



جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون الخاص



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

## الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون خاص

تحت إشراف الدكتورة:

سقلاب فريدة

من إعداد الطالبين :

- بن زناتي منال  
- منصر لينة

لجنة المناقشة:

- الأستاذ(ة) : فتوس خدوجة..... رئيسا  
- الأستاذ(ة) : سقلاب فريدة..... مشرفا  
- الأستاذ(ة) : بن عبد الله صبرينة..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2023 /2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

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

(سورة البقرة الآية 32)

عن أبي الدرداء، قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول:

" مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَبْتَغِي فِيهِ عِلْمًا سَأَلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ "

## كلمة شكر وعرفان

شكرنا العميق إلى الله عز وجل والحمد لله الذي أفاض علينا بحظيره  
سلطانه الذي وفقنا على إتمام هذا العمل المتواضع.

وعملًا بقول نبينا صلى الله عليه وسلم **لَا يَشْكُرُ النَّاسُ لَآ يَشْكُرُ**  
**اللَّهُ** فننتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذة  
"سكّابة فريدة" لقبولها الإشراف على هذه المذكرة والتي لم تبخل علينا  
بنصائحها القيمة.

كما نتوجه بالشكر الخالص والتقدير للأستاذة لجنة المناقشة الذين  
تفضلوا بقراءة هذه المذكرة، فجزاهم الله خير جزاء.

وننتقدم بجزيل الشكر والعرفان لعائلتيينا اللتان كانا السند طيلة مراحل  
دراستنا، والى كل من كان دليلنا ومرشدنا من قريب أو من بعيد ومد  
لنا يد المساعدة ولو بمعلومة أو فكرة أو نصيحة في سبيل إثراء وإنعاش  
هذا العمل.

## إهداء

إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا وإلى من قال الله عز وجل فيها ﴿وقل ربّي  
أرحمهما كما ربياني صغيراً﴾.

إلى التي أعجز عن التعبير عن امتناني لها، وإلى التي ضمت براحتها من أجل راحتي،  
إلى التي يكفيني وصفها بكلمة "الإحتواء"، أمي الغالية.

إلى من أفخر بحمل إسمه، إلى من كان لي خير سند في كل خطوة أخطيها، إلى من  
كان ورائي طيلة مشوار حياتي، أبي الغالي.

إلى من شاركني كل تفاصيل حياتي، إلى أقرب الناس إلي قولي بعد والدي، أخي  
وأختي وإلى الأخت التي لم تلدها أمي، زوجة أخي.

-بن زياتي منال-

---

# إهداء

إلى من لم أشج من أنفاسه و وأريانه الثرى

روح أبى الغالية

إلى أمى الغالية

إلى عائلتي الغالية وأصدقائي

أهدي هذا العمل المتواضع

- لجنة منصر -

---

---

## قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

ص: الصفحة.

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ع: عدد.

ج ر ج ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

د.س.ن: دون سنة النشر.

د.م.ن: دون مكان النشر.

د.د.ن: دون دار النشر.

ثانياً: باللغة الفرنسية

P : page.

Ed : édition.



مقدمة

شهد عالم التجارة الإلكترونية تطورات ملحوظة في الآونة الأخيرة والمرتبطة ارتباطا وثيقا بالإنترنت، حيث أمسى من ضروريات الحياة اليومية للمجتمع، فالازدياد على طلب الاحتياجات المتعلقة بكل فئة، الصغيرة منها أو الكبيرة، وحتى الفردية والجماعية أدى إلى خلق الكثير من الطرق لتلبيةها وإشباعها، ولتسهيل الأمر على المستهلكين، يقدم الأعوان الاقتصاديين على استقطابهم للتعاقد والشراء أو التمتع بالخدمة المعروضة لتحقيق الأرباح.

تتكون العقود الاقتصادية من طرفين هما: التاجر والمستهلك، ولكن في المعاملات الإلكترونية نجد ظهور أسماء جديدة للطرفين منها المورد والمستهلك الإلكتروني، فبالنسبة للمورد تم تعريفه من قبل الفقهاء على أنه: « الشخص الذي تتوافر لديه المعلومات والبيانات المعرفية بحيث تسمح له بالتعاقد وهو عن دراية وبينة، حتى يتفادى كل ما من شأنه أن يعرضه للمخاطر»<sup>1</sup>.

من الناحية التشريعية، نجد المشرع الجزائري وضع تعريفا للمورد الإلكتروني في المادة السادسة في الفقرة الرابعة من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية»<sup>2</sup> أما بالنسبة للطرف الثاني الذي هو المستهلك، فقد قام الفقه الفرنسي بتعريف المستهلك الإلكتروني على أنه: « شخص طبيعي أو اعتباري يحصل أو يستعمل المال أو الخدمة لغرض غير المزود»<sup>3</sup> أما فيما يخص المشرع الجزائري فقد نص عليه في المادة السادسة الفقرة الثالثة من القانون رقم 05-18 السالف الذكر على أنه: « كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق

<sup>1</sup> - الزهراء مراد، " العقد الإلكتروني وأطرافه"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، ع 52، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2019، ص 101.

<sup>2</sup> - قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر ج ج، ع 28، صادر في 16 مايو 2018.

<sup>3</sup> - CLAIS Jean, Aulony frank steinmetz, Droit de la consommation, 5ème éd, Dalloz, France, 2003, P 07.



الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي»<sup>4</sup>، كما يسمى الشخص الذي يقوم بالعملية الإشهارية "المعلن" وذلك بكل السبل الممكنة، التي تؤدي إلى زرع في أنفسهم الرغبة في التعاقد.

يتصل تسويق المنتجات والخدمات بعدة وسائل يخلق منها جواً من المنافسة فنجد على رأسها الإشهار التجاري، الذي يعد كأداة لإعلام جمهور المستهلكين بالخصائص التي تتميز بها السلعة عن نظيرتها والحث على اقتناء ذلك المنتج، فهذا الأمر أصبح غير مفروغ منه خاصة بالنسبة للشركات التي تعتمد عليه لجذب أكبر عدد من المشترين لاستهلاك سلعتها وخدماتها، بغية تحقيق أرباح على حساب مصالح المستهلكين.

تختلف الطبيعة التي يرد فيها الإعلان فهي تتراوح بين الإيجاب والدعوى إلى التفاوض، فعند اقتران الإشهار بالسلع والخدمات يتم تحديد كل المواصفات التي تنفي الجهل مع تحديد الثمن فيكون، إيجاباً، أما إذا لم يذكر الصفات أو الشروط الأساسية للتعاقد فيعتبر دعوى للتعاقد. قد نتصادف مع بعض التحايلات التي يقوم بها المنتجين أو المعلنين التي قد تحمل في فحوى الإعلان الكذب والتضليل، مما قد يلحق ضرراً بالمستهلك الذي يعد الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية، لذا يستوجب التصدي لهذه التجاوزات بسن قوانين وتنظيمات تردعها، وليس فقط هذا بل أن يتعدى الأمر إلى منح تراخيص أو حرية للمؤسسات، كالجمعية التي تهدف إلى نشر الحقائق والمعلومات بقصد تنمية الوعي والارتقاء بالمدارك لعدم الوقوع في شبكة المحتالين.

تتمثل أهمية الموضوع محل الدراسة، كون موضوع حماية المستهلك الإلكتروني يستحق اهتماماً أكبر بسبب توسع وتكاثر العقود المبرمة عن بعد، ولاعتبارنا جميعاً من الفئة المستهلكة، فإن هذا الموضوع يعني المجتمع بأسره، فتمت محاولة الإلمام بمفهوم الإشهار

<sup>4</sup> - قانون 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

التجاري وتوضيح ماهيته أكثر، مع ذكر الفوائد والمساعدات التي تتضمنها خاصة البناء منها والمستوفية للشروط المنصوص عليها في القوانين، نظراً لخطورة الإشهارات التي تضلل المخاطبين به والتي تؤدي لا محالة إلى الوقوع في خداع، ولذلك كان من الضروري بيان الحماية التي قررها المشرع للتصدي لهذه الممارسات غير النزيهة التي يقوم بها المحترف.

من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع، عدم حصول الإشهار على القيمة التي يستحقها بالمقارنة مع الفوائد التي يحملها، نقص الوعي لدى المستهلكين وجهل العديد منهم للكثير من القوانين التي أدرج فيها المشرع الجزائري الإشهار التجاري وكيفية الوقاية منه، بالإضافة للاعتبارات الحديثة التي وضعت هذا الموضوع في واجهة البحث فيه نظراً للأهمية التي يلعبها في حياتنا اليومية.

نظراً للأهمية الكبيرة التي يلعبها موضوع الدراسة، يثور الإشكال التالي: **كيف جسد المشرع الجزائري الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهارات التجارية؟**

بهدف دراسة هذا الموضوع بنوع من التدقيق والتفصيل، اعتمدنا على المنهج التحليلي وذلك باستقراءنا مختلف النصوص القانونية خاصة تلك المتعلقة بجبر الضرر الواقع بالتعويض طبقاً للقواعد العامة، وتلك المتعلقة بالجرائم التي تقع ضد المستهلك، بالإضافة للمنهج الوصفي لذكرنا تعاريف فقهية وأخرى قانونية.

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين:

## الفصل الأول: الأحكام العامة للإشهار التجاري

الفصل الثاني: التكريس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري

الفصل الأول

الأحكام العامة للإشهار التجاري

يعد الإشهار التجاري أحد الأنشطة التي تستغله الشركات والمؤسسات للتعريف بالسلع والخدمات التي يقدموها، حيث يلعب هذا الأخير دوراً ذو قيمة في عملية بيع سلع وخدمات المؤسسة المعلنة. أصبح للإشهار تأثير كبير على المتلقين خاصة بالتطور التقني والتكنولوجي الحاصل في وقتنا الحالي، حيث يستخدم المنتجين استراتيجيات في عرض إشهاراتهم تجعل المستهلك يرغب في شراء وتملك الشيء المعلن عنه، فغالبا ما نشاهد إعلانات لمنتجات وخدمات تبدو ذو جودة عالية وبسعر جد مغري وهذا ما يزيد في تعطش المستهلك على الاقتناء، حيث يساهم الإشهار التجاري في التطور الاقتصادي من خلال خلق الرغبة في الشراء والتجديد وهو الدافع إلى تنمية حجم الأعمال التجارية والاقتصادية.

لم يحظ الإشهار التجاري الاهتمام اللازم من طرف المشرع الجزائري رغم أهميته البالغة حيث سنّه في بعض القوانين لا غير، ومن هذا المنطلق حاولنا الإحاطة بمجمل المعلومات المتعلقة بالإشهار التجاري، قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، حيث خصصنا الأول للتعرف على مفهوم الإشهار، عناصره وتمييزه عن المفاهيم المشابهة له وكذلك تصنيفاته أما فيما يخص المبحث الثاني أدرجنا فيها فيه الشروط الواجب توفرها لصحة الإشهار الايجابية والسلبية منها.

## المبحث الأول

### مفهوم الإشهار التجاري

ساهم التطور التكنولوجي في تسهيل عملية الإشهار على الأعوان الاقتصاديين باستخدام كل الوسائل المتاحة لجذب أكبر عدد من المستهلكين وتحقيق أرباح جراء ذلك فتستند الشركات كثيرا على هذا الأسلوب لإعلام الجمهور بمنتجاتهم وخدماتهم، باستعمال عبارات مغرية وجذابة للتعبير ولفت انتباه المستهلك الإلكتروني.

فإذن الإشهار يلعب دورا أساسيا في مجال الإنتاج وتوزيع السلع والخدمات، خاصة باقترانه بعملية العرض والطلب والتسهيلات التي يقوم بها المعلنين لحث المستهلك على التعاقد.

بناءً على هذه الأهمية البالغة التي يحظى بها الإشهار يجدر بنا التطرق إلى مقصود الإشهار التجاري (المطلب الأول) وتصنيفات هذا الأخير (المطلب الثاني)

### المطلب الأول

#### المقصود بالإشهار التجاري

يعتبر الإشهار التجاري نوع من الإعلانات التي تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة وللترويج لها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، يستخدم الإشهار التجاري لجذب اهتمام وانتباه جمهور المستهلكين إلى السلع والخدمات المعلن عنها لزيادة المبيعات والربح للشركة التي تروج لها.

لدراسة التعريف بالإشهار التجاري، سوف يتم التعرض لتعريف الإشهار (الفرع الأول) ثم لعناصر الإشهار (الفرع الثاني)، وأخيرا تمييز الإشهار التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة له (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### تعريف الإشهار التجاري

يعرف الإشهار بأنه الوسيلة الأنجع والمعتمدة كثيرا في إعلام المستهلكين بكمية السلع والخدمات المروج لها من طرف المعلنين والذي يؤدي بدوره إلى تنشيط التعاقد والتفاعل بين التجار والمستهلكين.

فقد أدى التطور الحاصل في العالم إلى تعدد التعاريف حول هذا الموضوع سواء من الناحية الفقهية (أولا) أو من الناحية القانونية (ثانيا).

#### أولا: التعريف الفقهي للإشهار التجاري

هناك عدة اتجاهات فقهية تطرقت إلى تعريف الإشهار، فهناك من عرفه على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة معلومة مقابل اجر مدفوع".<sup>5</sup>

فهناك من عرفه على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل أجر مدفوع".<sup>6</sup>

بينما عرفه البعض الآخر على أنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة".<sup>7</sup>

أما بالنسبة للفقهاء الفرنسي فقد عرفه على أنه "مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجامعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة

<sup>5</sup> - بتول صراوة عبادي، التظليل الإعلاني وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية مصر، 2011، ص 20.

<sup>6</sup> - المرجع نفسه، ص 22.

<sup>7</sup> - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2019، ص 33.

عددهم والاحتفاظ بهم<sup>8</sup>.

فيما يخص الفقه الجزائري نجد أنه لم يتطرق إلى تعريف الإشهار وكخلاصة يمكن القول أنه لم يتفق الفقه على تعريف محدد للإشهار التجاري، وذلك راجع لتطور النشاط التجاري.

## ثانيا: التعريف القانوني للإشهار التجاري

تعددت التعاريف القانونية فيما يخص الإشهار التجاري، حيث حاولت العديد من التشريعات إعطاء تعريف لهذا الأخير، إذ عرفه المشرع المصري في نص المادة الأولى من القانون الخاص بتنظيم الإعلانات التجارية على أنه « أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو ورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام»<sup>9</sup>.

