلا في حدود الاتفاق أو النص القانوني.

وللمستهلك الإلكتروني الحق في الرجوع عن إبرام العقد الإلكتروني شأنه في ذلك شأن العقد التقليدي، وهذا الحق مكمل لحق التبصر، ونظراً لتأثير وسائل الدعاية والإعلام وإغراءات وتسهيلات البائع، والوسيلة المستخدمة في إبرام العقد والتي لا تتيح الفرصة للتفكير المتأن قبل الإبرام، يجد المستهلك الإلكتروني نفسه بعد إبرام العقد أنه قد تسرع في إبرامه، لأنه يجد السلعة لا تتفق ورغبته أو أنه تصورهما حلافاً لما تبدو عليه، إذ لا يتيح العقد المبرم عبر شبكة الانترنت رؤية السلعة حقيقية وتجربتها، و لهذا يعتبر حق الرجوع عن العقد لإلكتروني من أهم مظاهر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني.

وقد عرف المشرع الجزائري الحق في الرجوع عن تنفيذ العقد بموجب نص المادة 1/19 من القانون 09-18 المعدل والمتمم للقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " العدول هو حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج ما دون وجه سبب." ، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد ساير التوجه الأوروبي في إعطاء الحق للمستهلك بالرجوع عن العقد دون تقديم أي مبررات عن سبب الرجوع.¹

ثانياً: الآثار المترتبة عن ممارسة الحق في العدول

"إذا استعمل المستهلك حقه في العدول، يصبح العقد الذي أبرم بينه وبين التاجر المحترف كأنه لم يكن وبالتالي يتحلل كل طرف من التزاماته التعاقدية إذا لم تنفذ كلها."

1- آثار العدول بالنسبة للمستهلك:

¹ المرجع نفسه، ص ص، 197-198

إذا مارس المستهلك حقه في العدول عن التعاقد، فيجب عليه رد السلعة التي حصل عليها من المورد الإلكتروني، إضافة لتوضيحه لسبب ردها أو رفضها مع عدم تحمل تكلفة الإرجاع، لأن هذه الأخيرة تقع على عاتق المورد الإلكتروني، وهذا ما يستفاد من نص المادة السالفة الذكر 2/23.

ولا يقع على عاتق المستهلك أي مسؤولية ولا يتحمل أي جزاءات جراء رجوعه عن التعاقد، " إلا أنه إذا رغب في العدول عليه إعلام الطرف الآخر بذلك عن طريق رسالة إلكترونية تعلن عنها في العقد أو أي وسيلة متفق عليها.

2- أثر العدول بالنسبة للمورد الإلكتروني:

أما بالنسبة للم فبترتب عليه مجموعة من الالتزامات، حددتها المادة 29 السالفة ذكرها والتي نصت على أنه يجب على المورد تسليم المستهلك منتج جديد موافق للطلبية، أي أن يوفر له منتج مطابق لما تعاقد عليه الطرفين قبل نقض العقد، أو القيام بإصلاح المنتج المعيب، أو استبداله بآخر مماثل له، أو إلغاء هذه الطلبية من الأساس وإرجاع المبالغ التي حصل عليها من المستهلك وذلك خلال أجل 15 يوما من تاريخ استلامه للمنتج، مع إمكانية مطالبة المستهلك بالتعويض في حالة تعرضه للضرر.¹

الفرع الخامس: الحق في طلب التعويض

-المقصود بطلب التعويض:

يلجأ المعلن لتضليل المستهلك من خلال الإشهار المضلل، بإبرازه للسلعة أو الخدمة على زير حقيقتها، وقد يترتب على هذا الاختلاف بين حقيقة السلعة وصورتها المعلن عنها حدوث ضرر للمستهلك، يترتب عنه قيام مسؤولية المعلن التقصيرية أو العقدية بالنسبة للمستهلك الذي يكون له الحق في طلب التعويض في هذه الحالة.

¹ وهيبية رحال، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، مذكرة ماستر، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2020/2021، ص 63.

والواقع أن استجابة القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى توفرت شروطه هو أمر تتكامل به جوانب الحماية القانونية من أضرار الإشهار المضلل، حيث أنه من شأن دعوى التعويض العمل على جبر الأضرار الواقعة على المستهلك من جراء نشر هذه الرسائل الإشهارية. والمشرع الجزائري لم يعرف التعويض، إلا أنه نص عليه بموجب المادة 124 من القانون المدني الجزائري، والتي جاء فيها بأنه: " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، وبسبب خطرا للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض ".

وبالتالي يمكننا القول إن التعويض هو " ما يلتزم به المسؤول في المسؤولية المدنية تجاه من أصابه الضرر (أي المستهلك المتضرر من الإشهار الالكتروني) فهو جزاء المسؤولية ". أو اختصاراً هو عبارة عن جزاء يرتبه القانون جبر الضرر الذي تسبب فيه الضار للمضرور . ويترتب على اعتبار التعويض وسيلة لجبر الضرر وأن القاضي لا يتأثر وقت تقديره إلا بالضرر المطلوب تعويضه ليكون ما يقضي له من التعويض مكافئاً لما ثبت لديه من ضرر لا يزيد عليه ولا ينقص عنه، ولا يسقط التعويض بموت المحكوم عليه قبل أدائه وإنما يبقى ديناً قائماً يجوز التنفيذ به على تركته¹."

¹ المرجع نفسه، ص 50-51.

المبحث الثاني: الآليات الجزائية والمؤسسية لحماية المستهلك

الإلكتروني من الإشهار المضلل

تقع الحماية الجزائية في التعاقد الإلكتروني من خلال تجريم الأفعال التي يقوم بها الجاني في مقابل المستهلك بقصد الإضرار به عبر شبكة الأنترنت، فالعديد من القوانين و التشريعات الحديثة أضافت هذه الحماية للمستهلك، حيث تبني المشرع الجزائري هذه الحماية في عدة قوانين ستتطرق لها في (المطلب الأول) بعنوان الآليات الجزائية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل إلا أن المشرع لم يكتفي فقط بالقوانين وإنما لجأ لحماية إدارية لمواجهة التجارة الإلكترونية غير المشروعة و تطرقنا إليها في (المطلب لثاني) تحت عنوان، الآليات المؤسسية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل .

المطلب الأول: الآليات الجزائية لحماية المستهلك الإلكتروني من

الإشهار المضلل

نظرا لزيادة انتشار الإشهار التجاري و توسع استخدام الوسائل الإلكترونية ، مع توجه العديد من المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية، كان الزاماً على المشرع الجزائري التدخل لتوفير الحماية القانونية الكاملة للمستهلك ، وعليه سنتطرق للحماية الجزائية للمستهلك العادي من الإشهار المضلل أولاً وفق القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش (الفرع الأول)، ثم وفق القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.(الفرع الثاني)، وأخيراً حماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون رقم 15-08 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

الفرع الأول: حماية المستهلك حسب قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك

وقمع الغش

يعتمد الانتاج في نجاحه على الاستهلاك الكبير ولا يتحقق هذا الحجم من الاستهلاك الا بتعريف عد كبير من الجمهور بالمنتجات والخدمات وكل ذلك عن طريق الاشهار التجاري، الا ان هذا الأخير قد يتجاوز الاطر المسموح بها، ليصبح بذلك اعلانا كاذبا ومضلا من خلال انتهاج اساليب الخداع والكذب التضليل المستهلك والتأثير على ارادته في شراء المنتجات، ومن سنتناول الجرائم التي قد يتعرض لها المستهلك في تعاقداته وتطرقنا اليها (اولا) جريمة الخداع، (ثانيا) جريمة الغش، (ثالثا) جريمة النصب.

اولا: جريمة الخداع

1 . تعريف جريمة الخداع:

لم يعرف المشرع الجزائري الخداع وترك ذلك للفقهاء والذي عرفه البعض على انه الباس امر من الامور مظهر يخالف ما هو عليه، اما البعض الاخر فيعرفه بانه القيام ببعض الاكاذيب او بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد على نحو مخالف للحقيقة. وعليه يمكن القول ان الخداع يؤدي الى التأثير على المستهلك وإيقاعه في غلط حول المنتج مهما كانت طبيعته سلعة او خدمات.¹

2 . العقوبة المقررة لجريمة الخداع:

ضمانا لتحقيق حماية فعالة لأمن وسلامة المستهلك الالكتروني، تطرق المشرع الجزائري الى التجريم والعقاب على افعال الخداع والشروع فيه من خلال الباب الرابع في القسم الثامن من قانون العقوبات في المواد (429)، (430)، كما نص على ذلك بمقتضى المواد (68)، (69) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش سالف الذكر لذا وجب تحديد الجزاء عن طريق تبيان العقوبات الاصلية وثم العقوبات التكميلية.

أ/. العقوبات الاصلية:

¹ كمال بلارو، الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، العدد 7، ديسمبر 2019، ص 77.

لقد أحالت المادة (68) من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الى المادة (429) من قانون العقوبات الجزائرية، بالنسبة للعقوبة الاصلية لجريمة الخداع او محاولة خداع المستهلك، اذ تنص المادة 68 على انه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع او يحاول ان يخدع المستهلك بأية وسيلة او طريقة كانت¹.... " و بالرجوع للمادة 429 من ت، ع، ج سالف الذكر، حيث جاء في نصها انه : " يعاقب بالحبس من شهرين الى ثلاثة سنوات و بغرامة من 2000 الى 20 ألف دينار أو احدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع او يحاول ان يخدع المتعاقد²....."

وانطلاقا من احكام المادة 429 السابق ذكرها، فانه يعاقب على جريمة الخداع بصفة عامة وخداع المستهلك بصفة خاصة، والتي تتجسد في الحبس من شهرين الى ثلاث سنوات، وعقوبة مالية من 2000 الى 20 ألف دينار جزائري، كما ان المشرع جعل العقوبة جوازيه، اما ان بعقوبة الغرامة والعقوبة السالبة للحرية معا أو بإحداها.³

ب/. العقوبة التكميلية:

اعتمد المشرع الجزائري في قانون العقوبات وكذلك قانون حماية المستهلك وقمع الغش حيث قرر عقوبة أصلية وأتبعها بعقوبة تكميلية تعد أكثر ردا. تنص المادة 69 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، على انه: " ترفع العقوبة المنصوص عليها في المادة 68 اعلاه الي خمس 5 سنوات حبسا وغرامة قدرها 500.000 دج إذا كان الخداع او محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

¹ المادة 68، القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق، ص 20.

² المادة 429، الامر رقم 66-156 مؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل 8 جوان 1966م المتضمن قانون العقوبات المعدل المتمم، ج ر، ج د ش، عدد 49، الصادر في 11 جوان 1966. المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 15/19 المؤرخ في 18 ربيع الاول 1437 الموافق ل 30 ديسمبر 2015، ج ر، عدد 71 الصادر في 30 ديسمبر 2015. ص 126

³ بن سماعيل سلسبيل، المرجع السابق، ص 295.

- _ الوزن او الكيل او بأدوات اخرى مزورة او غير مطابقة.
 - _ طرق ترمي الى التغليب في عملية التحليل او المقدار او الوزن او الكيل او التغيير عن طريق الغش في تركيب او وزن او حجم المنتج.
 - _ إشارات او ادعاءات تدليسيه
 - _ كتيبات او منشورات او نشرات او معلقات او اعلانات او بطاقات او اي تعليمات أخرى
- 1»

والملاحظ على هذه المواد انها رفعت مدة الحبس الى خمس سنوات مع رفع قيمة الغرامة والسبب في ذلك رغبة المشرع للمساس بالذمة المالية للمتدخل، بهدف مكافحة الجرائم الاقتصادية، التي عادة ما تهدف الى كسب ربح غير مشروع على حساب المستهلك.²

بالإضافة الى عقوبة تكميلية اخرى، طبقا لأحكام المادة 82 من القانون 09-03 مضمونها مصادرة المنتوجات والادوات وكل وسيلة اخرى استعملت في الخداع، حيث جاءت في نصها " إضافة الى العقوبات المنصوص عليها في المواد 68 و 69اعلاه، تصادر المنتوجات والادوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون ".³

ثانيا: جريمة الغش

الغش الذي يتعرض له المستهلك في مجال المعاملات المدنية العادية، هو نفسه الذي يتعرض اليه المستهلك عبر الانترنت، وربما احتمال وقوع الغش في التعاقد الالكتروني يكون أكبر.

¹ المادة 69، القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق، ص 20.

² مصطفى بوديسة، حماية المستهلك من أخطار المنتجات الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1)، 2015، ص 73.

³ المادة 82، القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق، ص 21.

المشروع الجزائري لم يحدد تعريفا للغش، وترك الامر للفقهاء ليتكفل بذلك، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه، او بإنقاص بعض المواد او اضافة مواد أخرى عليها تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت حصر، حيث يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق اغراضهم بالحصول على ارباح طائلة وغير مشروعة¹.

جزاء جرمية الغش:

الجزاء هو النتيجة القانونية والطبيعية المترتبة على مخالفة نصوص التجريم الواردة في قانون العقوبات او غيره، فهو يهدف الى مكافحة الجريمة قبل وقوعها، اذ انه لا معنى لتجريم الفعل إذا لم يكن هناك جزاء رادع عند اتيانه وهو ما قرره المادة 4 في فقرتها الاولى من قانون العقوبات.²

أحال المشروع الجزائري المادة 70 من قانون 09-03، الى نص المادة 431 من قانون العقوبات بالنسبة للعقوبة الاصلية المقررة لجريمة الغش في المواد الموجهة للاستهلاك، والتي تعاقب بالحبس من سنتين الى خمس سنوات و بغرامة مالية من 10.000 دج الى 50.000 دج.³

وفي حالة تسبب المادة المغشوشة مرض غير قابل للشفاء او عاهة مستديمة فان العقوبة ترتفع من عشر سنوات الى عشرين سنة وبغرامة مالية من 1.000.000 دج الى 2.000.000 دج وقد تصل العقوبة الى السجن المؤبد إذا نتج عنها وفاة شخص وهذا ما نصت عليها المادة 432 من قانون العقوبات. أكد المشروع في لقانون 09-03 على هذه

¹ نبيل ونوغي، قواعد حماية المستهلك على شبكة الانترنت وفق التشريع الجزائري، احمد بورزق، لتجارة الالكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، الطبعة الاولى، دون بلد النشر، 2020، ص 184.

² المرجع نفسه، ص 185.

³ حنان مسكين، بن احمد الحاج، حماية المستهلك من جريمة الغش في المنتوجات في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، المجلد 13، العدد 2، 2020، ص 751.

العقوبة في المادة 83 بنصها " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الاولى من المادة 432 من قانون العقوبات كل من يغش او يعرض او يضع للبيع او يبيع كل منتج مزور او فاسد او سام او لا يستجيب لإلزامية الامن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون إذا الحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا او عجزا عن العمل"¹

ثالثا: جريمة النصب

1/ تعريف النصب: يعرف النصب او الاحتيال بأنه كل تظاهر او ايهاء يكون صالحا للإيقاع المجني عليه في الغلط بطريقة تؤدي الى الاقتناع المباشر بالمظهر المادي الخارجي، او ان المجني عليه في جريمة الاحتيال هو من جازت عليه حيلة الجاني فنخدع بها وسلمه ماله.²

المشعر الجزائري لم يعرف جريمة النصب، و انما اكتفى بالنص عليها من خلال احكام المادة 372 الفقرة 1 من ت، ع، ج نصت على ما يلي " كل من توصل الى استلام او تلقى اموالا او منقولات او سندات او تصرفات او اوراق مالية او وعود او مخالصات او إبراء من الالتزامات او الى الحصول على اي منها او شرع في ذلك بالاحتيال لسلب ثروة الغير او بعضها او الشروع فيه اما باستعمال اسماء او صفات كاذبة او سلطة خيالية او اعتماد مالي خيالي او بإحداث الامل في الفوز في اي شيء او في وقوع حادث او اية واقعة اخرى وهمية او الخشية من وقوع شيء منها ".³

نستنتج من خلال هذه المادة، ان جريمة النصب عي عملة استيلاء على مال الضحية وباستعمال طرق احتيالية من شأنها دفع الضحية للتخلي عن ماله.

2/ جزاء جريمة النصب:

¹ نبيل ونوعي، المرجع السابق، ص 187.

² حمزة بن عقون ، السلوك الإجرامي للمجرم المعلوماتي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 68.

³ الفقرة 01 المادة 372، من تقنين العقوبات الجزائري، المرجع السابق، ص 105.

طبقا للمادة 372 من قانون ت، ع، ج سنتم تحديد الجزاء المطبق على المعلن المخالف عن طريق تبيين العقوبة الاصلية، ثم العقوبة التكميلية.

أ/ العقوبة الاصلية: اعتبر المشرع جريمة النصب جنحة، ويعاقب عليها من خلال احكام المادة 372 على أنه: " يعاقب بالحبس من سنة على الاقل الى خمس سنوات على الاكثر و بغرامة من 500 الى 20000 دينار، واذا وقعت الجنحة من شخص لجأ الى الجمهور بقصد اصدار اسهم او سندات او ادونات او حصص او اية سندات مالية سواء لشركات او مشروعات تجارية او صناعية، فيجوز ان تصل مدة الحبس الى عشر سنوات و الغرامة الى 200.000 دينار، و في جميع الحالات يجوز ان يحكم علاوة ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 او من بعضها او بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الاقل و خمسة سنوات على الاكثر."