أما المشرع الفرنسي فقد تطرق إلى تعريفه من خلال قانون الاستهلاك الصادر في 1993/07/26 على أنه: " كل الوسائل والمعلومات التي تستهدف جذب العملاء وإعطاء انطباع أو فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال و الخدمات المطروحة للبيع".<sup>10</sup>

فيما يخص المشرع الجزائري فقد تطرق إلى تعريف الإشهار في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في نص المادة الثانية منه على أنه: «جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات

<sup>8</sup> - بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 23.

<sup>9</sup> - قانون رقم 66، الخاص بتنظيم الإعلانات، جمهورية مصر العربية، صادر بتاريخ 26 جانفي 1959، تم الإطلاع عليه يوم 2023/04/12 على الساعة 13:25، نشر في الموقع الإلكتروني: site. Eastlaws.com

<sup>10</sup> - Droit de consommation, vu le 28 avril 2023 à 15h, sur le site : www.Légifrance.gov.fr

أو التعليمات المعدة لترويج تسويق السلعة أو الخدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية»<sup>11</sup>.

تطرق المشرع الجزائري أيضا إلى تعريف الإشهار باستعمال لفظ الادعاء من خلال المادة الثالثة الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى"<sup>12</sup>.

تعرض المشرع الجزائري كذلك إلى تعريف الإشهار في المادة 03 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: « كل إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة»<sup>13</sup>.

إضافة إلى ذلك نجد التوجيه الأوروبي ce /29 /2005 اعتبر الإشهار بأنه كل اتصال مهما كان شكله في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات بما في ذلك الأموال العقارية و كذا الحقوق و الالتزامات<sup>14</sup>.

أصاب المشرع الجزائري في عدم تحديد طرق الإشهار ووسائله وذلك مراعاة للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، وذلك من أجل تجنب الوقوع في مآهات وثرغات.

<sup>11</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج ر ج ج، ع 05 صادر في 30 يناير 1990.

<sup>12</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ج ج، ع 58، صادر في 18 نوفمبر 2013، معدل ومتمم.

<sup>13</sup> - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ج ج، ع 31 صادر في 27 يونيو 2004.

<sup>14</sup> - حوحو يمينية، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس لنشر، الجزائر، 2016، ص 62.



## الفرع الثاني

### عناصر الإشهار التجاري

يرتكز الإعلان التجاري على عنصرين جوهريين، حيث يعتبر كل استخدام لأداة تعبير تُدرك بالحواس عنصراً مادياً (أولاً) وكذا الغاية من ذلك الإشهار التجاري المتمثل في الكسب المادي والمعروف بأنه الركن المعنوي (ثانياً).

#### أولاً: العنصر المادي للإشهار التجاري

لابد من استخدام أدوات مرنة في الإشهار التجاري من أجل تحقيق الأهداف التي يرمي إليها فأدوات الإشهار هي العنصر المادي الذي يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استخدام لوسائل تعبير تدرك بالحواس<sup>15</sup>.

أصبح للإشهار معنى واسع نظراً لتنوع وسيلة التعبير المستخدمة، وتنقسم أدوات الإشهار إلى: النصوص المكتوبة والمرئية سواء كانت في صحيفة أو مجلة أو منشور أو مطبوع، عرضت بطريقة الراديو أو التلفزيون أو السينما أو الانترنت، كما أن أداة الإعلان قد تتخذ شكلاً بسيطاً كالمعارض والهدايا ونوافذ العرض فحيث تعد من الوسائل المهمة لترويج المبيعات<sup>16</sup>.

نظراً للتطور التكنولوجي الحاضر أصبح الانترنت أنجع وسائل الإعلان، حيث تلجا إليه العديد من المؤسسات للإعلان، لتسخير وسط إعلاني يفوق بكثير نطاق الإعلان التقليدي.

#### ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار التجاري

إلى جانب العنصر المادي للإشهار، يجب توفر عنصر آخر ألا هو العنصر المعنوي، المتمثل في عرض المعلن منتجاته وخدماته على المستهلك قصد الربح بصفة مباشرة أو غير مباشرة، حيث من خلاله يتم تمييز الإشهار التجاري عن باقي الإشهارات

<sup>15</sup> - بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص 25.

<sup>16</sup> - المرجع نفسه، ص 25.

المتشابهة، والعنصر المعنوي يلعب دورا بارزا في تليين إرادة المستهلك لاقتناء تلك الخدمة أو ذلك المنتج، عند تعرض المستهلك لنفس الإعلان لمرات عدة، يسهل إلى الإقبال على المنتجات والخدمات محل الإشهار ويسمح في خلق الرغبة في الشراء<sup>17</sup>، إلى جانب التكرار يجب أن تتوفر في الإشهار مجموعة من الخصائص كجذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التثبيت بالذاكرة<sup>18</sup>.

### الفرع الثالث

#### تمييز الإشهار التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة له

يتشابه الإشهار التجاري مع بعض الألفاظ، لذا استوجب علينا تمييزه عن هذه الأخيرة، التي من بينها الإعلام (أولا)، الدعاية (ثانيا)، الإشهار القانوني (ثالثا)، العلامة التجارية (رابعا)، والوسم (خامسا).

#### أولا: تمييز الإشهار التجاري عن الإعلام

يعني الإعلام بنشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة الثقافية وليس بقصد الربح<sup>19</sup>، ويعرف الإعلام بأنه تحصيل حقيقة شيء ومعرفته والتيقن منه فلإعلام هو شكل من أشكال الاتصال بين الأفراد، كما يهتم بصفة أصلية بتنمية الوعي والارتقاء، بينما الإشهار التجاري يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بين جمهور المستهلكين لحثهم على الاقتناء، ولذلك فإن الإعلام يتسم بالموضوعية على غرار الإشهار التجاري الذي يعتبر وسيلة إغراء لا تخلو من المبالغة في أوصاف السلع والخدمات<sup>20</sup>.

17 - جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون خاص كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي النابلس، سيدي بلعباس، 2018، ص 27.

18 - ولد احمد محمد، تعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص 20.

19 - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقودية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون)، دار النشر للمعارف مصر، 2004، ص 95.

20 - هوام علاوة، عزوز سارة، " الحماية الجزائية للمستهلك في الممارسات غير النزيهة"، مجلة الحقوق و الحريات ع 04، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 228.

لتدعيم الثقة بين المستهلك والوعون الاقتصادي، خاصة بعد ظهور حركة حماية المستهلك في العالم، أصبح يقع على عاتق المعلن الالتزام بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يتميز بها، وعلى إثر ذلك نجد أن المشرع الجزائري من خلال نصوص المادتين 17 و18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نص على إلزامية إعلام المستهلك بكل البيانات.<sup>21</sup>

### ثانيا: تميز الإشهار التجاري عن الدعاية

تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ، فهي نشاط يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار،<sup>22</sup> تستخدم الدعاية نفس وسائل الإشهار، لكن نجد أن هناك اختلاف بين الإشهار والدعاية من ناحية الأجر، حيث الإشهار يكون مدفوع الأجر بينما الدعاية تكون مجانية ولا تهدف إلى تحقيق الربح بل تهدف إلى ضم الناس إلى زاوية اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها، عكس الإشهار الذي يهدف إلى الربح، بينما يتفق الإشهار والدعاية حول محلها الذي يتمثل في السلع والخدمات.<sup>23</sup> إضافة إلى ذلك فإن للإعلان جمهور معين يوجه إليه أما بالنسبة للدعاية، فهي ليس لها جمهور معين، وقد تكون الدعاية تجارية أيضا، غير أنها تختلف عن الإعلان التجاري في أن المعلن لا يكتفي بمجرد الإعلان عن المنتج أو الخدمة بل يعمل على الدعوة إليهما بوسائل أكثر ايجابية مثل أساليب التأثير النفسي.<sup>24</sup>

### ثالثا: تمييز الإشهار التجاري عن الإشهار القانوني

يوجد فرق بارز بين الإشهار التجاري والإشهار القانوني، الذي بينه المشرع الجزائري في بعض المعاملات القانونية، والذي أورده من أجل حماية المصلحة في نص

<sup>21</sup> - قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ج، ع 15، صادر في 08 مارس 2009، معدل ومتمم.

<sup>22</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، امن المستهلك الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 110.

<sup>23</sup> - لجلط مراد، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص: صحافة مطبوعة والكترونية، كلية لإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2021، ص 39.

<sup>24</sup> - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 98.

المادة 12 من قانون الممارسات والأنشطة التجارية، ويلاحظ أن من أبرز ميادين الإشهار القانوني هي شهر التصرفات الواردة على العقار طبقا لأحكام المادة 793 من القانون المدني الجزائري.<sup>25</sup>

يهدف الإشهار القانوني إلى إعلام الغير بتصرف قانوني من اجل حمايته، بينما يهدف الإشهار التجاري إلى حث المستهلك الالكتروني على اقتناء السلعة أو طلب الخدمة كما أن الإشهار القانوني واجب، إذ يترتب على عدم القيام به بطلان التصرف القانوني وعدم قبول الدعوى شكلا، غير أن الإشهار التجاري اختياري حسب رغبة المعلن.<sup>26</sup>

#### رابعا: تمييز الإشهار التجاري عن العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها « كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون.»<sup>27</sup> وعرفها المشرع الجزائري بموجب المادة 2 في فقرتها الأولى من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات « كل العلامات القابلة لتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها الأسماء، الأحرف، الأرقام والرسومات والصور والإشكال المميزة للسلع وتوضيبيها والألوان بمفرها أو مركبة والتي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.»<sup>28</sup>

يشترك الإشهار التجاري والعلامة التجارية في الدور الذي يؤديانه والمتمثل في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات والترويج لهما. وفي حالة تضمن الإشهار علامة تجارية فإن هذا يسهل على المنتج إبراز جودة المنتج أو الخدمة، وبالرغم من وجود تشابه بين هذين اللفظين إلا أنهما يختلفان في أشياء عدة، فنجد أنهما يختلفان من حيث الوسائل فالإشهار تتعدد وسائل تقديمه للمستهلك مثل الإذاعة، التلفاز، الصحف، الجرائد، بينما

<sup>25</sup> - قانون رقم 04-08 مؤرخ في 14 غشت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر ج ج، ع 52 صادر في 14 غشت 2004، معدل ومتمم.

<sup>26</sup> - ولد احمد حمد، تعشتين شريف، مرجع سابق، ص 17.

<sup>27</sup> - بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 83.

<sup>28</sup> - أمر رقم 03-06 مؤرخ في 23 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر ج ج، ع 44، صادر في 19 يوليو 2003.

العلامة التجارية يكتفي بكتابتها أو رسمها في المكان المراد الإعلان عنها فيه، كما أن الإشهار يبرز جميع خصائص وصفات ومزايا الشيء المعلن عنه التي قد تدفع بالمستهلك إلى اقتناء الخدمة أو السلعة عكس العلامة التجارية فهي ثابتة لا تواكب التطورات التي قد تحصل في الشيء المعلن عنه عكس الإشهار.<sup>29</sup>

### خامسا: تمييز الإشهار التجاري عن الوسم

عرف المشرع الجزائري الوسم في العديد من النصوص التشريعية والتنظيمية ونذكر منها القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 في الفقرة الرابعة منه على أنه « كل البيانات أو الكتابات أو الإشهارات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن وصفها.»<sup>30</sup>

يعد الوسم والإشهار وسيلتين لإعلام المستهلكين عن أوصاف المنتجات إلا أنهما يختلفان من حيث أن الإشهار وسيلة اختيارية يستعمله المتدخل للتعريف بسلعه وخدماته أما الوسم يعد وسيلة إلزامية على عاتق المعلن لأنه يتميز بالموضوعية عكس الإشهار الذي يكون مبالغ في التعبير عن أوصاف المنتج بهدف دفع المستهلك للتعاقد.<sup>31</sup>

## المطلب الثاني

### تصنيفات الإشهار التجاري

يعتبر التصنيف الإعلاني أحد الأدوات المهمة في إدارة الإشهارات التجارية ويتم تصنيف الإعلانات التجارية بناء على عدة معايير، ومن المعايير الأساسية لتصنيف الإشهار التجاري نجد نوع المنتج أو الخدمة والفئة المستهدفة للإشهار والمكان الذي يعرض فيه، ويتم استخدام هذا التصنيف بشكل رئيسي لتحديد نوع الإشهار الذي يعمل بشكل أفضل

<sup>29</sup> - بن خالد فاتح، مرجع سابق، ص 50.

<sup>30</sup> - قانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>31</sup> - لجلط مراد، مرجع سابق، ص 41.

لشركة أو منتج معين. وفي هذا المطلب سنتطرق للإشهار التجاري المصنف وفقا للمعيار الجغرافي (الفرع الأول)، والإشهار التجاري المصنف حسب الجمهور المستهدف (الفرع الثاني) والإشهار التجاري المصنف حسب الوسيلة الإشهارية (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### تصنيف الإشهار التجاري وفقا للمعيار الجغرافي

يصنف الإشهار التجاري على أنه أحد الوسائل المهمة في إعلام جمهور المستهلكين لذلك يتم تصنيفه وفقا لمعايير عدة ومن بينها المعيار الجغرافي المتعلق بمكان معين، والذي سنتطرق إليه في هذا الفرع فنشير على الإشهار الإقليمي (أولا) والإشهار الدولي (ثانيا).

#### أولا: الإشهار الإقليمي

يقتصر الإشهار الإقليمي على السلع والخدمات التي توزع في رقعة جغرافية محددة فيقتصر على المستهلكين الذين يقيمون على تلك الرقعة كالولايات، البلديات، الدوائر. وفي بعض الحالات يتوسع مجال الإشهار الإقليمي ليشمل جميع التراب الوطني لدولة معينة، لذا نجد وكالات الإشهار تستخدم وسائل اتصال وطنية كالتلفزيون، الإذاعات الوطنية المجالات والجرائد الوطنية.<sup>32</sup>

#### ثانيا: الإشهار الدولي

يقصد به الإشهار الذي قد يمس جمهور خارج الحدود الدولية للتعريف بسلع وخدمات داخل دولة ما لمستهلكين مقيمين خارج تلك الدولة،<sup>33</sup> سعيا لخلق شكل مميز وصورة لائقة للمنتجات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية على النطاق الخارجي.

<sup>32</sup> - بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر الصديق، تلمسان، 2012، ص 30.

<sup>33</sup> - خمسية عادل، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 29.

## الفرع الثاني

### تصنيف الإشهار التجاري حسب الجمهور المستهدف

يمكن تصنيف الإشهار التجاري حسب معيار آخر يتمثل في الجمهور المستهدف، فالإعلان الموجه للمستهلك، سنتطرق في هذا الفرع إلى إشهار إستهلاكي (أولاً) إشهار صناعي (ثانياً)، إشهار مهني (ثالثاً)

#### أولاً: الإشهار الاستهلاكي

يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو لخدمة، بمعنى انه يوجه للمستهلك النهائي وقد يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين على نطاق واسع، كما قد يقتصر على فئات محددة من المستهلكين (نساء، أطفال...)، ومن أمثله نجد المواد الغذائية المنظفات... الخ<sup>34</sup>.