اذ يعاقب مرتكب الجريمة بالحبس من سنة على الاقل الى خمس سنوات على الاكثر و غرامة من 500 الى 20.000 دج وتشدّد العقوبة حسب المادة نفسها اذا لجأ الى الجمهور بقصد اصدار اسهم او سندات او ادونات او حصص او اية سندات مالية لشركات او مشروعات تجارية وتصل مدة الحبس الى 10 سنوات والغرامة الى 200.000 دج.¹

ب/ العقوبة التكميلية:

تتمثل العقوبة في الحرمان من بعض الحقوق او كلها الواردة في المادة 14 من ت، ع، ج سابق الذكر. اذ تنص المادة على ما يلي " يجوز للمحكمة عند قضائها في جنحة وفي الحالات التي يحددها القانون ان تحظر على المحكوم عليه ممارسة حق او أكثر من الحقوق الوطنية المذكورة في المادة 9 مكرر 1 وذلك لمدة لا تزيد عن خمس سنوات".²

¹ سامية العايب، منال عرابة، الحماية الجزائرية للمستهلك من جريمة النصب الالكتروني، مجلة هيروودوت للعلوم الانسانية والاجتماعية، مخبر الدراسات القانونية البيئية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالة، الجزائر، المجلد 5، العدد 03، 2021، ص235.

² المادة 14، قانون تقنين عقوبات جزائري، المرجع السابق، ص7.

يتضح من خلال هذا النص انه يجوز للقاضي الحرمان من ممارسة حق او أكثر من الحقوق لمدة لا تتجاوز خمس سنوات، احالتنا هذه المادة لمعرفة هذه الحقوق للمادة 9 مكرر 1 على انه " يتمثل الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية في:

1-العزل او الاقصاء من جميع الوظائف والمناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة.

2 - الحرمان من حق الانتخاب او الترشح ومن حمل اي وسام.

3-عدم الاهلية لان يكون مساعدا محلفا او خبيراً، او شاهدا على اي عقد او شاهدا

امام القضاء الا على سبيل الاستدلال.

4-الحرمان من الحق في حمل الاسلحة، وفي التدريس، وفي ادارة مدرسة او الخدمة في

مؤسسة للتعليم بوصفه استاذ او مدرسا او مراقبا.

5-عدم الاهلية لان يكون وصيا او قيما.

6-سقوط حقوق الولاية كلها او بعضها.¹

بالإضافة الى الحكم على الجاني بالحرمان من هذه الحقوق السابق ذكرها، يجوز للقاضي

طبقا لنص المادة 372 من ت، ع، ج في الفقرة الثالثة كذلك بالمنع من الإقامة من خلال

حظر تواجد المحكوم عليه في بعض الاماكن وذلك لمدة سنة على الاقل وخمس سنوات

على الاكثر، ولا يبدأ سريان الحظر الا من يوم الافراج عن المحكوم عليه إذا كان المنع

نتيجة لعقوبة سالبة للحرية.²

كما يعاقب الشخص الممنوع من الإقامة بالحبس من ثلاثة سنوات وبغرامة من 25.000

الى 300.000 دج إذا خالف أحد تدابير المنع من الإقامة.³

¹ المادة 9 مكرر 1، قانون تقنين عقوبات جزائري، المرجع نفسه، ص 6.

² عزوز سارة، المرجع السابق، ص 300.

³ المادة 12، قانون تقنين عقوبات جزائري، المرجع السابق، ص 7.

الفرع الثاني: الحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل حسب القانون

02-04

اعتبر المشرع الجزائري الإشهار التجاري التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة، بموجب القانون رقم 02-04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نص عليه في المادة 28 ب " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر اشهار غير شرعي وممنوعا كل اشهار تضليلي " وجرمه في المادة 38 بتطبيق عقوبات جزائية على مرتكبيها، بنصها " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة و مخالفة لأحكام المواد 26، 27، 28 ويعاقب عليها...". ومنه سنتطرق الى تعريف جريمة الإشهار المضلل (أولا)، ثم الجزء المترتب على مرتكبيها (ثانيا).

أولا تعريف: جريمة الإشهار التجاري المضلل

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الإشهار التضليلي، إنما اكتفى بالنص على صور الإشهار التضليلي من خلال المادة 28 من القانون 02-04 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سابق الذكر، نص على ما يلي "يعتبر اشهار غير شرعي وممنوعا من اشهار تضليلي لا سيما:

_ يتضمن تصريحات او بيانات او تشكيلات يمكن ان تؤدي الى التضليل بتعريف منتج او خدمة او بكميته او وفرته او مميزاته.

_ يتضمن عناصر يمكن ان تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر او مع منتجات او خدماته او نشاطه.

_ يتعلق بعرض معين لسلع او خدمات في حين ان العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع او لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.¹

¹ المادة 28، القانون 02-04، المرجع السابق، ص 6.

من خلال نص المادة 28، يلاحظ ان المشرع قد اورد ثلاثة صور للإشهار المضلل المتمثلة في: الإشهار المؤدي الى التضليل، الإشهار المؤدي الى الخلط او اللبس، والإشهار المضخم.

ثانيا: العقوبة المترتبة على جريمة الإشهار التجاري التضليلي

تعد العقوبة جزاء يقرره المشرع ويوقعه القاضي على من تثبت مسؤوليته في ارتكاب الجريمة¹. وعليه كيف المشرع الجزائري بمقتضى المادة 38 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريمة الإشهار الكاذب المضلل بأنها جنحة. تتمثل الجزاءات المقررة لهذه الجريمة في عقوبة اصلية، وعقوبة تكميلية.

1/ العقوبة الاصلية:

أقر المشرع الجزائري لجريمة الإشهار الغير الشرعي عقوبة الغرامة المالية من خمسين ألف دينار جزائري (50.000 دج) الى خمسة ملايين دينار جزائري (5.000.000 دج).² وفي حالة العود حسب نص المادة 47 الفقرة 2 " كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سنة"³. فان المشرع شدد من العقوبة المقررة بمضاعفتها مع امكانية اضافة عقوبة الحبس من ثلاث أشهر الى سنة واحدة. حسب المادة 47 الفقرة 4 من القانون رقم 04-02 سابق الذكر.

2/ العقوبة التكميلية:

نص المشرع الجزائري على عقوبات تكميلية جانب للعقوبة الاصلية والمتمثلة في: الحجز، مصادرة السلع او بضائع موضوع الإشهار

أ/ الحجز:

¹ فريدة لرقط، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، رسالة ماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 248.

² المادة 38، قانون 04-02، المرجع السابق، ص 7.

³ الفقرة 2 المادة 47، قانون 04-02، المرجع نفسه، ص 9.

أقر المشرع الجزائري حسب المادة 39 من القانون 04-02، سابق الذكر " يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في احكام المواد 28 و.. من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها"¹
كما نص عليها ايضا حسب المادة 4 من القانون 04-02، سابق الذكر " الحجز يمكن ان يكون حجز عينيا او اعتباريا: الحجز العيني كل حجز مادي للسلع، الحجز الاعتباري كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتب المخالفة ان يقدمها لسبب ما"²

غير انه إذا كان الحجز على مواد سريعة التلف، يمكن للوالي المختص اقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة ان يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة او تحويلها مجانا الى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والانساني، وعند الاقتضاء اتلافها من قبل مرتكب المخالفة بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.³

ب/ المصادرة

نص المشرع كذلك على عقوبة المصادرة من خلال احكام المادة 44 من القانون 04-02 بنصها " زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون، يمكن للقاضي ان يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص في المواد 28.... و من هذا القانون"

وبذلك فان المصادرة امر جوازي لقاضي ان يحكم به او ان يستبعده، وبالتالي يمكن الحكم بالمصادرة في اي مخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فاذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، تسلم هذه المواد الى ادارة املاك الدولة التي تقوم

¹ المادة 39، قانون 04-02، المرجع نفسه، ص 7.

² المادة 4، قانون 04-02، المرجع نفسه، ص 4.

³ المادة 43، 44، قانون 04-02، المرجع نفسه، ص 8.

ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول به. وفي حالة الحجز الاعتباري تكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها او على جزء منها، بحيث يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسبا للخزينة العامة¹.

ج/ نشر الحكم بالإدانة:

يعتبر الحكم بالإدانة من اشد العقوبات تأثيرا على العون الاقتصادي وذلك لما لها من تأثير على المحكوم عليه، وفي حال تزعزعت هذه الثقة فهذا يعني فشل المشروع التجاري واغلاقه في النهاية.²

اقر المشرع نشر الحكم بالإدانة للعون الاقتصادي المخالف بموجب نص المادة 48 من القانون رقم 04-02 بنصه " يمكن للوالي المختص اقليميا وكذا القاضي ان يأمر على نفقة مرتكب المخالفة او المحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتهما كاملة او خلاصة منها في الصحافة الوطنية او لصقها بأحرف بارزة في الاماكن التي يحددها"³

خ/ المنع من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة:

يهدف حضر مزاوله النشاط الى ايلام الجاني وحرمانه من تحقيق ربح خلال فترة معينة.⁴ وقد اخذ المشرع بهذه العقوبة من خلال احكام المادة 47 من القانون 04-02 حيث اجاز للقاضي ان يمنع العون الاقتصادي الذي في حالة عود، من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة، بنصها " تضاعف العقوبة في حالة العود، ويمكن للقاضي ان يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة"

د/ شطب السجل التجاري:

¹ فريدة لرقط ، المرجع السابق، ص 255.