#### ثانياً: الإشهار الصناعي

يمثل ذلك الإشهار الذي تقوم به الشركات المصنعة للمنتجات، مثل منتجي الآلات أو المواد الأولية، يتمركز الإشهار الصناعي حول المنافع التي قد تعود على المستهلك نتيجة شرائه للسلعة المعلن عنها، وعادة ما نجد أن الإشهار الصناعي يتمركز على الجودة والخدمة والمتانة والاقتصاد.<sup>35</sup>

#### ثالثاً: الإشهار المهني

هو الإشهار الموجه إلى فئة متخصصة كالأطباء والصيادلة والمهندسون... حيث يوجه هذا الإشهار إلى أشخاص مهنيين، يملكون خبرات حول المواد المعلن عنها ويكون

<sup>34</sup> - فنور بسمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية)، منكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص: علوم الإعلام والاتصال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 29.

<sup>35</sup> - لجلط مراد، مرجع سابق، ص 11.

الغرض منه إعلام هؤلاء المهنيين بالمواد والخدمات، لينصحوا المتعاملين باقتنائها أو استخدامها كأن ينصح الطبيب مريض بشراء أو استعمال نوع محدد من الأدوية.<sup>36</sup>

### الفرع الثالث

#### تصنيف الإشهار التجاري حسب الوسيلة الإشهارية

ينقل وينشر الإشهار التجاري الأفكار للمستهلكين لحثهم على التعاقد ولاقتناء المنتجات أو الخدمات محل الإشهار عبر وسائل مختلفة، فيمكن تقسيم هذه الوسائل إلى عدة أنواع نجد من بينها الإشهار المكتوب (أولاً)، الإشهار المسموع (ثانياً) والإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري) (ثالثاً).

#### أولاً: الإشهار المكتوب

لهذا الصنف من الإشهار طرق واليات متنوعة، كالصحف، المجلات، الكتب، التقارير الملصقات على جدران المدن. عادة ما نجد هذا الأخير في الأماكن المكتظة بالناس (الجمهور)، كملاعب كرة القدم، قاعات الرياضة.<sup>37</sup>

#### ثانياً: الإشهار المسموع

ذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والندوات والخطب في المساجد... الخ، ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار لما

<sup>36</sup> - معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب والمضلل، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2019، ص 42.

<sup>37</sup> - عكوش نبيلة، بن حداد جوييدة، الإشهار وعلاقته بالتواصل (دراسة تحليلية المياه المعدنية قنيعة نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، تخصص: علوم اللسان، قسم اللغات والآداب، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2016، ص 11.



يتميز به من طريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك، مما يدفعه إلى عملية الشراء.<sup>38</sup>

### ثالثا: الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري)

وسيلته الأساسية تتمثل في التلفزيون، حيث يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور، الأثاث، الحلاقة، التجميل، الإضاءة وكل هذا يؤثر على المتلقي ويدفعه إلى اقتناء الخدمة أو المنتج المعلن عنه.<sup>39</sup>

## المبحث الثاني

### ضوابط صحة الإشهار التجاري

ينفرد الإشهار التجاري عن غيره من أوجه التسويق بجملة من الضوابط بالرغم من الفراغ القانوني الذي يشوبه، إلا أن هذا لم يقف في وجه المشرع في إيجاد سبل لإنعاشه ومواكبة التطور الحاصل في العالم وتقريب الرؤى بين المستهلك والمعلن لاقتناء منتج أو خدمة ما، وكان لابد من فرض بعض الشروط لكي لا يصبح المستهلك فريسة سهلة لمروجي الإعلانات الذين يهددون أمن وسلامة المستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة. سنتطرق في هذا المبحث إلى الإحاطة بأغلب الضوابط المنظمة للإشهار التجاري سواء الايجابية منها (المطلب الأول)، أو السلبية (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### الضوابط الايجابية لصحة الإشهار التجاري

تهدف الإعلانات التجارية إلى جذب العملاء وزيادة المبيعات، فتتم هذه العملية في محيط يسوده نوع من الحرية في التعاملات، فتحتوي الإعلانات على أساليب الإثارة والتركيز

<sup>38</sup> - عكوش نبيلة، بن حداد جوييدة، مرجع سابق، ص 11.

<sup>39</sup> - المرجع نفسه، ص 11.

في المصطلحات المستعملة، والذي قد ينعكس سلباً على نظام المنافسة والتعسف على حق المستهلك عند خروجها عن إطار المعاملات النزيهة.

صار الإشهار التجاري من متطلبات الواقع الاقتصادي ولتحقيق غاياته بطريق سليمة يستوجب وجود ضوابط إيجابية، ومن بين هذه الأخيرة نجد ضوابط عامة (الفرع الأول) وأخرى خاصة (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### الضوابط الإيجابية العامة للإشهار التجاري

باعتبار أن الإشهار هو أهم أداة للشركات والمؤسسات التجارية لترويج منتجاتها وخدماتها، لذلك يجب أن يقترن الإشهار بشروط عامة سواء من حيث مضمونه (أولاً) أو من حيث اللغة الواجب استعمالها (ثانياً) أو من ناحية المستوى الأخلاقي (ثالثاً).

#### أولاً: تحديد الإشهار ووضوحه

لابد على المعلنين توضيح كل ما يتعلق بإعلاناتهم وبياناتهم بطريقة صريحة وصادقة وواضحة والتي من شأنها المساعدة على إعطاء فكرة عن ما يتناوله المنتج أو الخدمة من صفات مميزة، ولا يتمركزوا فقط حول العبارات التي توجي وترجم ادعاءاتهم والأخذ بالاعتبار ما يتضمنه من عبارات مكتوبة وصور وأرقام،<sup>40</sup> كما أنه يجب أن يتضمن الإشهار جل البيانات والمعلومات الكافية عن السلع أو الخدمة من أجل تكوين إرادة واعية مستنيرة وتفكير واعٍ لدى المستهلك قبل إبرام العقد، كما يجب أن تكون المعلومة المعلن

<sup>40</sup> - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008 ص ص 58-59.

عنها مطابقة للمنتج أو الخدمة،<sup>41</sup> بصيغة أخرى يجب أن يكون الإعلان نزيها أي يحدد بعض الأمور بدقة مثل الطرف المعلن، تجنب استعمال ألفاظ غامضة تتضمن أكثر من معنى.<sup>42</sup>

تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري ذكر هذه الأوجه في العديد من القوانين ومن أبرزها المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أفريل 1991 المتضمن منح امتياز على الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون في المادة 44 منه التي تنص: "يجب أن يكون الإعلان عن البلاغات الاشهاية على الحالة التي هي بوضوح يبث عند التوقف العادي"<sup>43</sup>، كما نصت المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 على أنه: "يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، وأن تكون مسبوقة بملاحظة إشهار وقدم بطريقة تبرز طابعها الاشهاري على الفور."<sup>44</sup>

### ثانيا: استعمال اللغة الوطنية في الإشهار التجاري

يعود الإعلان بالفائدة على الطرفين (المستهلك، المعلن)، ولا يمكن ذلك إلا بلغة تتيح للمعلن التعريف عن منتجاته وخدماته والمستهلك من جهة أخرى يخلق في نفسه رغبة في الشراء، ويتم ذلك بلفت انتباهه عن طريق استخدام لغة بسيطة ومفهومة حتى تصل

41 - سقلاب فريدة، " الحماية القانونية للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني في القانون الجزائري"، مداخلة أقيمت ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: ملائمة وفعالية قواعد حماية المستهلك، المنعقد بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية بتاريخ 2022/03/15، ص 05.

42 - دموش حكيم، " القواعد الوقائية لحماية المستهلك الإلكتروني"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021، ص 492.

43 - مرسوم تنفيذي رقم 91-101 مؤرخ في 20 أبريل 1991، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج ر ج ج، ع 19، صادر في 1991.

44 - مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016، يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الاذاعي، ج ر ج ج، ع 48، صادر في 17 أوت 2016.

الرسالة الإشهارية وترسخ في ذهنه، تتصادف في استعمال اللغة العربية لدى المجتمع الجزائري، ويعتبر استعمالها نوعاً من الحماية للمستهلك، كونه استعمال لغة معروفة وواضحة مما يجعله يعلم بحقيقة المنتج (مضمونه)<sup>45</sup>. إعتد المشرع في الدستور الجزائري لسنة 1996 المعدل في 2016 اللغة الأمازيغية لغة وطنية ورسمية، وذلك في نص المادة 4 في فقرتها الأولى " تمازيغت هي كذلك لغة وطنية ورسمية" وهو ما يلاحظ في معظم الإعلانات فغالبا ما تعرض باللغتين العربية والأمازيغية.<sup>46</sup>

### ثالثا: احترام الإشهار للأداب العامة والقيم الاجتماعية

من مقتضيات الإشهار كي يكون مشروعاً، تقيد المحترف بالنظام العام والآداب العامة حيث نصت المادة 30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: " كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري...ألا تلمس بالآداب العامة والنظام العام".<sup>47</sup>

فمن المعلوم عن الإشهار دوره الأساسي في التعبير عن القيم الأخلاقية والاجتماعية التي تختلف من مجتمع إلى آخر، فمن واجب المعلن البحث عن نقاط مشتركة لتجسيدها في صورة إشهار لعكس القيم التي بني عليها المجتمع<sup>48</sup>، وكل فعل يمس المبادئ الاجتماعية منها الإشهار المخل بالحياء فقد سهرت القوانين الوضعية على ردع التجاوزات الحاصلة في هذا الشأن، ومثال ذلك المادة 333 مكرر من قانون العقوبات، حيث يعاقب بالحبس من

<sup>45</sup> - صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص: قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، دون سنة المناقشة، ص ص 37-36

<sup>46</sup> - مرسوم رئاسي رقم 96-438 مؤرخ في 07 ديسمبر 1996، يتضمن دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج ج ج ج، ع 76، صادر في 08 ديسمبر 1996، معدل ومتمم.

<sup>47</sup> - قانون رقم 05-18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

<sup>48</sup> - أولاد علي مريم، بريشي صارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019، ص 15.

شهرين (2 شهر) إلى سنتين (2 سنة) مع غرامة من 500 إلى 2.000 دج كل من قام بإعلان مخل بالحياء.<sup>49</sup>

## الفرع الثاني

### الضوابط الايجابية الخاصة للإشهار التجاري

ليتم توجيه الإشهار التجاري بطريقة صحيحة ومسؤولة، يجب أن يكون مقترن بمجموعة شروط خاصة، التي يجب على الشركات والوكالات الالتزام بها عند الإعلان التجاري، ومن بين هذه الشروط:

#### أولاً: وجوب الترخيص المسبق حول كون محل الإشهار سلعة معينة

يتجلى هذا العنصر فقط في المواد الصيدلانية، يتم ذلك بتحصل المعلن على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، كما أن المعلن الراغب في الحصول على تأشيرة بالنسبة للمنتجات الصيدلانية وجب عليه تقديم مشروع الرسالة الإشهارية إلى الجهة المختصة.<sup>50</sup> ويعود الأمر لخضوعها لقواعد محكمة لاتصالها بالصحة العامة وذو تأثير خطير على المستهلك، لهذا فإن المشرع الجزائري أولى عناية خاصة لها، وفي هذا الغرض خص المادة 109 من المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري للنص على أنه مدة التأشيرة بالغة

<sup>49</sup> - أمر رقم 66-156 مؤرخ في 11 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر ج ج، ع 49، صادر في 18 يوليو 1966، معدل ومتمم.

<sup>50</sup> - معكوف أسماء، " القواعد الوقائية المنظمة للإشهار"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، ع 5، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2019، ص 322.

5 سنوات مع إمكانية سحبها بعد تقديم ملاحظات خلال 30 يوم من تاريخ السحب، فتلك التأشير لا تمنح إلا بعد تقديم كل النقاط الأساسية الواجب توفرها في الإشهار.<sup>51</sup>

### ثانياً: اشتراط الحصول على الترخيص لاستخدام لغة أجنبية

تمت الإشارة سابقاً على اشتراط اللغة الوطنية في الإعلانات في عدة قوانين، ولكن يمكن استعمال لغة أجنبية تكلمة لنص الإشهار شريطة الحصول على ترخيص مسبق حسب ما نصت عليه المادة 19 الفقرة الثانية من القانون رقم 91-95 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية.<sup>52</sup>

فيما يتعلق بالجهة المختصة، الأمر غير واضح بعد، ما تم تحويل المجلس الأعلى للإعلام إلى وزارة الثقافة والإعلام، ولكن بالرجوع إلى نص المادة 40 الفقرة الثامنة من القانون رقم 12-05 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالإعلام، نلاحظ أن سلطة ضبط الصحافة المكتوبة منح لها بأن تكون صاحبة الاختصاص في إعطاء الترخيص المتعلق بإسناد لغة أجنبية لتكلمة النص الإشهاري.<sup>53</sup>

### ثالثاً: إلزامية وجود ترخيص لاستعمال الإعلان في أماكن محددة

في ضوء الإشهار الخارجي الذي يعد محتكراً من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حسب المادة 5 فقرة 2 من الأمر رقم 67-279: "يمكن لها أن تصنع أو تمتلك

<sup>51</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 92-286 مؤرخ في 06 جويلية 1992، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج ر ج ج، ع 53، صادر في 12 جويلية 1922.

<sup>52</sup> - قانون رقم 91-95 مؤرخ في 16 جانفي 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج ر ج ج، ع 03 صادر في 16 جانفي 1991.

<sup>53</sup> - قانون عضوي رقم 12-05 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج ر ج ج، ع 02، صادر في 15 يناير 2012.