² رامي زكريا رمزي مرتجي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني، دراسة مقارنة بالشرعية الاسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص عام، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2017، ص 116.

³ المادة 48، القانون 04-02، المرجع السابق، ص 9.

⁴ رامي زكريا رمزي مرتجي، المرجع السابق، ص 115.

يشكل شطب السجل التجاري أخطر عقوبة يحكم بها القاضي العون الاقتصادي المخالف، كونه يهدف لوضع حد لنشاطه و يمنعه من حقه في ممارسة التجارة.¹ نص عليه المشرع الجزائري في المادة 47 / 3 من القانون رقم 04-02 "تضاعف العقوبة في حالة العود ويمكن للقاضي شطب سجله التجاري ... " وحدد المشرع الجزائري حالة العود في المادة 47 / 2 من نفس القانون، بنصها " تعد حالة العود في مفهوم هذا القانون قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط " ش/ الغلق الإداري للمحلات التجارية:

يقصد بغلق المحل التجاري منع مرتكب المخالفة من ممارسة النشاط الذي كان يمارس فيه قبل إغلاقه. وعليه فالغلق الإداري للمحل التجاري يعد تدبيراً احترازياً محله حظر مزاولة النشاط المخصص له هذا المحل.²

نص عليه المشرع الجزائري بموجب المادة 46 من القانون 04-02 نصت على " يمكن للوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ان يتخذ بواسطة قرار اجراءات غلق ادارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين يوماً في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المواد ... 28 ومن هذا القانون"³

الفرع الثالث: حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري المضلل حسب

القانون رقم 18-05

نظم المشرع وفقاً لقانون التجارة الإلكترونية 18-05 الإشهار الإلكتروني وضبط لمسايرة تطورات العصر الراهن، فلم يكن تدخل المشرع لحماية المستهلك الإلكتروني فقط، بل حماية

¹ فائزة بوالباني ، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية،

كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، بن عكنون، الجزائر، 2012، ص 133.

² عزوز سارة، المرجع السابق، ص 311.

³ المادة 46، القانون 04-02، المرجع السابق، ص 8.

حقوق المتنافسين، وكذلك لعدم المساس بالنظام العام فوسع من إطار تنظيم هذا النوع من الإشهار، من خلال هذا سنتطرق الى العقوبات المقررة على مرتكبيها (أولا).

أولا العقوبة المقررة لجريمة الاشهار التجاري الالكتروني:

بالرجوع الى قانون التجارة الإلكترونية، والحماية التي اقراها المشرع الجزائري من خلاله للمستهلك الإلكتروني الخادع والمضلل، حيث وضع جملة من الشروط الواجب توفرها في الإشهار التجاري الذي يتم عن طريق وسائل الاتصال الالكتروني، والتي يجب على المورد الإلكتروني الالتزام بها عند الاشهار عن منتجاته، ومخالفة الاشهار لهذه الشروط يعد اشهار غير مشروع معاقب عليه¹

تعتبر العقوبات المالية أهم العقوبات التي جاء بها القانون التجارة الإلكترونية ومن بينها جرائم الاشهار التجاري غير المشروع باعتبارها جرائم اقتصادية، ومرجع ذلك ان اغلب هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والربح غير المشروع، فكان من الملائم فرض عقوبات مالية تصيب الجناة في ذمتهم المالية لردعهم، وبما يكفل احترام قوانين حماية المستهلك.²

تتمثل العقوبة المفروضة على جريمة الاشهار التجاري الالكتروني غير مشروع في عقوبة اصلية وعقوبة تكميلية

1 / العقوبة الأصلية:

أقر المشرع الجزائري، لكل مورد الكتروني لا يحترم القواعد المنظمة للإشهار الالكتروني، ما يجعل فيه مخادعا او مضللا، نجده اضافة الى الشق المدني المتعلق بتعريض الضرر وضع عقابا جزائيا يتمثل في غرامة مالية، بالرجوع لنص المادة 40 منه "دون المساس

¹ وليد قحاح، جرائم الاشهار الالكتروني في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة تبسة، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، جويلية 2020، ص555.

² حسين جفالي، الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهار التجاري الالكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد 4، المجلد الثاني، جامعة العربي تبسي، تبسة، ص 531.

بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج الى 500.000 دج كل

من يخالف احكام المواد 30، 31، 32، 34 من هذا القانون ¹.

ب/ العقوبة التكميلية:

اضافة الى العقوبة الاصلية السابقة أقر المشرع الجزائري عقوبات تكميلية اخرى حيث اجاز للجهة القضائية التي رفعت امامها الدعوى ات تامر بتعليق نفاذ المورد الالكتروني الى

جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة أشهر ².

كما نص المشرع كذلك من خلال احكام المادة 43 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، سالف الذكر على انه في حالة ارتكاب المورد الالكتروني اثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم المشرع المتعلق بممارسة الانشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل اسماء نطاق، المورد الالكتروني يشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح اسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة بحيث لا تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

كما اجاز المشرع من خلال نفس القانون المصالحة في جرائم الاشهار التجاري الالكتروني غير المشروع، وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض

حيث ان القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح طبقا للقانون رقم 05-18، على اساس الحد الادنى من الغرامة المنصوص عليها وفقا لنفس القانون، اي انها تساوي خمسين ألف دينار جزائري 50.000 دج ³.

منح المشرع الجزائري المورد الالكتروني بموجب المادة 2/46 من نفس القانون الذي وافق على غرامة الصلح، الاستفادة من تخفيض لغرامة الصلح قدره عشرة بالمئة يقترحها الاعوان

¹ المادة 40، قانون 05-18 المتضمن قنون التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 10.

² المادة 39، قانون 05-18، المرجع نفسه، ص 10.

³ المادة 45، 43، 46، قانون 05-18، المرجع نفسه، ص 10.

المنتوم للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة على المورد الإلكتروني¹.

أشار في المادة 43 / 3 من نفس القانون الى انه لا يمكن اجراء غرامة صلح في حالة العود او المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37، 38 من نفس القانون².
وبذلك المشرع الجزائري بموجب القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية اورد مجموعة من الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني من الاعلانات المضللة والعروض الوهمية الصادرة من المورد الإلكتروني من خلال اشهاراته وتعاملاته التعاقدية.

المطلب الثاني: الآليات المؤسسية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل

ان الدور الاساسي الذي تلعبه المؤسسات هو حماية المستهلك من الأخطار المادية والمعنوية التي قد يتعرض لها، ومن اجل حماية المستهلك، من بينها جمعيات حماية المستهلك التي تقوم بمجموعة من المهام من خلال آليات أقرها المشرع قصد القيام بدورها وعمل هذه الجمعيات يرتكز، دور وقائي (الفرع الاول)، واعتماد الجمعيات على القضاء في حماية المستهلكين (الفرع الثاني)، وكذلك دور الهيئات الادارية في حماية المستهلك (فرع ثالث)

الفرع الاول: الدور الوقائي للجمعيات لحماية المستهلك

تتجلى مهام الجمعيات في حماية المستهلك، في الدور التحسيس والإعلام (أولاً)، الدفاع على مصالح المستهلكين (ثانياً)

¹ الفقرة 2 المادة 46، المرجع نفسه، ص10.

² الفقرة 3 المادة 45، المرجع نفسه، ص10.

أولاً: دور التحسيس والإعلام

من الواجبات الأساسية للجمعيات تحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه و صحته و ماله و لم يقتصر دورها على ذلك بل يتعداه الى توعية وتحسيس أصحاب القرار حول اهمية الاجراءات الوقائية التي يجب عليهم اتخاذها لحماية المستهلك كما تعمل جمعيات حماية المستهلك في هذا الاطار بتتوير المستهلكين بالمعلومات الهامة و المؤثرة عن خصائص السلع و الخدمات المعروضة في الاسواق المحلية و ذلك لمساعدته على المفاضلة و الاختيار المناسب تماشياً مع رغبة المستهلك و تكريس حقه في الاختيار، و تبصيره بأحسن و اجود المعروضات، و بذلك يوفر الوقت و الجهد فيتجنب الوقوع فريسة للسلع المقلدة و المغشوشة كما يعي كيفية المطالبة بحقوقه اتجاه من ممارس الخداع و التضليل.¹

كما ان هذه الجمعيات الى حد كبير في التحذير من خطر السلع عن طريق:

_ السعي لاستصدار قوانين تحدد مواصفات الامان و متطلبات معينة لكل سلعة خطيرة كالأجهزة الكهربائية، و السلع التقنية و الكيمائية و الادوية، و تكون هذه المواصفات مطابقة للمواصفات الدولية

_ كما تقوم هذه الجمعيات في سبيل تحقيق هذا الدور التحسيسية و الاعلامية بطبع الدوريات من الصحف او المجلات او المنشورات الاسبوعية او الشهرية و توزيعها على المستهلكين بالإضافة الى عقد الندوات و لقاء المحاضرات²، و على الرغم من هذه النشريات و المجلات المتخصصة الى انها لا تساهم بشكل كبير في حماية المستهلك، مقارنة بوسائل الاعلام العامة سواء مكتوبة او مسموعة او مرئية لأنها تطل جمهوراً أوسع بكثير من الذي تطله

¹ خيرة بن سالم، محمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، أفريل 2017، جامعة خميس مليانة، الجزائر، العدد 14، ص 165.

² سعدي صالح، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن وسلامة المستهلكين، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، المجلد 57، العدد 5، ديسمبر 2020 ص 444.

النشريات لصعوبة ايصالها الى كافة المستهلكين ، كما انها توجه الى المستهلك أكثر تميزا من الناحية المالية و من اولئك الذين ليسوا على درجة الوعي و الثقافة الاستهلاكية لاقتناء مثل هذه النشريات و المجالات المتخصصة ، مع الاشارة الى انه لا يمكن لجمعيات حماية المستهلك اعتماد هذه الوسائل بصورة منتظمة ، بسبب التكلفة المادية الكبيرة.¹

اما بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر نلاحظ غياب شبه تام لهذه النشريات والمجلات المتخصصة، ولعل ذلك يعود الى نقص الامكانيات المادية والمالية لهذه الجمعيات، وكذا اهمال السلطات العمومية لدورها واهميتها، حيث لا تتلقى اي تمويلات الا من طرف أصحابها، وكذا انعدام الفئة الواعية من المستهلكين للانخراط فيها، وتباطؤ هذه السلطات في منحها الاعتماد.

تتدخل الجمعية بكل الوسائل لتوعية المستهلك، وكذا اخطار الجهات المعنية لاتخاذ الاجراءات المناسبة وهذا ما اكدته المادة 21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك من القمع الغش سابق الذكر، على الدور المهم الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك²، عندما نصت صراحة على أنه " تهدف الى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله"³

كما تعمل الجمعيات على اقامة علاقات مع المنظمات الدولية التي تنشط في مجال حماية المستهلك ومصالح المستهلك.

ثانيا: الدفاع عن مصالح المشتركة للمستهلكين

تعد فكرة المصالح الجماعية غير واضحة كفاية فقد اثارت صعوبة في تحديدها لأنها تقع على حدود بين المصالح الفردية والتي يتولى حمايتها الفرد المتضرر، وبين المصالح العامة التي تهتم المجتمع وتتولى حمايتها النيابة العامة، يقصد بالمصلحة الجماعية المصلحة

¹ سارة عزوز، المرجع السابق، ص ص، 209-210.

² سارة عزوز، المرجع نفسه، ص 206.

³ المادة 21، القانون 09-03، المرجع السابق، ص 16.

المشتركة لمجموعة من الافراد تجمعهم مهنة معينة كمهنة الطب او يستهدفون غرضاً معيناً كالدفاع عن حقوق المستهلكين، فهذه المصلحة ليست عبارة عن مجموع المصالح الفردية لهؤلاء الافراد، وانما هي مصلحة مشتركة متميزة ومستقلة عن مصالح الفردية.¹

حيث منح المشرع لجمعية حماية المستهلك الحق في رفع دعوى التعويض عن الضرر المعنوي اللاحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين، ولقبول هذه الدعوى يجب توفر شروط منها وقوع عمل غير مشروع ولم يشترط القانون الجزائري ان يشكل هذا العمل غير المشروع جريمة. ان الدعوى المرفوعة من قبل جمعيات حماية المستهلك تكون مقبولة من اجل ضمان احترام النصوص الحمائية سواء ذات الطابع الجزائي وغير الجزائي، كما هو الشأن بالنسبة لجرائم الغش والخداع والاشهار الخادع ومحاربة الشروط التعسفية.²

نصت المادة 23 من القانون رقم 09-03 سابق الذكر، على أنه " عندما يتعرض مستهلك او عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين ان تتأسس كطرف مدني: "³

يتضح من خلال هذه المادة ان المشرع الجزائري منح لجمعيات حماية المستهلك ان تتأسس كطرف مدني للدفاع عن مصالح المشتركة بتوفر شرطان هما:
_ ان تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي.

_ ان يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين.⁴

الفرع الثاني: الاعتماد على القضاء في حماية المستهلكين

يعد القضاء الجهة التي قد تلجأ اليها جمعيات حماية المستهلك من أجل حماية الحق في حال تم الاعتداء عليها، اي انه في حالة وجود ضرر او خطر على المستهلك يجب حمايته

¹ عزوز سارة، المرجع السابق، ص 219.

² خيرة بن سالم، المرجع السابق، ص 170.

³ المادة 23، القانون 09-03، المرجع السابق، ص 16.

⁴ عزوز سارة، المرجع السابق، ص 218

والطلب بالتعويض عن الاضرار وحق التقاضي لدى الجمعيات يتطلب شروط هذا ما ستناوله (أولاً)، والجهة القضائية المختصة بالنظر في دعاوي الجمعيات (ثانياً).

أولاً: شروط رفع الدعوى من طرف الجمعيات لحماية المستهلك

شروط رفع دعوى محددة قانوناً بموجب القانون 08-09 المتعلق بقانون الاجراءات المدنية والادارية، و هو المنصوص عليها في المادة 13 " لا يجوز لأي شخص التقاضي مالم تكن له صفة و مصلحة قائمة او محتملة يقرها القانون " ¹ ، و صفة القاضي تثبت لجمعيات حماية المستهلك بمجرد الاعتماد و الاعتراف لها بالشخصية المعنوية وفقاً لما نصت عليه المادة 17 من قانون الجمعيات وهذا في حالة وجود وقائع لها علاقة بهدف الجمعية، اقرت المادة 23 من رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك قمع الغش صراحة صفة جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلك او عدة مستهلكين عند تعرضهم لضرر فردي تسبب فيه متدخل وذا اصل مشترك، وهي في نظرنا حماية فعالة من خلال توسيع نطاق تدخل جمعيات حماية المستهلك، بالإضافة الي تمتعها بحق طلب المساعدة القضائية الامر الذي يسهل عليها عملية المطالبة بحقوق المستهلكين و حمايتهم ².

ثانياً: الجهة القضائية المختصة بدعاوي جمعيات حماية المستهلك

بالعودة الى نص المادة 23 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك قمع الغش والتي اعطت الحق لجمعيات حماية المستهلك في اللجوء الى القضاء عند تعرض المستهلك او عدة مستهلكين لأضرار وطلب تأسيس كطرف مدني، ومن المعلوم ان التأسيس كطرف

¹ المادة 13، المؤرخ في 2008/2/25، القانون رقم 08-09 المتضمن قانون الاجراءات المدنية والإدارية، ج ر، ج ج د ش، عدد 21، الصادرة بتاريخ 23-04-2008، ص 2.

² نادية ظريفي، فواز لجلط، دور الجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 14، أبريل 2017، ص 187.

مدني يكون أمام قاضي التحقيق وفقا لإجراءات محددة، مما يعني ان القضاء المختص بنظر هذه الدعاوي هو القضاء الجزائي¹.

الفرع الثالث: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الاشهار المضلل

حرص المشرع الجزائري على إنشاء هيئات إدارية فعالة ومؤهلة للتطبيق الفعلي للقواعد القانونية التي تكفل حماية المستهلك من جهة، وتوعية المستهلك وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع او الخدمات محل الاشهار ومن ثمة تفادي التضليل من جهة أخرى، وعليه سنحاول بيان دور الهيئات الادارية المركزية في حماية المستهلك (اولا)، ثم نتطرق الى دور الهيئات الادارية اللامركزية في حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل.

أولاً: دور الهيئات الادارية المركزية في حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل

تكمن الهيئات الادارية المركزية في الوزارات التجارية والمصالح التابعة لها ووزارة الاتصال على المستوى المركزي التي لها دور فعال في حماية المستهلك من الاشهار المضلل

1/ دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الاشهار المضلل:

نص المشرع الجزائري على صلاحيات وزير التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة حيث نصت المادة الثانية منه على ان " وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحياته في ميادين التجارة الخارجية وضبط الاسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية وجودة السلع والخدمات، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش"²

ورد في نص المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة يكلف وزير باقتراح كل اجراء من شأنه تعزيز قواعد المنافسة وشروط ممارسة منافسة

¹ نادية ظريفي، فواز لجلط، المرجع نفسه، ص 188.

² المادة 02، المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق ل 21 ديسمبر 2002، يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج ر، ج ج د ش، عدد85، الصادر في 22 ديسمبر 2002 م، ص 11.

سليمة ونزيهة في سوق السلع او الخدمات، فينظم الملاحظة الدائمة للسوق ويعين الممارسات غير الشرعية الهادفة الى افساد المنافسة الحرة ويضع حدا لها بالتنسيق مع الهيئات المعنية طبقا لما نصت عليه الفقرة الثالثة من نفس المادة¹.