أو أن تستأجر اللوحات والأمكنة الصالحة للإشهار.<sup>54</sup> وفي حقيقة الأمر فإن الإشهار الخارجي لا يخضع لترخيص مسبق إلا فيما يتعلق بحماية المستهلك، يعتبر الترخيص كإجراء استثنائي، نجد أيضا في القانون رقم 04-98 المتعلق بحماية التراث الوطني حسب المادتين 20 و100، أنه لا يحضر استعمال الإشهار الخارجي إلا بتصريح يمنح له من قبل الوزارة المكلفة بالثقافة وأي تجاوز يعاقب عليه بجزاءات مالية،<sup>55</sup> فيما يتعلق بممارسة الإشهار الخارجي في الطريق المحلي أو الداخلي يتم منح الترخيص من قبل رئيس المجلس الشعبي البلدي وكذلك من طرف الوالي إذا كان الطريق عموميا أو سريعا، أما إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني فالسلطة المانحة لهذا الترخيص هو وزير الداخلية.<sup>56</sup>

## المطلب الثاني

### الضوابط السلبية لصحة الإشهار التجاري

يعد الإشهار أحد الوسائل الرئيسية التي يستخدمها المنظمون للترويج، مع ذلك هناك عدة أوجه مقيدة لهذا الأخير كونه لا يطبق على جل السلع والخدمات، وللاكثر من التفاصيل سندرس في هذا المطلب حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع وحظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات (الفرع الأول)، وحظر الإشهارات غير مشروعة (الفرع الثاني).

<sup>54</sup> - أمر رقم 67-279 مؤرخ في 20 ديسمبر 1967، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى " بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار"، ج ر ج ج، ع 02، صادر في 5 جانفي 1968.

<sup>55</sup> - قانون رقم 04-98 مؤرخ في 15 يونيو 1998، يتعلق بحماية التراث الثقافي، ج ر ج ج، ع 44، صادر في 17 يونيو 1998.

<sup>56</sup> - معكوف أسماء، مرجع سابق، ص 323.

## الفرع الأول

### حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع والخدمات

يوجد العديد من الدول التي تمنع الإعلان عن بعض السلع والخدمات بشكل كامل أو جزئي، مراعاة للصحة العامة، السلامة العامة، الأخلاقيات والقيم الاجتماعية.

#### أولاً: حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع

تخضع بعض السلع إلى تنظيم قانوني خاص يمتد إلى حد المنع من الإشهار بسبب الآثار التي تنتج عن استعمالها أو استهلاكها بغية حماية المستهلك في صحته ومصالحه المادية،<sup>57</sup> إن إخضاع الإعلانات عن هذا النوع من المنتجات لقواعد محكمة يرجع ذلك إلى اتصالها بالصحة العامة التي تستلزم قدراً كبيراً من الحيطة والحذر،<sup>58</sup> فقد واجه المشرع الجزائري هذا الأمر في المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد ذات الاستعمال في الطب البشري، فالإشهار التجاري بالنسبة للمواد الصيدلانية غير مسموح به إلا في الحالة التي يكون فيها الدواء غير خاضع للتحريم وصفة طبية، وأن لا يكون معوضاً من طرف صندوق الضمان الاجتماعي، والمواد التي تحتوي على مخدرات أو مواد من عقاقير تؤثر في الحالة النفسية ولو بمقادير معفاة وتلك المخصصة لمعالجة عدة أمراض وهذا ما ذكرته المادة 13 من المرسوم التنفيذي 92-286 السالف الذكر.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> - بوزكري انتصار، بوضيف عبد الرزاق، "ضوابط الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، ع 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، ص 115، 2022.

<sup>58</sup> - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 199.

<sup>59</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 92-286، يتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، مرجع سابق.



كما ذكرنا سابقا بأن في المواد الصيدلانية الإشهار فيها مسموح إذا اقترن بترخيص من الجهة المختصة، وهناك من المواد التي لا يمكن الإعلان عنها لأن المشرع قد حضر ذلك.

أما فيما يتعلق بالتبغ والمشروبات الكحولية فحسب قانون الصحة الجديد الذي نص صراحة على منع الإشهار أو الترويج لهما في المادة 51 التي تنص على أنه: "يمنع كل شكل من أشكال الترويج والدعاية والإشهار".<sup>60</sup> ومن خلال نص المادة توصلنا إلى أن المشرع الجزائري أولى أهمية للسلع التي قد تضر بصحة الإنسان والمادة 60 منه التي نصت على أنه: "يمنع الترويج والدعاية والإشهار للمشروبات الكحولية ولكل مادة أخرى معينة ومصنفة مضرّة بالصحة"، وذلك راجع إلى الصفة المنبوذة فيهما لكونهما مضران بالصحة العامة وبالمستهلك خاصة، فكما هو معروف بأن التبغ يسبب أمراض تؤدي بحياة الكثير من الأشخاص سنويا عبر أرجاء المعمورة، وكذلك بالنسبة للكحول الذي نظمه المشرع الجزائري في العديد من القوانين، ولكن فيما يتعلق بعرضه فقد ذكره في القانون السالف الذكر فقط.<sup>61</sup>

في الأخير، ومع التطور التكنولوجي الذي أصاب العالم، فإن طرق التسويق قد تغيرت كما هو الحال في الجزائر، خاصة مع صدور قانون التجارة الالكترونية، فبعض السلع يعتبر بيعها محرما لكن من الناحية القانونية فهي جائزة، وقد منع الترويج لها عن طريق الاتصالات الالكترونية أو أي وسيلة اتصال أخرى.<sup>62</sup>

<sup>60</sup> - قانون رقم 18-11 مؤرخ في 02 يوليو 2018، يتعلق بالصحة، ج ر ج ج، ع 46، صادر في 29 يوليو 2018 معدل ومتمم.

<sup>61</sup> - المرجع نفسه.

<sup>62</sup> - بن جدو منيرة، بن زيوش مبروك، "الحماية الجزائية لمحل العقد الالكتروني في ظل القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد الخامس، ع 2، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، 2021، ص 107.

## ثانيا: حظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات

لا يعتبر حظر الإشهار التجاري يتمحور فقط حول السلع وإنما ذهب المشرع أيضا إلى منع الترويج لبعض الخدمات، حيث عرفت المادة 2 الفقرة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش الخدمة على أنها: " كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو أعماله"<sup>63</sup>، والمقصود بالمجهود أداء شمولية لجميع أنواع الأداءات، سواء كانت ذات طبيعة مادية كإصلاح الأعطاب أو مالية كالتأمين أو فكرية كالعلاج الطبي، والاستشارات القانونية، إنما كانت الخدمات مما يجوز الإشهار التجاري فيها، كما تمت الإشارة سابقا على أن هناك خدمات لا يجوز فيها أن تكون محل إشهار تجاري، من بين هذه الأخيرة، مهنة المحاماة والطب<sup>64</sup>، ذكرت المادة 12 من القانون 13-17 المتعلق بتنظيم مهنة المحاماة على: "يمنع على المحامي السعي لجلب الزبائن أو القيام بالإشهار لنفسه أو الإيعاز على ذلك"<sup>65</sup>، ولهذا نص المشرع الجزائري صراحة على حظر الإعلان المتعلق بالخدمات التي يمكن للمحامي أن يقدمها لزبائنه، أما فيما يتعلق بمهنة الطب فقد عالج المشرع مسألة حظر الإشهار حول هذه المهنة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 92-276 في نص المادة 20 على أنه: " يجب أن تمارس مهنة الطب وجراحة الأسنان ممارسة تجارية، وعليه يمنع كل طبيب أو جراح أسنان من القيام بجميع أساليب الإشهار المباشرة أو غير مباشرة"<sup>66</sup>.

<sup>63</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 90-39، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>64</sup> - راشي وهيبية، الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون القضائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021، ص 29.

<sup>65</sup> - قانون رقم 13-07 مؤرخ في 29 أكتوبر 2013، يتضمن مهنة المحاماة، ج ر ج ج، ع 55، صادر في 30 أكتوبر 2013.

<sup>66</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 6 جويلية 1992، يتضمن مدونة أخلاقية الطب، ج ر ج ج، ع 52، صادر في 9 جويلية 1992.

## الفرع الثاني

### حظر الإشهارات غير المشروعة

يجب أن تحتوي الإعلانات على مضمون صادق وشفاف، ولكن بعض المعلنين يستندون على طرق احتيالية للترويج قصد جذب المستهلكين، فالأصل كان ألا تحتوي على معلومات غير صحيحة، فالمشرع تفتن إلى هذه النقطة وحظر هذه التجاوزات بنصوص تشريعية مباشرة سنتطرق إليها في هذا الفرع حيث حظر استعمال الإشهار المضلل (أولاً) وكذلك الإشهار الكاذب (ثانياً).

#### أولاً: حظر الإشهار المضلل

يعد الإشهار التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات و الخدمات،<sup>67</sup> فقد تم تعريف الإشهار التجاري المضلل على أنه: "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"، فالإشهار التجاري المضلل هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمينه معلومات مغلوطة بعناصر أو أوصاف جوهرية في البيع.<sup>68</sup>

عند تفحصنا للقوانين الجزائرية، نجد القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ينص على أن الإشهار التضليلي من الممارسات التجارية غير النزيهة وهذا حسب المادة 28 التي تنص على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

<sup>67</sup> - الزقرد احمد السعيد، "الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن"، مجلة الحقوق، ع 4

الكويت، 1995، ص 114.

<sup>68</sup> - عبد الله الذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، فلسطين

2012، ص ص 76-77.

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

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

- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.<sup>69</sup>

إن المشرع الجزائري قد حظر كل إشهار تضليلي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط، وقد نظمها في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك من خلال نص المادة 36 التي تنص بأنه: "يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك."<sup>70</sup>

#### ثانيا: حظر الإشهار الكاذب

يكون الإعلان كاذبا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها،<sup>71</sup> أما تشريعيا فيلاحظ أن المشرع الجزائري قد تناول تعريف الإشهار الكاذب في المادة 55 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1988 بنصها: "يوصف بالإشهار الكاذب الإشهار الذي يحمل ادعاءات ومعلومات أو عروض مزيفة من شأنها تضليل المستهلك أو المستعمل لمنتجات أو خدمات موضوع

<sup>69</sup> - قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>70</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

<sup>71</sup> - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة، مصر، 2013، ص 148.

الإشهار"<sup>72</sup>. وكذلك في المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 والتي أكدت على أنه: "يعتبر الإشهار كاذبا إذا تضمن ادعاءات وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات."<sup>73</sup>

للأسف فإن هذه المشاريع لم يكتب لها أن ترى النور وهذا راجع إلى تجميدها لدى الغرفة الثانية من البرلمان، إذن بالرغم من وجود غياب قانون يحكم الإشهار، إلا أن المشرع الجزائري اكتفى بالنص على الإشهار المضلل واعتبار الكذب إحدى صورته في المادة 28 من القانون رقم 02-04<sup>74</sup>، لم ينص المشرع على الإشهار الكاذب في القانون رقم 03-09 إلا أنه لم يغفل على تنظيمه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-378، حيث نصت المادة 56 على أنه: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك."<sup>75</sup>

<sup>72</sup> - وزارة الاعلام، مشروع تمهيدي لقانون الإشهار، مارس 1988.

<sup>73</sup> - مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية لمداولات مجلس الأمة، الجلسة 20 المنعقدة في 26 جويلية 1999 طبعت بمجلس الأمة يوم 29 أوت 1999.

<sup>74</sup> - إبراهيم هانية، "حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، ع 2، كلية الحقوق جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2020، ص 157.

<sup>75</sup> - مرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

الفصل الثاني

التكريس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني

من الإشهار التجاري

تتجاوز أحيانا الإعلانات حدود الإطار المشروع به، بحيث يتجاوز الأعوان الاقتصاديون العرف المعمول به في معاملاتهم التجارية بطرق غير نزيهة، بإتخاذ المعلن الكذب والتضليل في الوسيلة التي يروج لها لمنتجاته وخدماته. فيتبادر في الأذهان أن المشرع قد عالج هذه المسألة بنصوص خاصة ولكن عند التغلغل أكثر في هذا الموضوع نجد أن الضوابط القانونية لحماية المستهلك لوقايتها من الوقوع في شبكة الاحتيال والذي يشكل بطبعه إعتداء على مصالح المستهلكين لم يتم التطرق إلى هذه الحماية بشكل يستحق أن نركز عليها في هذا الفصل لكونها نصوص متفرقة هنا وهناك. فالأمن الذي كان يسود السوق الاستهلاكية قد تلاشى تدريجيا بفعل الثروة الاستهلاكية التي طالت العالم، خاصة في مجال الإعلانات التسويقية التي أصبحت تتربع على عرشها الشركات التجارية التي أمست تبحث عن كل السبل لاكتساب الشهرة والمضاربة. كان لابد من الجانب القانوني التطرق إلى هذا الأمر لأن النصوص المتبعثرة عالجته بشكل طفيف لا يكفل الحماية المرجوة من المستهلك، لكن هذا لا يعني أن هذا الأخير لا تتم حمايته ولكن يلجأ الى الملجأ العام المتمثل في القواعد العامة.

سنركز من منطلق هذا الفصل على القواعد العامة المتمثلة في الجزاءات المكرسة مدنيا لتفعيل حماية المستهلك وجبر الضرر (المبحث الأول)، فإلى جانب ذلك تقرر الطابع الجزائي الرادع لسلوكيات المعلنين الخارجة عن مبادئ النزاهة والشفافية (المبحث الثاني)

## المبحث الأول

### التكريس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري في

#### القانون المدني

تكاد تنعدم القوانين المتعلقة بحماية المستهلك من الإعلانات المضللة، فنؤول بطبيعة الحال إلى القواعد العامة التي يلجأ إليها المستهلك، المطالبة القضاء بالتعويض عما لحقه من أضرار نتيجة الإعلان الكاذب أو المضلل، كدعوى إبطال العقد لوقوعه في تدليس أو غلط أو الالتزام التعاقدية، فبالإضافة إلى هذا نجد الأجهزة غير الرسمية كالجمعيات التي تحاول تحذير وتوعية الطبقة المستهلكة من خلال الأدوار التي تلعبها، سواء المتمثلة في الطرق غير القضائية مع محاولة الدفاع عن المستهلك داخل أسوار العدالة.

قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين، أشكال الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري (المطلب الأول)، دور جمعيات حماية المستهلك (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

### أشكال الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري

أمست الإعلانات لا تخلو من الكذب والتضليل الذي يؤدي لا محالة إلى الإنقاص من تمتع المستهلك بالمنتج الذي اقتناه أو بالخدمة التي إختارها، حيث أصبح المستهلك ضحية للتجاوزات التي يقوم بها المعلنون، بحيث لو علم بها لما أقدم على التعاقد، فهذا راجع إلى غياب نصوص تنظيمية متعلقة بحماية المستهلك من تلك الإشهارات الكاذبة والمضللة فيدفعنا الأمر إلى التوجه نحو القواعد العامة التي كانت ملجأ للمستهلك في حمايته من الجانب المدني، ولهذا سيتم التعرض إلى دعاوى المستهلك المنفردة (الفرع الأول) ودعاوى التعويض (الفرع الثاني).