ويكفل وزير التجارة ايضا في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك باقتراح كل الاجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات التجارية، ومتابعة تنفيذها.²

2/ دور وزير الاتصال في حماية المستهلك من الاشهار المضلل:

يعتبر الاشهار من سمات العصر واحد اوجه الاتصال و لذا بغية حماية المستهلك من الاشهار المضلل تتكفل وزارة الاتصال باتخاذ اجراءات مناسبة لتطوير الاتصال من طرف وزير الاتصال و الهيئات التابعة من مهام وزير الاتصال حسب المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 216/11 المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال من مهامه بتشجيع وسائط الاشهار بما فيها تلك المتصلة بوسائط الالكترونية³ و كذا يدرس و يقترح النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بأنشطة القطاع.⁴

ثانيا: دور الهيئات اللامركزية في حماية المستهلك

سنتناول بهذا الخصوص دور كل من الجماعات المحلية في حماية المستهلك ودور الادارة التقنية في حمايته.

1/ دور الجماعات المحلية في حماية المستهلك:

أم دور الولاية في حماية المستهلك:

¹ عزوز سارة، المرجع السابق، ص 160

² الفقرة 03 المادة 05، المرسوم التنفيذي رقم 02 / 453، المرجع السابق، ص 11.

³ عزوز سارة، المرجع السابق، ص 170.

⁴ المادة 04، المرسوم التنفيذي رقم 216/11، المؤرخ في 12 جويلية 2011، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال،

ج ر، ج ج د ش، عدد33، الصادر في 12 جويلية 2011، ص8.

باعتبار الوالي ممثلاً للولاية، فإنه مسؤول على المحافظة على النظام والامن والسكينة العامة، باعتباره ممثل للدولة على مستوى اقليمه ن تنص المادة 114 من القانون الولاية رقم 07-12 " الوالي مسئول على المحافظة على النظام والامن والسلامة والسكينة العمومية ".¹

يتدخل الوالي لتحقيق الحماية عن طريق مصالح الامن نصت عليها المادة 118 من نفس القانون سابق الذكر، كما باستطاعته الاعتماد على المديرية التابعة للوزارة التجارة الموجودة على مستوى كل ولاية.²

ب/ دور البلدية في حماية المستهلك:

يعتبر رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط الشرطة القضائية، يحق له ان يعتمد لممارسة صلاحياته على هيئة شرطة البلدية، نصت المادة 93 من قانون البلدية رقم 10-11 على " يعتمد رئيس المجلس الشعبي البلدي، قصد ممارسة صلاحياته في مجال الشرطة الادارية على سلك الشرطة البلدية الذي يحدد قانونها الاساسي عن طريق التنظيم"³

2/ دور الادارة التقنية في حماية المستهلك:

أ/ ادارة مراقبة الجودة وقمع الغش:

تم انشاء هذه الادارة المتخصصة في مراقبة الجودة وقمع الغش وادارة المواصفات القياسية في حماية المستهلك بموجب المرسوم رقم 90-39 وبين اختصاصاتها وهي:

1 المعاينة المباشرة: يطلق عليها بالمعاينة الميدانية تتم باستخدام البصر

¹ المادة 114، القانون رقم 07/12 المؤرخ في 28 ربيع الاول 1433 هـ الموافق ل 21 فبراير 2012 م، المتعلق بالولاية، ج ر، ج ج د ش، عدد 12، الصادر في 29 فبراير 2012م، ص 19.

² كمال كيجل ، صابرينة بيطار ، دور الهيئات اللامركزية والهيئات المستقلة في حماية المستهلك، جامعة ادرار، ص 168.

³ المادة 93، القانون رقم 10/11 المؤرخ في 20 رجب 1432 الموافق ل 22 يونيو 2011 المتعلق بالبلدية، ج ر، ج ج د ش، عدد 37، صادر في 7/3 /2011، ص 15.

2 أخذ عينات واجراء مراقبة مخبرية عليها حتى نستطيع معرفة مدى المطابقة او عدم المطابقة للجودة والنوعية.¹

ب/ ادارة المواصفات القياسية:

يعتبر اصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات سواء كانت منتجة محليا او مستوردة من الخارج، امر حيوي لحماية المستهلك وكذلك لانتظام المعاملات الاقتصادية، تشمل هذه المواصفات كل انواع السلع المنتجة من اقمشة وادوات كهربائية مصرح ببيعها وعلى طبيعة المواد المصنعة منها وطريقة تركيبها.

¹كمال كيجل ، صابرينة بيطار ، المرجع السابق، ص ص، 170-171.

خلاصة الفصل الثاني:

إن الإشهار المضلل الإلكتروني يلحق اضرار بالمستهلك مما دفع بالمشرع الجزائري وضع قواعد قانونية لحمايته من هذه الجريمة.

فبالنسبة للحماية المدنية نص عليها المشرع بطريقة غير مباشرة استناد في ذلك على القانون المدني، أما الحماية الجزائية التي تجسدت في قواعد قانونية عامة وقانون خاص المتعلق بالتجارة الإلكترونية رقم 18-05، غير ان المشرع اورد دور الجمعيات والمؤسسات في حمايته، بالإضافة الى ازدواجية الجزاء المترتب في جزاء اداري وجزاء سالب للحرية وغرامات مالية على مرتكبيها.

خاتمة

خاتمة

مما سبق يتبين لنا ان المشرع الجزائري وفق في حماية المستهلك من الاشهار المضلل في مجال التجارة الالكترونية، و الملاحظ فيه ان الاشهار الالكتروني يعتبر ذو اهمية بالغة ومصدر تمويل وآلية فعالة في التسويق الالكتروني في الوقت الراهن، الا ان المشرع الجزائري تبنى حماية المستهلك الذي قد يصيبه ضرر من الإشهار المضلل منه، ولذلك نظم قانون خاص بالتجارة الالكترونية رقم 05 / 18 ولم يكتفي فقط بهذا القانون انما تطرق اليه في عدة قواعد قانونية عامة لتوفير الوقاية سواء قبل او بعد انعقاد العقد، توصلنا في بحثنا الى النتائج التالية:

1-المشرع الجزائري لم يضع تعريف او المقصود بالإشهار المضلل بل نص على العناصر التي يرد عليها التضليل.

2-اشترط المشرع ان يكون الاشهار واضحا وصادقا وان يكون محل السلع والخدمات المشروعة.

3-وضع قواعد أمرة وملزمة ينتج عنها عقوبات مقرررة قانونا في حالة مخالفتها.

4-نظم المشرع الجزائري موضوع حماية المستهلك في قانون خاص رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية

5-حدد المشرع مسؤوليات جزائية على مرتكبي جريمة الاشهار الالكتروني المضلل.

6-وضع المشرع حماية مدنية و هي التي يوفرها القانون المدني، وحماية جزائية نص عليها في قانون العقوبات و قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، و عند عدم

كفاية هذه القوانين العامة تدخل المشرع الجزائري و اعتبر الاشهار المضلل من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد العامة لممارسات التجارية، اضافة الى القانون الخاص المتعلق