## الفرع الأول

### دعاوى المستهلك المنفردة

خول المشرع الجزائري للمستهلك حق قهر المدين على الوفاء وحصوله على حقه من الالتزام عن طريق رفع دعاوى تضمن له الحصول على حقه مما اتفقوا عليه، وهي دعاوى التنفيذ العيني، إذ يطالبه بالتنفيذ والوفاء بمحل ما تم التعاقد عليه في الإشهار، وفي حالة الاستحالة أعطى له حرية إبطال العقد سواء لوقوعه في غلط أو تدليس الذي وقع من طرف المعلن لإغرائه على التعاقد، وسنتناول دعوى التنفيذ العيني (أولاً) ثم سنتطرق لحق إبطال العقد (ثانياً).

### أولاً: دعوى التنفيذ العيني

نستهل هذا العنصر بالتركيز حول دعوى التنفيذ العيني، الذي يحمي المستهلك من خلال جبره للضرر الحاصل من اقتنائه لمُنتج أو خدمة معينة، المبنية على أساس الإشهار الكاذب أو المضلل، سنتطرق إلى حالة ضرورة وجود التنفيذ العيني (1)، مع ذكر الشروط اللازمة توفرها (2)، من أجل حماية المستهلك من الحيل التي يقوم بها المعلن.

### 1- وجود حالة تنفيذ الالتزام عينياً

يتمثل هذا العنصر في الأحكام المتعلقة بالتنفيذ العيني، حيث تنص المادة 164 وما بعدها من القانون المدني الجزائري على أنه: «يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه عينياً، متى كان ذلك ممكناً»<sup>76</sup>، إن المشرع الجزائري قد أعطى الحق للمستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل الحق في إلزام المعلن بالتنفيذ العيني وذلك بتسليمه شيئاً مطابقاً للنوع الذي تضمنته الرسالة

<sup>76</sup> - أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر ج ج، ع 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

الإشهارية<sup>77</sup> وذلك تحت نفقة المعلن، بعد الحصول على إذن من القاضي، وأيضا جواز المطالبة بقيمة السلعة أو الخدمة دون المساس بحقه في التعويض، وهذا ما نصت عليه المادة 166 فقرة 2 من القانون المدني الجزائري<sup>78</sup>. كما يجوز للمستهلك فسخ العقد عند عدم إيفاء أحد المتعاقدين بالتزامه، بحيث يتم إعداره بتنفيذ العقد أو الفسخ مع التعويض في الحالتين، وذلك حسب المادة 119 من القانون المدني.<sup>79</sup>

## 2- شروط التنفيذ العيني للالتزام

بالتعمن في نصوص القانون المدني، نجد بأن التنفيذ العيني لديه شروط لكي يُجبر المستهلك المعلن بتنفيذ التزامه، أي ما ورد في الإشهار، ومن بين هذه الشروط نجد إمكانية التنفيذ العيني (أ) وكذلك عدم كون ذلك التنفيذ العيني مرهقا للمعلن (ب).

### أ- إمكانية التنفيذ العيني

يرفع المستهلك الإلكتروني دعوى التنفيذ العيني، عند كون التنفيذ العيني ممكنا من الناحية القانونية مع إمكانية تنفيذه، بحيث لا يكون الالتزام العقدي مستحيلا استحالة مادية كهلاك الشيء أو وجود استحالة قانونية<sup>80</sup>. عند استحالة التنفيذ العيني لخطأ المعلن للمستهلك الإلكتروني المضرور المطالبة بالتعويض، أما إذا كانت هذه الاستحالة راجعة لسبب أجنبي ففي هذه الحالة ينقضي الالتزام بدون تعويض<sup>81</sup>، فهذا ما نصت عليه المادة

77 - نويري محمد الأمين، " الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري التضليلي"، في الملتقى الوطني حول: الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018، ص 09.

78 - أمر رقم 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

79 - المرجع نفسه.

80 - لوني يوسف، الحماية الإجرائية للدائن المتعاقد في التنفيذ العيني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص 125 - 126.

81 - القروي بشير سرحان، طرق التنفيذ في التشريع الجزائري والتشريع المقارن، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، 2014، ص 64.

307 من القانون المدني: « ينقضي الالتزام إذا أثبت المدين أن الوفاء به أصبح مستحيلا عليه لسبب أجنبي عن إرادته.»<sup>82</sup>

### ب- ألا يكون التنفيذ العيني مرهقا للمعلن

قد لا يكون التنفيذ العيني مستحيلا ولكن فيه إرهاقا للمدين بحيث يترتب على إجباره عليه ضرر فادح لا يتناسب مع ما يلحق الدائن من جراء التخلف عن الوفاء عينيا<sup>83</sup>، عند كون التنفيذ العيني مرهقا يقتصر في هذه الحالة على المعلن دفع تعويض نقدي، لكي لا نكون أمام حالة تعسف في استعمال المستهلك لحقه في الإصرار على التنفيذ العيني، تجدر الإشارة إلى أن التنفيذ بطريق التعويض إذا كان يشكل ضررا جسيما للمستهلك فلا يقبل التعويض النقدي بل يتم العمل بالتنفيذ العيني رغم إرهاق المدين<sup>84</sup>، فمن خلال المادة 176 الفقرة الأولى من القانون المدني التي تضمنت استحالة التنفيذ يحكم على المعلن بتعويض الضرر أي دفع التعويض النقدي، إذا كان ذلك لا يلحق بالمستهلك ضررا جسيما<sup>85</sup>.

### ثانيا: المطالبة بإبطال العقد

يعتبر إبطال العقد إحدى آليات الحماية التي تم توفيرها من قبل المشرع للمستهلك للتصدي للأضرار المترتبة عن الإشهار الكاذب والمضلل وفقا للقواعد العامة، فمن وراء دعوى إبطال العقد عودة العقد إلى الحالة التي كان عليها المتعاقدين قبل التعاقد، سنفسر أكثر في هذه النقطة، حيث نجد إبطال العقد لوقوع المستهلك في تدليس (1) مع ذكر الإبطال الذي يكون سببه الغلط (2).

<sup>82</sup> - أمر رقم 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

<sup>83</sup> - نبيل إبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام (أحكام الالتزام)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 28.

<sup>84</sup> - بلحاج العربي، أحكام الالتزام في القانون المدني وفقا لآخر التعديلات (مدعم بأحدث اجتهادات المحكمة العليا، دراسة مقارنة)، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص ص 147-148.

<sup>85</sup> - أمر رقم 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

## 1- إبطال العقد للتدليس

يعد التدليس إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد بحيث يجب التفريق بين التدليس و الغش، يكون أثناء إبرام العقد أما الغش فهو عمل يعمد إليه الشخص بقصد الإضرار بحقوق شخص آخر بعد تكوين العقد<sup>86</sup>، تأسيسا بنص المادة 86 من القانون المدني التي تنص عن إبطال العقد بسبب التدليس بنوعيه<sup>87</sup>.

يتضح بأن التدليس نوعان الأول إيجابي يكون بالقيام بوسائل احتيالية من أجل إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، أما الثاني سلبي ألا وهو سكوت عن ذكر بيانات معينة إذا كان من شأن العلم بها إحجام المتعاقد الآخر عن إبرام العقد<sup>88</sup>، يلزم لاعتبار الإعلان المضلل أو الكاذب تدليسا توافر ثلاثة شروط، أولا: استعمال طرق احتيالية تحمل المستهلك على التعاقد، ثانيا: أن يقتصر الأمر في وجود النية للوصول إلى غرض غير مشروع وأخيرا فيتحدث عن أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد<sup>89</sup>، تجدر الإشارة إلى أن دعوى التدليس تتجلى في صعوبات تكمن من شروطها في إقناع القاضي بوجود عناصر التدليس فيمكن القول أن دعوى التدليس لا تحقق حماية كافية للمستهلك المضرور من الإشهار الكاذب أو المضلل.

## 2- إبطال العقد للغلط

يثور الغلط في ذهن المتعاقد فيجعله يتصور خلاف الواقع، فيرى أن صفة موجودة في المعقود عليه مع أنها ليست كذلك في الواقع، أو يعتقد أن المعقود عليه خاليا من هذه

<sup>86</sup> - الزقرد أحمد السعيد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2007، ص 155.

<sup>87</sup> - أمر 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

<sup>88</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 158.

<sup>89</sup> - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، أطروحة الحصول على شهادة الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص 46.

الصفة مع أنها متوافرة في الحقيقة<sup>90</sup>. لقد أجاز المشرع الجزائري للمستهلك الواقع في غلط جراء الإعلان الكاذب أو المضلل أن يطالب بإبطال العقد حسب المادة 81 من القانون المدني التي تنص على: «يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهري وقت إبرام العقد، أن يطلب بإبطاله<sup>91</sup>». حيث فصلت نص المادة 82 من القانون نفسه، شروط اعتبار الغلط سببا في إبطال العقد.<sup>92</sup>

نستنتج من خلال هاتين المادتين أن المشرع كرس حماية تتمثل في إبطال العقد لوقوعه في غلط، ويجب أن يكون ذلك جوهريا، وينصب اعتبار الغلط جوهريا على الصفات المذكورة في المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 التي تنص « ..... لاسيما حول الطبيعة والتركيب والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التنازل وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.»<sup>93</sup>

## الفرع الثاني

### المسؤولية المدنية (التعويض)

يتعلق بآثار رفع دعوى من قبل المستهلك بالمطالبة بحقوقه سواء بتنفيذ العقد أو بإرجاعه إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، وهذا بسبب الأضرار التي حصلت من الإعلان، فإلى جانب هذا، منح المشرع رفع دعوى التعويض التي تكون مستقلة عن الدعويين السابقين بإثباته لأركان المسؤولية، سنحلل في هذا الموضوع باستبيان الشروط

<sup>90</sup> - يوسف محمد عبيدات، مصادر الالتزام في القانون المدني (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 127.

- أمر رقم 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.<sup>91</sup>

<sup>92</sup> - المرجع نفسه.

<sup>93</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مرجع سابق.

اللازمة لقيامها (أولاً) وكذلك يجب التطرق إلى كيفية تقدير هذا التعويض (ثانياً) الذي يمنح للمستهلك.

### أولاً: شروط قيام المسؤولية المدنية

يكون التعويض كجزاء لمسؤولية المعلن الذي أخل بالتزاماته، فلا يحكم القاضي بجبر الضرر إلا إذا توافرت الشروط المعروفة وهي: الخطأ (1)، الضرر (2)، العلاقة السببية (3).

#### 1- الخطأ

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى إعطاء تعريف للخطأ وترك الأمر إلى الفقهاء، فالفقه المصري عرف الخطأ على أنه: «إنحراف في سلوك الشخص مع إدراكه لهذا الانحراف».<sup>94</sup> يعتبر الخطأ ركناً جوهرياً لقيام المسؤولية المدنية بحيث تقرر المادة 124 من القانون المدني أن كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرر للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض.<sup>95</sup>

ابتعد المشرع الجزائري عن صب المسؤولية في قالب محدود ومصطلحات معينة لتجسيد حماية أكبر للمستهلك المضروب من الإشهار الذي تضمن فيه كذب وتضليل حيث اختلف الفقه والقضاء في تحديد صور الخطأ المعروفة، التي منها التشويه الغلط واللبس الادعاءات غير المطابقة للحقيقة وإثارة الاضطراب، فهذه الصور كثيرا ما تكون أداة للمنافسة في الإعلان.<sup>96</sup>

<sup>94</sup> - لعشب محفوظ، المبادئ العامة للقانون المدني الجزائري، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، د.م.ن، 2011 ص 220.

<sup>95</sup> - أمر رقم 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

<sup>96</sup> - بليمان يمينية، " الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، ع 32، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 302.

## 2- الضرر

يعرف الضرر على أنه الأذى الذي يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة له، سواء تعلق ذلك الحق أو تلك المصلحة بسلامة جسمه أو عاطفته أو بماله أو حريته أو شرفه أو غير ذلك.<sup>97</sup>

يرفع المستهلك المضرور دعوى الالتزام التعاقدية ودعوى إبطال العقد مع حقه كذلك في رفع دعوى التعويض، بحيث يكون المشرع أضاف حماية قانونية فعالة للمستهلك أو أي متعاقد من خطر الإشهار المضلل بجبر ضرره وتعويضه بالقدر الكافي.<sup>98</sup> يسأل المعلن في المسؤولية التقصيرية عن الضرر المتوقع وغير متوقع على حد سواء، ويقدر التعويض تبعا للضرر المباشر الذي أصاب المتضرر المنتج عن الفعل الضار، تتحقق المسؤولية التقصيرية عند الإخلال بالالتزام القانوني لا يجوز الاتفاق على تحديد التعويض من الطرفين.<sup>99</sup>

ينتج عن قطع المفاوضات بسبب الإعلان الكاذب والمضلل على شبكة الانترنت، أن النفقات التي أنفقها المستهلك في مرحلة التفاوض والوقت الذي قد قضاه في هذه المرحلة تقوت الفرص لهذا الأخير بسبب تركيزه وانشغاله بالتفاوض مع صاحب الإشهار الكاذب والمضلل.<sup>100</sup>

<sup>97</sup> - فلالي علي، الالتزامات (الفعل المستحق للتعويض)، موفم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص 244.

<sup>98</sup> - حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، وهران، 2019، ص 120.

<sup>99</sup> - حساني علي، الإطار القانوني للالتزام بالضمان المنتوجات (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 340.

<sup>100</sup> - بونفلة صليح، " المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 5، ع 17 جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص 107.

### 3- العلاقة السببية

تطرقنا سابقاً إلى محتوى المادة 124 من القانون المدني، فلتتحقق المسؤولية يجب أن تكون علاقة بين العمل المرتكب وهو الخطأ الذي اقترفه الشخص وبين الضرر الذي يصيب المضرور وتعرف هذه العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.<sup>101</sup> تستدعي لحماية المضرور من الإعلانات الخادعة أن يتم التعاقد حول السلعة وحل الإشهار أو على الأقل يوجد مشروع تعاقد، وأن يكون الخداع الإعلاني هو الذي أجبر المتلقي على التعاقد ودفعه إليه، وإذا لم يتحقق ذلك لا يمكن رفع دعوى المسؤولية المدنية.<sup>102</sup>

#### ثانياً: تقدير التعويض

إن أساس ومفاد دعوى المسؤولية المدنية هو تعويض الدائن أي المستهلك عما فاتته من كسب وما لحقه من ضرر وإعادة التوازن الذي اختل بسبب الضرر الواقع، والتعويض كما سنشير إليه في هذا العنصر مقياسه الضرر المباشر الذي يكون مقدراً بنص في القانون (1) أو مقدراً في العقد (2) أو يقدره القاضي (3).