بالتجارة الالكترونية رقم 05/18 الذي يتطرق فيه الى كل ما هو علاقة بالمستهلك

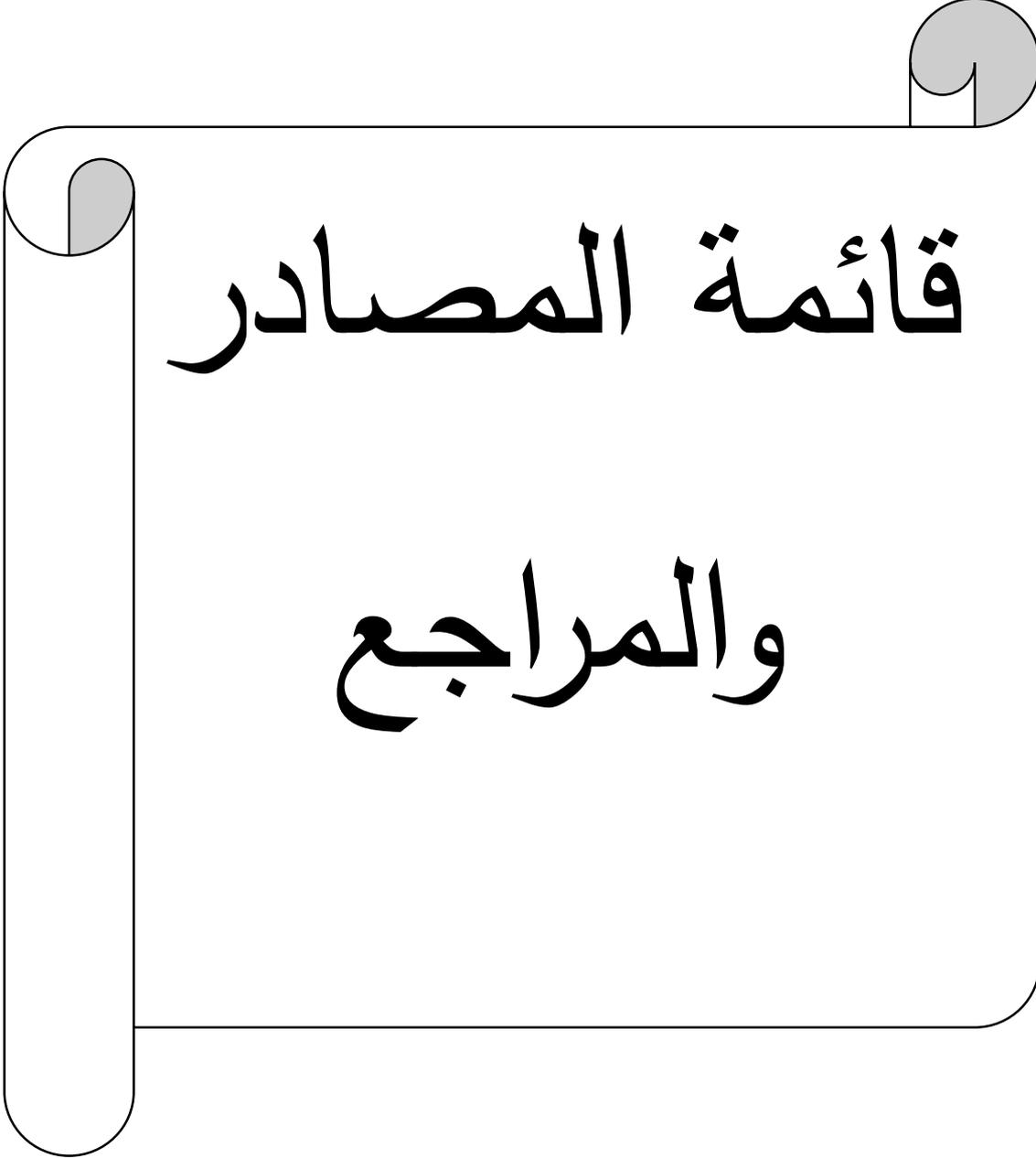
الإلكتروني، الالتزامات الواردة على المورد، المستهلك، و الجزاءات المقررة عند مخالفتها و غيرها من القواعد .

7 - لم يكتفي المشرع الجزائري بالعقوبات السالبة للحرية والغرامات المالية بل وأضاف عليها العقوبات الادارية المتمثلة في غلق المحلات التجارية ونشر قرار الغلق.

التوصيات:

من خلال دراستنا توصلنا الي جملة من التوصيات:

- ينبغي التطبيق الفعلي لقواعد ونصوص قانون التجارة الالكترونية 05/18.
- دعم وتشجيع جمعيات حماية المستهلك، واشراكها في اعداد القوانين المتعلقة بالإشهار لإلكتروني.
- ضرورة اقرار المشرع الجزائري عقوبات على الموظفين المكلفين بمعاينة الاشهار المضلل اثناء مخالفة مهامهم.
- استحداث تطبيقات ومواقع تجارية لمراقبة التجارة الالكترونية وضبط قائمتها لمنع المواقع المتحايلة وحضرها.
- ضرورة تعويض المستهلك الإلكتروني على ما لحقه من ضرر من الجريمة الاشهار الإلكتروني المضلل وما فاتته من كسب.
- اسناد مهمة معاينة الجرائم الالكترونية الى هيئة الكترونية صاحبة خبرة في المجال الإلكتروني.
- وضع شرط الحصول على الموافقة من طرف الهيئة الالكترونية المختصة، للقيام المورد بإشهار الكتروني.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب:

1. أبو الحديد عبد الرؤوف حسن، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، القانون المدني، كلية الحقوق، جامعة حلوان، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، طبعة 2019.
2. الذيب محمود عبد الله، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
3. الشاذلي كريم عزت حسن، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2019.
4. بربابة صورية، معاشو لخضر، التجارة الإلكترونية في الجزائر-الواقع ومجال التطبيق، من مؤلف جماعي بعنوان: التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، أحمد بورزق، الطبعة الأولى، دون بلد نشر، 2020.
5. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2019.
6. بورغدة نريمان مسعود، التجارة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي: العقود المبررة بواسطة العملاء الإلكترونيين الأذكاء، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
7. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك من المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
8. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 2019.
9. خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2018.

10. سعيد عدنان خالد كوثر، حماية المستهلك الإلكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.

11. سي يوسف زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتوج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.

12. عبوسات تاكليت، هواري صباح، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري بين النص والتطبيق، من مؤلف جماعي، بعنوان: التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، أحمد بورزق، الطبعة الأولى، دون بلد نشر.

13. ونوغي نبيل، قواعد حماية المستهلك على شبكة الأنترنت وفق التشريع الجزائري، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص والتطبيق، أحمد بورزق، الطبعة الأولى، دون بلد نشر، 2020.

2- الأطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية:

أ- الأطروحات الجامعية:

1. حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه دولة في القانون الخاص، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2009/2008.

2. خليفي مريم، الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2012/2011.

3. عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أطروحة دكتوراه في قانون الاعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2017/2016.

4. لعور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

ب- الرسائل الجامعية:

1. بن عقون حمزة، السلوك الإجرامي المعلوماتي، رسالة ماجستير في العلوم القانونية تخصص علم الإجرام وعلم العقاب، كلية الحقوق والعلوم السياسي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
2. بوديسة مصطفى، حماية المستهلك من أخطار المنتجات الغذائية، رسالة ماجستير في الحقوق فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015.
3. بولباني فايزة، الإعلام كوسيلة لحماية المستهلك، رسالة ماجستير فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن عكنون، الجزائر، 2012.
4. جلول دواجي بلحلول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، رسالة الماجستير في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2015/2014.
5. رامي زكرياء، رمزي مرتجي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الفلسطيني (دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية)، رسالة ماجستير في القانون العام، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2017.
6. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2014/2013.
7. لرقط فريدة، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، رسالة ماجستير في القانون الخاص، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017.

ج-المذكرات الجامعية:

1. رجال وهيبة ، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، مذكرة ماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2021/2020.

2. سعدي خضرة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري، مذكرة
ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس،
مستغانم، 2020/2019.

3. قليل زبيدة، الإشهار الإلكتروني في ظل القانون 18-05، مذكرة ماستر في الحقوق،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2020/2019.

3- المقالات والمدخلات العلمية:

أ- المقالات العلمية:

1. العايب سامية، لعرابة منال، الحماية الجزائرية للمستهلك من جريمة النصب
الإلكتروني، مجلة هيرودت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 3، مخبر
الدراسات القانونية البيئية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة،
الجزائر، 2021.

2. الماحي فطيمة زهرة شريفة، مدى فاعلية القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة
الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من تجاوزات الموردين الإلكترونيين، مجلة
الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المدرسة العليا للاقتصاد (وهران)، الجزائر،
المجلد 10، العدد 3، 2021.

3. بلور كمال، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري،
مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد 07، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1،
ديسمبر 2019.

4. بن اسماعيل سلسبيل، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع
الجزائري، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية،
جامعة غرداية، العدد 02، ديسمبر، 2017.

5. بن سالم خيرة، جغام محمد، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد
القضائي، عدد 14، جامعة خميس مليانة، الجزائر، أبريل 2017.

6. بوعزيز فريد، الإشهار الإلكتروني المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري، مجلة نوميروس الأكاديمية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، مجلد 2، العدد 2، 2021/06/10.
7. بولحية شهيرة، لكل شهرة زاد، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي سي الحواس، بريكة، العدد 3، جوان 2019.
8. جقريف الزهرة، شريط وسيلة، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للباحث القانوني، المجلد 11، العدد 03 (عدد خاص)، 2020.
9. جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلد 02، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2018.
10. دمانة محمد، يوسف نورالدين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، العدد 17، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2018.
11. سعدي صالح، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن وسلامة المستهلكين، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 57، العدد 5، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ديسمبر 2020.
12. ظريفي نادية، لجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، أبريل 2017.
13. قحاح وليد، جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 09، العدد 02، جامعة تبسة، الجزائر، جويلية 2020.
14. مسكين حنان، بن أحمد الحاج، حماية المستهلك من جريمة الغش في المنتجات في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، العدد 2، 2020.

ب- المداخلات العلمية:

1. تقرت يزيد، بصري ريمة، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المضلل، مداخلة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بولصواف، ميلة، المنعقد يومي 23 و 24 أبريل 2018.

4- النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية:

1. الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 49 الصادرة في 11 جوان 1966، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 19/15 المؤرخ في 18 ربيع الأول 1437 الموافق لـ 30 ديسمبر 2015، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 71 المؤرخة في 30 ديسمبر 2015.
2. الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05/07 المؤرخ في 20 ماي 2007، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 31 المؤرخة في 13 ماي 2007.
3. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يوليو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر، ج.ج.د.ش، رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004 الصادرة في 27 جويلية (المعدل والمتمم) .
4. القانون رقم 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية المؤرخة في 2008/02/25، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 21 الصادرة بتاريخ 2008/06/23.
5. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ، الموافق لـ 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009 (المعدل والمتمم) .