### 1 - التعويض القانوني:

يعرف التقدير القانوني للتعويض أنه التعويض الذي يتولى القانون تحديده عند التأخر في تنفيذ التزام، ومحلّه دفع مبلغ من النقود<sup>103</sup>، يكون التعويض في هذه الحالة عند تأخر المدين (المعلن) عن تنفيذ التزامه بحيث يكون محل الالتزام دفع مبلغ نقدي، أطلق

<sup>101</sup> - لعشب محفوظ، مرجع سابق، ص 232.

<sup>102</sup> - متولي وهدان رضا، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 69.

<sup>103</sup> - زعبي عمار، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص 280.



المشرع المصري على هذه الحالة بفوائد التأخير،<sup>104</sup> بحيث نجد أن المشرع الجزائري لم يواكب نظيره في هذا السياق ولم يأخذ بمثل هذه الفوائد لاعتبارات دينية، حيث اعتبرها ربا بين الأفراد<sup>105</sup> تجدر الإشارة إلى الضرر المنجر عن التأخير في سداد الدين، فلا يعمل بهذا النص طبقا لما تضمنته المادة 186 القانون المدني الجزائري « إذا كان محل الالتزام بين الأفراد مبلغا من النقود عُيِّنَ مقداره وقت الدعوى وتأخر المدين بالوفاء، فيجب عليه أن يعرض الدائن الضرر اللاحق عن هذا التأخير.»<sup>106</sup>

## 2- التعويض الاتفاقي:

إن الشرط الجزائي هو اتفاق مسبق على تقدير التعويض الذي يستحق للدائن عند امتناع المدين عن التنفيذ أو التأخر فيه، ويأخذ عادة صورة بند أو شرط في العقد،<sup>107</sup> ويعتبر هذا النوع من التعويض كثير الوقوع في نطاق المسؤولية العقدية ولا يجوز في المسؤولية التقصيرية كون مصدرها هو القانون ولا وجود لعلاقة تربط المعلن مع المستهلك الإلكتروني.<sup>108</sup>

اكتفى المشرع الجزائري بتقديم شرعية التعويض الاتفاقي طبقا للمادة 183 التي تنص أنه: «يجوز للمتعاقدين أن يحدد مقدما قيمة التعويض بالنص عليها في العقد أو في اتفاق الحق وتطبق في هذه الحالة أحكام المواد 176 إلى 181.»<sup>109</sup>

104 - قزمان منير، التعويض المدني في ضوء الفقه والقضاء، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 110.

105 - أنظر نص 454 من الأمر 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

106 - المرجع نفسه.

107 - الفار عبد القادر، أحكام الالتزام (أثار الحق في القانون المدني)، الطبعة 28، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2016، ص 84.

108 - دقايشية زهور، النظام القانوني للمسؤولية المدنية لمقدمي الخدمات، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم

تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 241.

109 - دقايشية زهور، مرجع سابق، ص ص 241-243.

يستحق الجزاء المشروط كذلك شروط التعويض المذكورة سابقاً، وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية، ويشترط كذلك اعدار المدين لكي يفترق عن العربون الذي يعتبر وسيلة لإثبات خيار العدول وليس تقدير للتعويض، لكن يقتضي الأمر بالرجوع إلى نية المتعاقد لمعرفة قصدهم.<sup>110</sup>

### 3- التعويض القضائي:

يتحقق التعويض القضائي في حالة عدم وجود اتفاق مسبق أو لم يوجد نص قانوني محدد لقيمة التعويض، فإن القاضي هو الذي يتولى مهمة تحديد قيمة التعويض،<sup>111</sup> تطبيقاً لما جاء في نص المادة 182 من القانون المدني<sup>112</sup> يتطلب لقيام المسؤولية بنوعيتها توفر أركانها الثلاثة فيستجيب القاضي للتعويض ويلزم المعلن بتعويض المستهلك عما لحق به من ضرر فعلي من الإعلان المضلل أو الكاذب.<sup>113</sup>

نستنتج أنه عند التصاق الإشهار بالكذب أو التضليل وعدم وجود اتفاق مسبق بين المتعاقدين، فالمستهلك عند رفع دعوى التعويض يكون من شأنها العمل على جبر الأضرار التي مست به، فاستناداً على القواعد العامة راجع إلى افتقار موضوع الإشهار لقوانين خاصة تُنظمه وتكفل الحماية اللازمة للمستهلك.

<sup>110</sup> - الطباخ شريف، التعويض عن المسؤولية التصيرية والمسؤولية العقدية، في ضوء القضاء والفقهاء، دار الفكر الجامعي مصر، 2017، ص ص 681-682.

<sup>111</sup> - دهيمي أشواق، أحكام التعويض عن الضرر في المسؤولية العقدية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص: عقود ومسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014، ص 96.

<sup>112</sup> - أمر رقم 75-58، يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

<sup>113</sup> - الفار عبد القادر، مرجع سابق، ص 83.

## المطلب الثاني

### دور جمعيات حماية المستهلك الإلكتروني

خول المشرع لجمعيات حماية المستهلك الحق في الادعاء مدنيا لتعويض الأضرار التي تمس بمصالح المستهلكين من الإشهارات الكاذبة أو المضللة، ولها فضلا عن ذلك مهام وقائية في مجال الإشهار التجاري الكاذب والمضلل، وكذلك إجراء نوع من الرقابة والاحتياط الذاتي من جانب أصحاب المهنة، فهذا الأمر يدفعنا إلى التوسع أكثر في هذا السياق بحيث قسمنا هذا المطلب إلى فرعين، نتطرق إلى الوسائل غير قضائية لحماية المستهلك مما يتعرض له من ضرر بالإشهار ( الفرع الأول ) وسنتناول الدور الذي تلعبه الجمعيات أمام الجهات القضائية ( الفرع الثاني ).

### الفرع الأول

#### الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري

تتمثل طرق الجمعية لحماية المستهلك بالوقاية من الأخطار التي تحقق به، وتكون بإجراءات سابقة للمساس بأمن وسلامة المضرور من التجاوزات التي يقوم بها المعلن من تزويج لسلعته وخدماته بطريقة تحمل في طياتها تدليسا وخداعا، تستخدم هذه الطرق قبل اللجوء إلى القضاء، حيث سنذكر دور حماية المستهلك في توعيته ( أولا ) وتلجأ كذلك إلى نقد ذلك الإشهار بالدعاية المضادة ( ثانيا ) وإلا ستتخذ إجراء أخير يتمثل في الدعوى إلى المقاطعة ( ثالثا ).

## أولاً: توعية المستهلكين وتحسيسهم

ترتكز جمعيات حماية المستهلك على دور يتجلى في إعلام المستهلكين وتحسيسهم بالمخاطر التي تلحق به في أمنه وصحته وماله، فقد قام المشرع الجزائري بتقديم تعريف لجمعية حماية المستهلك في المادة 21 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: «..... هي جمعية منشأة طبقاً للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله.»<sup>114</sup>

يعد هذا الدور التوعوي التحسيبي مهم جداً، إذ يكافئ إلى حد بعيد الإعلان التجاري الذي يقوم به المنتج، بإمكان الجمعية القيام بجمع ونشر المعلومات والتحليل والمقارنات المتعلقة بالسلع وكيفية استخدامها، وكذا القيام بحملات لتوعية وإرشاد المستهلكين وإصدار مجلات ومنشورات ومطبوعات لإعلام المستهلك عن خصائص السلع المعروضة في الأسواق.<sup>115</sup>

تعمل جمعيات حماية المستهلك على رفع درجة الوعي لدى المستهلك بطبع الدوريات من الصحف أو المجلات أو المنشورات الأسبوعية، فنجد في فحوى المادة 24 من القانون رقم 12-06 أنه يمكن للجمعية في إطار التشريع المعمول به القيام بما يلي:

- تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وكل اللقاءات المرتبطة بنشاطها.

- إصدار ونشر نشرات ومجلات ووثائق إعلامية ومطويات لها علاقة بهدفها، في

ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> - قانون رقم 09-03، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>115</sup> - روائية زوليفة، قلات سومية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، ع 1 جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 259-260.

<sup>116</sup> - قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالجمعيات، ج ر ج ج، ع 2، صادر في 15 يناير 2012.

## ثانيا: الدعاية المضادة: النقد المعاكس

يقصد بها قيام جمعيات حماية المستهلك بمباشرة أسلوب مغاير للتبديد بالممارسات التسويقية غير أخلاقية التي تهدد أمن وسلامة المستهلك، بحيث يتم ذلك بالكشف عن حقيقتها للمستهلك وتبيان مدى العيوب والأخطار التي تحتويها، توكيا للضرر المحتمل حصوله لهم، ويمكن ذلك باستخدام نفس الوسائل الترويجية المتاحة.<sup>117</sup> تقوم وقاية جمعيات حماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المظلل بتوجيه انتقاد إلى المنتجات والخدمات التي طال فيها الترويج والمدح، مع اشتراط موضوعية الانتقاد مع احتواء المعلومات التي نشرتها في المجالات لبيانات صحيحة لكي لا ينجر عنها تكرارها بصفة تعسفية.<sup>118</sup> يخص هذا النقد للسلع والخدمات الموضوعية للتداول وليس المحترف أو المعلن، يعتبر هذا الأسلوب خطيرا حيث يكمن في نقطتين أولها تعسف الجمعية في استعمال حقوقها أما النقطة الثانية تتعلق بحالة فشل الدعاية، فتحمل المسؤولية القانونية في مواجهة المعلنين أو الاحترافيين، وفي هذا الصدد عالج القانون رقم 06-12 السالف الذكر، وسيلة تتضمن قيام الجمعية بوسيلة تتضمن قيام الجمعية باكتتاب تأمين وذلك في المادة 21 منه التي تنص: «يجب على الجمعية أن تكتتب تأميناً لضمان الأخطار المالية المرتبطة بمسؤوليتها المدنية».<sup>119</sup>

117 - بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، " دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المظلمة"، (دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر)، "مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية"، المجلد 1، ع 1، د.م.ن، 2020، ص ص 56-57.

118 - سي يوسف زاهية حورية، " دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك"، مجلة العلوم الانسانية، ع 34 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، د.س.ن، ص 294.

119 - قانون رقم 06-12، يتعلق بالجمعيات، مرجع سابق.

نلاحظ أن المشرع الجزائري لم يبين أو يشرح في نصوص كيفية وإجراءات اللجوء إلى الإشهار المضاد بالرغم من وجود منفعة للمستهلك بإعلامه والكشف عن التظليل والكذب في الإشهار.

### ثالثا: الدعوة إلى المقاطعة

تقوم جمعيات حماية المستهلك بإصدار شعار تطالب فيه المستهلكين على الامتناع عن اقتناء منتج يتسبب في انتهاك صارخ بالمصالح الأساسية للمستهلك، تعرف هذه الوسيلة بالإضراب عن الشراء<sup>120</sup>، توجد ثلاثة أنواع من المقاطعة أولها تلك المقاطعة الفردية التي يقوم بها المستهلك المضرور مستندا على تجربته الشخصية، ويتمثل النوع الثاني في امتناع جماعي من مجموعة من المستهلكين لخطورة السلع أو الخدمات التي يقدمها العون الاقتصادي، أما النوع الثالث الذي يعد مهما المتضمن تأثير جمعيات حماية المستهلك بالمقاطعة الصادرة منها فهو نقل لحق الإضراب الذي تمارسه النقابات.<sup>121</sup>

لم ينص المشرع الجزائري على منع هذا الإجراء، فنستنتج أن هذا الإجراء مشروع، ولا يقتصر كذلك عمل جمعية حماية المستهلك على التوعية والتحسيس فقط، بل تذهب إلى أبعد من ذلك بحمايته من أخطار تهدد المستهلك سواء من السلعة أو الخدمة أو حتى الطريقة التي رُوجت بها أي بإشهار كاذب أو مظل.

منع القانون رفض البيع الصادر عن المنتج، حيث نصت المادة 15 الفقرة الثانية من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه: «يمنع رفض

<sup>120</sup> - بلحاسن الوناس، حركاس حسبية، دور جمعيات حماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021، ص 51.

<sup>121</sup> - عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر 1، باتنة، 2017، ص ص 215-216.

بيع سلع أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع أو كانت الخدمة متوفرة.»<sup>122</sup>

## الفرع الثاني

### الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك الإلكتروني

عند فشل السبل المكرسة لجمعيات حماية المستهلك الوقائية فينجر عن ذلك حدوث ضرر للمستهلك من الإشهار غير النزيه، فنلجأ إلى القضاء لحماية مصالح المستهلكين، فقد منح المشرع الحق في الادعاء لجبر الضرر والدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك (أولاً) مع السماح له بالتدخل في الدعاوي التي رفعها المستهلك بصفة منفردة (ثانياً) والإشارة إلى الجهة المختصة للفصل في هذه الدعاوي (ثالثاً).

### أولاً: الدفاع عن مصالح المستهلك الإلكتروني

تنص المادة 17 من القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات على أنه: « تكسب الجمعية المعتمدة الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها ويمكنها التقاضي والقيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضرراً بمصالح الجمعية أو المصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها.»<sup>123</sup>

منح المشرع الجزائري الحرية في رفع دعوى التعويض بحيث يكون الضرر المعنوي الماس بالمصالح المشتركة للمستهلكين، الذي يعتبر كلمة " مشتركة " غامض لتضاربه مع مصالح الفرد والعامّة. لكي يتم قبول الدعوى يجب اجتماع شروط منها وقوع عمل مشروع ولم يوضح المشرع عن كون هذا العمل غير مشروع، وأن يترتب عنه ضرر ماس بالمصالح

<sup>122</sup> - قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>123</sup> - قانون رقم 06-12، يتعلق بالجمعيات، مرجع سابق.

المشتركة للمستهلكين.<sup>124</sup> تقوم إذن جمعيات حماية المستهلك بالمطالبة بالتعويض قصد إصلاح الضرر مع وقف الممارسات غير المشروعة كالإشهار المضلل، وأخيرا إعلام الجمهور بالحكم الصادر على نفقة المحكوم عليه.<sup>125</sup>

### ثانيا: الانضمام إلى الدعوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك الإلكتروني

نشير إلى أن لجمعيات حماية المستهلك الحق بالانضمام إلى الخصومة، حيث تنص المادة 23 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر على أنه: «عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني.»<sup>126</sup> حيث أقرت المادة السالفة الذكر صراحة إمكانية جمعيات حماية المستهلك على الدفاع عن حقوق المستهلك المنتهكة من المعلن بسبب الإشهار المتضمن بيانات كاذبة أو مضللة، يمكن لجمعية حماية المستهلك دعم الطلب الأول الذي قام به المستهلك أمام القضاء والمطالبة بوقف السبب الذي أنتج الضرر، كوقف الإشهار التضليلي<sup>127</sup> وهذا حسب قواعد الإدخال في الخصومة في القانون رقم 08-09 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية المنصوص عليها في المواد 194 وما يليها أنه: «يكون التدخل في أول درجة في مرحلة الاستئناف اختياريا أو وجوبيا، لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة والمصلحة ويتم التدخل تبعا للإجراءات المقررة لرفع الدعوى...»<sup>128</sup>.