6. القانون رقم 11-10 المؤرخ في 02 رجب 1432 الموافق لـ 22 يوليو 2011 المتعلق بالبلدية، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 37 المؤرخة في 2011/07/03.

7. القانون رقم 12-07 المتعلق بالولاية المؤرخ في 28 ربيع الأول 1433 الموافق لـ 21 فبراير 2012.

8. القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 مايو 2018، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 28 الصادر في 16 ماي 2018.

ب-النصوص التنظيمية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 03 رجب 1410 الموافق لـ 30 يناير سنة 1990، يتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش (معدل ومتمم).

2. المرسوم التنفيذي رقم 02-353 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، الذي يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 85 المؤرخ في 22 ديسمبر 2002.

3. المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 17 شعبان 1427 الموافق لـ 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 56، سنة 2006.

4. المرسوم التنفيذي رقم 11-216 المؤرخ في 12 جويلية 2011، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال، ج.ر، ج.ج.د.ش، عدد 33، المؤرخة في 12 جويلية 2011.



الفهرس

الفهرس

| | |
|----|---|
| 01 | مقدمة..... |
| | <u>الفصل الأول:</u> |
| | الإطار المفاهيمي للمستهلك والإشهار المضلل في مجال التجارة الإلكترونية |
| | المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني المضلل. |
| | المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني..... |
| | الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني..... |
| | أولاً: التعريف اللغوي..... |
| | ثانياً: التعريف القانوني..... |
| | ثالثاً: التعريف الفقهي..... |
| | الفرع الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني..... |
| | الفرع الثالث: شروط الإشهار الإلكتروني..... |
| | المطلب الثاني: مفهوم الإشهار المضلل..... |
| | الفرع الأول: المقصود بالإشهار المضلل..... |
| | أولاً: بالنسبة للتشريعات..... |
| | ثانياً: بالنسبة لجانب الفقه..... |
| | الفرع الثاني: عناصر التضليل في الإشهار التجاري..... |
| | الفرع الثالث: تميز الإشهار المضلل عن بعض المصطلحات المشابهة له..... |

| | |
|--|--|
| | أولاً: علاقة الإشهار الكاذب بالإشهار المضلل..... |
| | ثانياً: علاقة الإشهار المضلل بالإشهار المقارن..... |
| | الفرع الرابع: محل الإشهار المضلل..... |
| | أولاً: العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة..... |
| | ثانياً: العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة..... |
| | المبحث الثاني: المستهلك في ظل التجارة الالكترونية..... |
| | المطلب الأول: مفهوم المستهلك الالكتروني..... |
| | فرع الأول: تعريف المستهلك العادي..... |
| | أولاً: تعريف لغة..... |
| | ثانياً: تعريف المستهلك عند الفقه..... |
| | فرع الثاني: التعريف القانوني للمستهلك العادي..... |
| | المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك في التجارة الالكترونية..... |
| | الفرع الأول: تعريف التجارة الالكترونية..... |
| | الفرع الثاني: أشكال التجارة الالكترونية..... |
| | الفرع الثالث: اسباب حماية المستهلك من التجارة الالكترونية..... |
| | أولاً: افتقار المستهلك للثقافة المعلوماتية مع حاجته للمعلومات الالكترونية..... |
| | ثانياً: قصور القواعد القانونية العامة في مواجهة تطور شبكة المعلومات..... |
| | الفرع الخامس: نطاق حماية المستهلك في ميدان التجارة الالكترونية..... |

| | |
|--|--|
| | أولاً: نطاق حماية المستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية من حيث الحقوق |
| | ثانياً: الطابع الدولي والمحلي لحماية المستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية..... |
| | الفصل الثاني: الإطار القانوني و المؤسساتي لحماية المستهلك من الإشهار المضلل |
| | المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات المضللة |
| | المطلب الأول: حماية المستهلك أثناء إبرام العقد الإلكتروني..... |
| | الفرع الأول: الالتزام بالإعلام |
| | الفرع الثاني: حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية..... |
| | أولاً: تعرف الشروط التعسفية وأنواعها |
| | ثانياً: مكافحة الشروط التعسفية..... |
| | الفرع الثالث: دعوى التدليس..... |
| | أولاً: تعريف التدليس..... |
| | ثانياً: شروط اعتبار الإعلان المضلل تدليسا..... |
| | الفرع الرابع: دعوى التنفيذ العيني..... |
| | المطلب الثاني: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني..... |
| | الفرع الأول: حق المستهلك الإلكتروني في حماية بياناته الشخصية..... |
| | الفرع الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في ضمان العيوب الخفية |
| | الفرع الثالث: حق المستهلك الإلكتروني في ضمان التعرض والاستحقاق..... |
| | الفرع الرابع: حق المستهلك العدول عن العقد الإلكتروني..... |

| | |
|--|---|
| | أولاً: المقصود بالحق في العدول |
| | ثانياً: الاثار المترتبة عن ممارسة الحق في العدول..... |
| | الفرع الخامس: الحق في طلب التعويض..... |
| | المبحث الثاني: الأليات الجزائية و المؤسساتية لحماية المستهلك |
| | المطلب الاول: القوانين المتعلقة بحماية المستهلك الالكتروني من الاشهار المضلل... |
| | الفرع الاول: حماية المستهلك وفق قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش..... |
| | أولاً: جريمة الخداع |
| | ثانياً: جريمة الغش..... |
| | ثالثاً: جريمة النصب |
| | الفرع الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الالكتروني من الاشهار المضلل وفق القانون 02-04..... |
| | أولاً: تعريف جريمة الاشهار التجاري المضلل..... |
| | ثانياً: العقوبة المترتبة على جريمة الاشهار التجاري التضليلي |
| | الفرع الثالث: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري المضلل وفقاً للقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية..... |
| | أولاً: العقوبة المقررة لجريمة الاشهار التجاري الالكتروني..... |
| | المطلب الثاني: دور المؤسسات في حماية المستهلك الالكتروني من الاشهار المضلل |
| | الفرع الاول: الدور الوقائي للجمعيات لحماية المستهلك..... |

| | |
|--|--|
| | أولاً: دور التحسيس والاعلام |
| | ثانياً: الدفاع عن مصالح المشتركة للمستهلكين..... |
| | الفرع الثاني: الاعتماد على القضاء في حماية المستهلكين |
| | أولاً: شروط رفع الدعوى من طرف الجمعيات لحماية المستهلك..... |
| | ثانياً: الجهة القضائية المختصة بنظر دعاوي جمعيات حماية المستهلك..... |
| | الفرع الثالث: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الاشهار المضلل..... |
| | أولاً: دور الهيئات الادارية المركزية في حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل |
| | ثانياً: دور الهيئات اللامركزية في حماية المستهلك..... |
| | خاتمة |
| | قائمة المصادر والمراجع..... |
| | فهرس..... |

المخلص:

يعتبر الاشهار الالكتروني الوسيلة الاساسية التي أصبح يعتمد عليها معظم التجار بواسطة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح اداة للتعريف على خصائص السلعة او الخدمات للمستهلك بغية التعاقد عليها.

وهدف دراستنا تكمن في توضيح الآليات القانونية والمؤسسية لحماية المستهلك الالكتروني من الأضرار التي قد تصيبه نتيجة تعاملاته مع مسوقي الأنترنت، من أهم النتائج توصلنا إليها أن المشرع الجزائري وضع حماية مدنية وجزائية وقرر لهما عقوبات في حالة مخالفة قواعدهما كما أنه نظم حماية المستهلك في قانون خاص 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ومن بين الاقتراحات التي نقدمها للمشرع الجزائري هي استحداث تطبيقات ومواقع تجارية لمراقبة التجارة الإلكترونية وضبط قائمتها لمنع المواقع المتحايلة وحضرها.

الكلمات المفتاحية:

المستهلك، التجارة الالكترونية، الإشهار الالكتروني، الإشهار المضلل.

Résumer :

La publicité électronique est un moyen essentiel que les commerçants procèdent utilisent les réseaux sociaux pour l'exposer et faire connaître leurs marchandises afin d'établir des contrats de vente.

L'objectif de notre étude est de clarifier les mécanismes juridiques et institutionnels pour protéger le consommateur électronique des préjudices lors de transactions commerciales avec les spécialistes marketing internet.

Parmi les résultats que le législateur a obtenus mettre une protection civile et pénale et des sanctions au cas où ils transgressent la loi. organiser la protection du consommateur dans une loi spéciale 18_05 concernant le commerce électronique.

Les suggestions proposées au législateur sont : la création des applications des sites commerciaux pour contrôler le commerce

électronique et préciser une liste pour mettre en garde les listes frauduleux et les bloquer.

Les mots clé :

Consommateur ; commerce électronique ; la publicité électronique ; publicité mensongère ; publicité mensongère.