<sup>124</sup> - بن سالم خيرة، محمد جغام، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، ع 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 170.

<sup>125</sup> - بوعون زكريا، أليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث ل.م.د، تخصص: قانون كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 246.

<sup>126</sup> - قانون رقم 03-09، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>127</sup> - بوعون زكريا، مرجع سابق، ص 247.

<sup>128</sup> - قانون رقم 08-09، مؤرخ في 25 فبراير 2008، يتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر ج ج، ع 21 صادر في 23 أبريل 2008، معدل ومتمم.



تتضمن كذلك المادة 199 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية أنه: «يجوز لأي خصم إدخال الغير الذي يمكن مخاصمته كطرف أصلي في الدعوى للحكم ضده»<sup>129</sup>.

### ثالثا: الجهة القضائية المختصة

ذكرنا سابقا المادة 23 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تنص عن إمكانية تأسيس جمعية حماية المستهلك كطرف مدني لحماية المستهلك ويكون هذا التأسيس أمام قاضي التحقيق طبقا لإجراءات معينة، معناه أن القاضي الجزائي هو المختص في هذه الدعاوى.<sup>130</sup>

تكفل المادة 65 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية أنه: «دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.»<sup>131</sup>

نشير إلى أن المشرع لم يفصل في الجهة التي يجب أن ترفع أمامها الدعوى، سواء أمام القاضي الجزائي أو المدني، ولكن ذكرنا سالفًا إمكانية إدخال جمعية حماية المستهلك في الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلك كطرف، فإذا طالب هذا الأخير تعويضًا مدنيًا نكون أمام القاضي المدني، وإذا طالب بالتعويض الجزائي نكون أمام القاضي الجزائي، فنستنتج منه أن الجمعية يمكن لها أن تدافع عن مصالح المستهلكين في كلا الحالتين.

<sup>129</sup> - قانون رقم 08-09، يتعلق بقانون الإجراءات المدنية والإدارية، مرجع سابق

<sup>130</sup> - ضريفي نادية، لجلط فواز، " دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين "، مجلة الاجتهاد

القضائي، ع 14، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص 188.

<sup>131</sup> - قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

## المبحث الثاني

### الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري

لا تخلو تصرفات المستهلك الإلكتروني من مخاطر التعاقد الإلكتروني التي يكون مصدرها التجار، فقد يكون المستهلك ضحية عدة جرائم لنقص درايته ومعرفته في الميدان الإلكتروني ولزيادة ضعفه، كون التعامل يكون عن بعد، فعادة ما يستغل الأعوان الاقتصاديين ذلك في استخدام أساليب إغراء ليقع المستهلك ضحية احتيال، خداع وغش.

لم يخص المشرع الجزائري حماية للمستهلك الإلكتروني، إذ تطرق إلى جملة من النصوص في قانون العقوبات، إضافة إلى القانون رقم 90-39 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي لا يتضمن القدر الكافي من الحماية.

لذلك قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين، فتطرقنا للحماية الجزائية وفقاً للقواعد العامة (المطلب الأول) وللحماية الجزائية وفقاً للقواعد الخاصة (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري وفقاً للقواعد

##### العامة

تعد حماية المستهلك الإلكتروني من أبرز الصعوبات التي تواجهها التجارة الإلكترونية لعدم تواجد أطراف العقد في مجلس واحد. باعتبار أن المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة العقدية، سن المشرع الجزائري العديد من القوانين لحمايته ومن أهمها القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، القانون رقم 09-03 المتعلق بقمع الغش وحماية المستهلك والقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

بهدف الحد من تجاوزات الأعوان الاقتصاديين التي تصل إلى حد النصب (الفرع الأول) الخداع (الفرع الثاني) والغش (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة النصب

عرف المشرع الجزائري جريمة النصب في نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري ومن خلال هذه الأخيرة سنبين كيفية قيام هذه الجريمة وتبين أبرز عناصرها العنصر المادي (أولاً)، العنصر المعنوي (ثانياً).

#### أولاً: الركن المادي

يقصد بالركن المادي، الأفعال التي تصدر من الإنسان أي الأفعال التي تُترجم نواه إلى أفعال خارجية يعاقب عليها القانون، يقوم الركن المادي على ثلاثة عناصر أساسية هي السلوك الخارجي، فقد يكون فعل أو امتناع، النتيجة والعلاقة السببية التي تتجر عنهما.<sup>132</sup>

#### 1- السلوك الخارجي:

يقصد به السلوك الإجرامي الذي يكون محلاً للعقاب، لأن من المعلوم أن قانون العقوبات لا يعاقب على الأفكار والنوايا بل لابد أن يقترن التفكير بنشاط مادي معين.<sup>133</sup>

#### 2- النتيجة:

يتجسد المفهوم القانوني للنتيجة فيما يسببه السلوك الإجرامي من ضرر أو خطر يصيب مصلحة مكرسة ومحمية قانوناً، فمثلاً نتيجة جريمة القتل هي سلب الحق في الحياة

<sup>132</sup> - خلفي عبد الرحمان، القانون الجنائي العام (دراسة مقارنة)، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016، ص 68.

<sup>133</sup> - محمد بن فردية، المحاضرة الخامسة: الركن المادي للجريمة، فيفري 2020، تم الاطلاع عليه يوم 2023/04/30 على الساعة 14:20، نشر في الموقع الإلكتروني: [www. Researchgat.net](http://www.Researchgat.net)

فزيادة هذا القول أنه يجب أن يكون لكل جريمة نتيجة.<sup>134</sup>

### 3 - العلاقة السببية التي تربط السلوك الإجرامي والنتيجة:

تعتبر العلاقة السببية حلقة اتصال بين الفعل والنتيجة، لقيام جريمة الاحتيال لابد أن يكون الأسلوب الاحتمالي علة التسليم، بالتالي العلاقة السببية تمثل عنصر من عناصر جريمة النصب ودور العلاقة السببية يتمثل في تبيان مدى تأثير الفعل على النتيجة.<sup>135</sup>

#### ثانياً: الركن المعنوي

تعد جريمة النصب من الجرائم العمدية، فالركن المعنوي يتخذ صورة القصد الجنائي، والقصد الجرمي الواجب توفره في هذه الجريمة هو القصد العام والقصد الخاص، ويكمن مضمون القصد الخاص في نية التملك، حيث يتكون القصد العام من عنصرين هما العلم و الإرادة، أي يجب أن يعلم الجاني أنه يرتكب فعل النصب ويعلم أنه سوف يوقع المجني عليه في الغلط وكذلك إرادته تتجه إلى تحقيق النتيجة الجرمية المتمثلة في الاستيلاء على مال الضحية والظهور بمظهر المالك.<sup>136</sup> كأن يخترق الجاني نظام معلوماتي لأحد المصارف وأن يقوم بإدخال بيانات يؤدي إلى وقوع النظام في خطأ وأن المال المطلوب تحويله مملوك للغير، ويجب أن تتجه إرادته إلى تملك هذه القيم، وعادة ما يثبت القصد الجنائي من خلال القرائن كتفتيش حاسوب المشتبه به.<sup>137</sup>

134 - محمد بن فريدة، مرجع سابق.

135 - الشخيلي عبد الرحمان، جريمة الاحتيال في قوانين عقوبات الدول العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، مصر 2009 ص ص 90 - 91.

136 - الخن محمد طارق عبد الرؤوف، جريمة الاحتيال عبر الانترنت (الأحكام الموضوعية والأحكام الإجرائية منشورات الحلبي القانونية، لبنان، 2011، ص 180.

137 - المرجع نفسه، ص 182.

## الفرع الثاني

### الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة الخداع

يعرف الخداع على أنه: « القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع فهو عبارة عن تصرف من شأنه إيقاع أحد المتعاقدين في غلط حول البضاعة التي استلمها أو وصلت إليه.»<sup>138</sup>

للتعرف أكثر عن جريمة الخداع لابد من دراسة كل من ركنها المادي (أولا) وركنها المعنوي (ثانيا).

#### أولا: الركن المادي لجريمة الخداع

أشرنا سابقا أن الركن المادي هو السلوك الصادر من الإنسان والذي يكون مخالف للقانون، والفعل يعتبر قلب أو جوهر الجريمة لأن لا جريمة بدون فعل. يتطلب لقيام جريمة الخداع أن يقع إحدى أو عدة خصائص المنتج، بمعنى يكون الخداع في طبيعة السلعة كبيع عصير برتقال مزود بملونات وإضافات غذائية على أساس أنه عصير مئة بالمئة طبيعي أو أن يقع الخداع في الصفات الجوهرية التي لو علم بها المتعاقد لما أقدم على ذلك، وهو ما عدته المادة 429 من قانون العقوبات.<sup>139</sup>

<sup>138</sup> - محب حافظ مجدي، موسوعات تشريعات الغش والتدليس (قانون قمع الغش والتدليس، غش الأغذية، الغش التجاري الغش الصناعي في ضوء الفقه وأحكام النقض والإدارية العليا والدستورية العليا)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، د.د.ن مصر، 1998، ص 41.

<sup>139</sup> - زير جمال الدين، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 09.

## ثانيا: الركن المعنوي لجريمة الخداع

تعتبر جريمة خداع المستهلك أو المتعاقد من الجرائم العمدية، حيث يتخذ ركنها المعنوي صورة القصد الجنائي بركنيه الاثنان " العلم والإرادة ". حيث يجب أن تتجه إرادة الجاني إلى الشروع أو ارتكاب فعل الخداع وأن يكون عالما بجميع عناصر الواقعة الإجرامية.<sup>140</sup> يعتبر الفاعل مخادعا في حالة سوء نيته، بمعنى أن غايته كانت إسقاط المتعاقد في خداع منذ البداية، أما في حالة اعتقاده أن في البضاعة صفة معينة ليفصل على ثمن أعلى من قيمتها الحقيقية لا يقوم الخداع لأن الغلط يستبعد التدليس، لكن تجدر الإشارة إلى أن الغلط الذي ينفي القصد الجنائي هو الغلط الذي يقع في الوقائع وليس الغلط في القانون أما بالنسبة لحسن النية يستبعد الخداع دائما.<sup>141</sup>

## الفرع الثالث

### الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة الغش

لم يعرف المشرع الجزائري لفظ الغش، ترك ذلك للفقه، فتعددت التعاريف بشأن هذا الأخير فقد عرفه البعض على أنه: « كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة مما يعينه القانون ويكون مخالفا للقواعد المقررة لها في التشريع أو في أصول الصناعة، متى كان من شأنه أن ينال في خواصها أو فائدها أو ثمنها ويشترط عدم علم المتعامل الآخر به» وعرفه آخرون بكل بساطة أنه عدم الأمانة في القول والعمل<sup>142</sup> أو أنه تحريف للوقائع ينجر عنه مخالفة الشيء لما أعد له.

<sup>140</sup> - محب حافظ مجدى، مرجع سابق، ص 41.

<sup>141</sup> - المرجع نفسه، ص 41.

<sup>142</sup> - زموش فرحات، الحماية الجنائية للمستهلك في ضوء أحكام القانون رقم 09-03، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص: قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 107.

يتجلى موضوع الغش في صنف معين من المواد والأشياء أوردتها المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري حيث ذكرت أغذية الإنسان والحيوان والمشروبات، المواد والمنتجات الطبية، المنتجات الفلاحية.<sup>143</sup>

نلاحظ أن المشرع الجزائري من خلال المادة 70 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، استعمل لفظ "يزور"، عند المقارنة مع نص المادة 431 سابقة الذكر نستنتج أن مقصود المشرع هو الغش.

### أولاً: الركن المادي

يتبلور الركن المادي لجريمة الغش بتوفر ثلاثة صور وتتمثل في إنشاء بضائع أو مواد مغشوشة، العرض أو وضع للبيع أو بيع، التعامل بمواد خاصة تستعمل في الغش وهو ما سوف نتعرض إليه فيما يلي:

#### 1- إنشاء بضائع أو مواد مغشوشة:

يقصد بالغش في هذه الصوة كل تغيير أو تشويه يقع على جوهر المادة أو تكوينها الطبيعي أي التغيير في الصفة الجوهرية للمنتج هو العنصر الحاسم في جريمة الغش، يجب أن يكون الشيء المغشوش معداً للبيع،<sup>144</sup> قد يكون الغش بالإضافة، وتتحقق هذه النتيجة بخلط السلعة بمادة أخرى مختلفة، أو بنفس المادة أقل جودة، فالخلط وحده كافي لقيام الغش شرط أن لا يكون هذا الخلط مرخص به قانوناً أو مطابق لعادات تجارية،<sup>145</sup> كخلط عطر أصلي بآخر مزيف، كما يمكن أن يكون الغش بالإنقاص، وغالباً ما يأتي الغش بالإنقاص

143 - أمر رقم 66-156، يتضمن قانون العقوبات، مرجع سابق.

144 - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 319.

145 - المرجع نفسه، ص 320.

في هذه الحالة مكملًا للغش بالإضافة، مثلاً نزع نسبة من الدسم المعروض للبيع<sup>146</sup>، وقد يكون الغش بالصناعة الذي يتحقق عن طريق التجديد الكلي أو الجزئي لسلعة بواسطة مواد لا تدخل في تركيبها العادي، كما هو منصوص في القانون أو في العرف المهني والتجاري كالنبيذ المصنوع الخالي من العنب والمصنوع بمواد كيميائية.<sup>147</sup>

## 2- العرض أو الوضع للبيع أو البيع:

جرم المشرع الجزائري فعل عرض أو وضع للبيع أو بيع مواد غذائية أو طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية، بشرط أن تصل المواد المغشوشة إلى المستهلك عن طريق بيعها، حيث يعاقب فاعل أحد هذه الأفعال بالحبس من سنتين إلى خمسة سنوات وبغرامة من 10.000 إلى 50.000، ومن خلال هذا التجريم يمكننا القول أن المشرع حاول حماية المستهلك وقمع جميع تجاوزات التجار.<sup>148</sup>

## 3- التعامل بمواد خاصة تستعمل في الغش:

لم يكتف المشرع من تجريم أفعال الغش أو التعامل في المواد المغشوشة فقط، بل تعدى ذلك بتجريم كل تعامل في المواد أو الأشياء أو الأجهزة الخاصة في الغش، وهو ما جاء في نص المادة 431 الفقرة الثالثة من قانون العقوبات التي تهدف إلى تكريس مبدأ الوقاية لحماية صحة وسلامة جسم المستهلك، لأنه المضرور الوحيد بفعل هذه التصرفات، حيث أوردت المادة السالفة الذكر جريمة أخرى خاصة تتمثل في التحريض على استعمال

<sup>146</sup>- شبيح مريم، قمع الغش في إطار حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص: قانون أعمال

كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص 16

<sup>147</sup>- المرجع نفسه، ص 16.

<sup>148</sup>- أمر رقم 66-156، يتعلق بقانون العقوبات، مرجع سابق.



المواد في الغش، إذ حدد المشرع الجزائري وسائل التحريض حصرها في الكتيبات أو المنشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو تعليمات.<sup>149</sup>

### ثانيا: الركن المعنوي

إن جريمة الغش جريمة عمدية، حيث يلزم توفر القصد الجنائي العام المتمثل في انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الواقعة الجنائية، مع العلم بتوافر جميع أركانها، فالعلم يعد ركن من أركان الجريمة، ضف إلى ذلك القصد الخاص المتمثل في نية التعامل في السلعة في حالة جهل الجاني بفساد المادة حال العرض أو الوضع للبيع، فالقصد الجنائي يتوافر متى تحقق العلم بالغش.<sup>150</sup>

قلل القضاء من أهمية الركن المعنوي في جرائم الغش بسبب صعوبة إثبات النية الإجرامية، لأنها ذاتية بطبيعتها، باستثناء اعتراف المتهم، إذ استنتج القضاء الفرنسي النية الإجرامية من خلال وقائع إجرامية تثبت أن الصانع لم يلتزم برقابة المنتوجات التي يقع تحت مسؤوليته.<sup>151</sup>

## المطلب الثاني

### الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني وفقا للقواعد الخاصة

أصبح موضوع المستهلك يفرض نفسه في جميع الميادين، لأنه ما هو إلا طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية، وهذا ما يجعله طعم سهل للمتعاملين الاقتصاديين، نظرا

<sup>149</sup> - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 323.

<sup>150</sup> - قرقاط مريم، رقابة النوعية وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 34.

<sup>151</sup> - FERAI François, L'état et les fraudes commerciales (essai sur politiques publiques de contrôle des marchés) publications universitaire de perpignon centre d'analyse, Juin, 1995, P 192.

لتطور التقنيات التكنولوجية، لأن التجار يستخدمون وسائل جد مؤثرة على المستهلك حيث يساهم ذلك في وقوع هذا الأخير ضحية تظليل وخداع.

أدى ارتفاع ضحايا التظليل والخداع في العالم، إلى تدخل معظم التشريعات بغرض ضمان سلامة وصحة المستهلكين، من أجل محاولة الحد من السلع المغشوشة سواء عند الإنتاج أو التسويق.

## الفرع الأول

### جريمة الإشهار الكاذب

حسب بعض الفقهاء، تعرف جريمة الإشهار الكاذب والمضلل أنها: « كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة، من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعية أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإشهار.<sup>152</sup>»، من خلال هذا التعريف يستوجب علينا أن نستهل الأركان التي تقوم عليهم هذه الجريمة وهو ما سنبينه، الركن المادي ( أولاً )، الركن المعنوي ( ثانياً ).

#### أولاً: الركن المادي

لتكون الركن المادي لهذه الجريمة يجب أن يتوفر على شروط ثلاثة:

#### 1- أن يكون هناك إشهار:

يقصد بذلك ضرورة وجود إشهار مسبق أو وجود رسالة موجهة إلى المستهلك، غرضها

<sup>152</sup> - بتول صراوة عبادي، مرجع سابق، ص ص 216-217.

التحفيز على طلب السلع والخدمات، لا يقتصر الإشهار على التجار والمؤسسات التجارية فقط، بل قد يشمل المحترفين كالجمعيات التي لا تهدف لتحقيق الربح، فليس بالضرورة أن يكون محل الإشهار عملية تجارية ولا تهم صفة المتلقي للرسالة الاشهارية، فالمهم أن تكون موجهة للجمهور.<sup>153</sup>

## 2- أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط:

يتضمن الإشهار الكاذب بيانات غير حقيقية بشكل يُعرض المستهلك للغلط، حيث يعد الإشهار المظلل إشهار يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمُنتج، يكمن الفرق بين الإشهار الكاذب والمظلل من حيث أن هذا الأخير لا يتضمن أي معلومات كاذبة، ولكن يعبر عنه بعبارات تؤدي إلى تضليل المتلقي فالمعلومة الواردة فيه تكون كاذبة بطبيعتها، فالتضليل في الإشهار الكاذب يكون أكثر وضوحاً والإشهار المضلل يشمل كافة صور الإشهار الكاذب.<sup>154</sup>

## 3- أن يكون فعل الإشهار على عناصر محددة:

قد يقع الكذب أو التضليل على عنصر واحد أو عناصر عدة في المنتج أو الخدمة محل الإشهار، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلاً، قد يتصل الكذب أو التضليل بالمنتج ذاته أو الخدمة ذاتها كما قد يقع على عناصر مستقلة عن المنتج أو الخدمة.<sup>155</sup>

<sup>153</sup> - ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون تخصص:

قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دارية، أدرار، 2019، ص 76.

<sup>154</sup> - بليمان يمينة، مرجع سابق، ص 298.

<sup>155</sup> - المرجع نفسه، ص 298.

## ثانيا: الركن المعنوي

يعتبر الركن المعنوي شرطا لقيام مسؤولية المعلن، ويقصد به سوء النية، بالرجوع إلى القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فالإشهار الكاذب يشترط لقيامه توفر فعل كاذب وبمجرد ارتكاب المعلن خطأ في رسالته الإشهارية يقع تحت طائلة التجريم<sup>156</sup>.

## الفرع الثاني

### الأشخاص المسؤولين جزائيا

جرم المشرع الجزائري مختلف الجرائم الواقعة على المستهلك، سواء للشخص الطبيعي (أولا) أو للشخص المعنوي (ثانيا)، حيث يكون الجزاء بتطبيق العقوبات أي لا معنى لتجريم الفعل إذا لم يكن له جزاء رادع.

### أولا: الجزاء المقرر للشخص الطبيعي

قرر المشرع الجزائري جزاءات للشخص الطبيعي نتيجة ارتكابه لجرائم تمس المستهلك وقد تكون سالبة للحرية أو مالية.

جاء في نص المادة 372 فقرة الأولى من قانون العقوبات أن النصب وإصدار الشيك بدون رصيد يعاقب عليه بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دينار، كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولا أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود وكان ذلك بالاحتيال لسلب ثروة الغير أو بعضها.<sup>157</sup>

156 - عيساوي زاهية، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة، مجلة العلوم الإنسانية، ع خاص، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، د.س.ن، ص 133.

- أمر رقم 66-156، يتعلق بقانون العقوبات، مرجع سابق.<sup>157</sup>

جرم المشرع فعل خداع أو محاولة خداع المستهلك، حيث جاء في فحوى المادة 429 من القانون السالف الذكر « يعاقب الحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد (المستهلك) سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، سواء في نوعها أو مصدرها، سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها»<sup>158</sup>، قد ترفع العقوبة إلى 5 سنوات حبسا وغرامة قدرها 500.000 ( خمسمائة ألف دينار) لكل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك في الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة، الطرق التي ترمي إلى التخليط في عمليات التحليل أو التغيير عن طريق الغش، طبقا لنص المادة 69 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.<sup>159</sup>

يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 10.000 إلى 50.000 دج كل من يغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوانات أو مواد طبية أو مشروبات أو منتجات فلاحية أو طبية مخصصة للاستهلاك حسب المادة 431 الفقرة الأولى من قانون العقوبات الجزائري.<sup>160</sup>

### ثانيا: الجزاء المقرر للشخص المعنوي

يحدث غالبا أن يكون المعلنون عن الإشهار التجاري أشخاصا معنوية، حيث تصادفنا المادة 51 من قانون العقوبات التي تنص أن: «باستثناء الدولة والجماعات المحلية والأشخاص الخاضعة للقانون العام، يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون عن ذلك.

<sup>158</sup> - أمر رقم 66-159، يتعلق بقانون العقوبات، مرجع سابق.

<sup>159</sup> - قانون رقم 09-03، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>160</sup> - أمر رقم 66-156، يتعلق بقانون العقوبات، مرجع سابق.

إن مسؤولية الشخص المعنوي لا تمنع مسائلة الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو كشريك في نفس الأعمال.»<sup>161</sup>

إذا كان الشخص الاعتباري يقوم بالإشهار لحسابه فيرتب المسؤولية على مسيري الشركات، فهذا ما تضمنته محكمة باريس بإدانة رئيس إدارة شركة للعقارات الذي قامت شركته بالإعلان عن عقارات للبيع بثمن معين ليتضح بعده أن تلك الأسعار مرتفعة مما نتج وقوع المستهلك في خداع من الخدمة الواردة في الإشهار.<sup>162</sup>

ذكرنا سابقا الدور الذي تلعبه الجمعية في حماية المستهلك ولكن هذا لا يعني أنها لا ترتكب أخطاءً، ولهذا تسأل مدنيا وجزائيا، فتتحمل الوضعين في آن واحد فقد يصدر عنها عبارات تتضمن تشهيرا بشأن منتجات معينة ويمكن اعتباره كقذف.<sup>163</sup>

بالموازنة مع تطبيق جريمة القذف على الشخص الطبيعي، فإن الشخص المعنوي يسأل مع مراعاة مبدأ الشخصية المعنوية، ويتوقف الأمر على الغرامة التي يمكن أن تتضاعف إلى خمسة مرات عن تلك المقررة للشخص الطبيعي، فيسأل الممثل القانوني باعتباره هو من يأذن بالأفعال التي تحقق الركن المادي للجريمة مع إدانة القائم على نشر البيانات أو المعلومات التي تعد قذفا.<sup>164</sup>

161 - أمر رقم 66-156، يتعلق بقانون العقوبات، مرجع سابق.

162 - MATSO Poulou , Généralisation de la responsabilité pénales des personne morales, revus des société, 2006,P 483.

163 - قريمس عبد الحق، "جمعيات حماية المستهلك (المهام والمسؤوليات)"، مجلة الاجتهاد القضائي، ع 14

جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 528، 529.

164 - المرجع نفسه، ص ص 259-530.



يعد الإشهار التجاري من أبرز العوامل في التسويق ووسيلة جد فعالة لإيصال الرسالة الإشهارية للجمهور وإعلامه بالسلع والخدمات المتوفرة والمعروضة في السوق، كما يعمل على تحفيز رغبة المستهلك على شراء أو طلب ما يتمحور حوله الإشهار.

يمكننا القول أن الإشهار سلاح ذو حدين، لأنه من جهة يساعد ويدفع بالاقتصاد الوطني للأمام ويزيد من ثقافة ووعي الجمهور المستهلك، غير أنه يمكن أن يصبح مركزا لتلاعب الأعوان الاقتصاديين ويصبح أداة للكذب والتظليل من جهة أخرى، مما استوجب تدخل المشرع للحرص على ضمان حماية للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الممثل في المستهلك التقليدي بصفة عامة والمستهلك الإلكتروني بصفة خاصة.

يحصل أن يسعى المهنيين لترويج لسلعهم وخدماتهم بأي وسيلة مما يؤثر في إرادة المستهلكين، وقد يصل الأمر إلى استخدام سبل غير مشروعة، يقع ضحيتها المستهلك الإلكتروني، لذلك فرض المشرع حماية مدنية وأخرى جزائية للمتضرر من الإشهار التجاري.

لم يقرر المشرع الجزائري نصوصاً خاصة لحماية المستهلك الإلكتروني من كل إشهار كاذب أو مضلل، فتطلب الأمر الاستناد إلى قواعد الشريعة العامة التي تمكن المستهلك الإلكتروني من طلب التنفيذ العيني، للمطالبة بإبطال العقد لغلط أو لتدليس وحتى طلب التعويض بهدف جبر الضرر الذي يلحق المستهلك الإلكتروني جراء هذا الأخير.

إن خطر الإشهار الكاذب أو المظلل يفوت حدود الحماية المدنية، لذلك أقر المشرع حماية جزائية للمستهلك بالاستناد دائماً للقواعد العامة، من خلال تطبيق أحكام بعض الجرائم التي قد يرتكبها المعلن في حق المستهلك ومن أبرزها جريمة النصب التي نظمها المشرع في نص المادة 372 الفقرة الأولى من قانون العقوبات الجزائري وكذا جريمة الخداع التي قررها المشرع في نص المادة 429 من قانون العقوبات وفي المادة 68 من القانون رقم 09-03



بحماية المستهلك وقمع الغش وجريمة الغش التي أدرجها المشرع في المادة 431 من الأمر رقم 66-156 المتعلق بقانون العقوبات.

عرفت الجزائر عدة مشاريع قانون لتنظيم الإشهار التجاري، لكنها بقيت حبراً على ورق عكس قوانين بعض الدول كفرنسا، الذي نظم حماية مدنية وجزائية للمستهلك الإلكتروني ما يسهل عمل القضاة، عكس القاضي الجزائري الذي يسعى لإثبات أركان الجرائم السابقة الذكر لإدانة الجاني (المعلن) الصادر من طرفه الإشهار.

من خلال دراستنا لموضوع حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- هناك بعض القوانين مبعثرة أشارت للإشهار التجاري.
- لم يقرر المشرع الجزائري نصوصاً تعاقب على الجرائم التي تمس بالمستهلك الإلكتروني كالغش، النصب (الاحتيال)، الخداع في قانون التجاري الإلكترونية.
- لم يقم المشرع بالتعريف بالجرائم الماسة بسلامة المستهلك في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ما يعتبر إحالة غير مباشرة للقواعد العامة.
- من خلال تناولنا لهذا الموضوع نقترح بعض التوصيات لسد الثغرات التي يعاني منها المستهلك الجزائري:
- على المشرع سن قانون ينظم الإشهار التجاري بنوعيه.
- من باب اللزوم، على المشرع الجزائري إعطاء اهتمام أكبر للإشهار التجاري سواء كان إلكترونياً أو تقليدياً.
- يستحسن إدراج الإشهار الكاذب أو المضلل في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

- من المفروض تسهيل سبل إنشاء جمعيات حماية المستهلك وإعطائهم كافة الإمكانيات لتسهيل مهامها في حماية وتوعية المستهلك.
- على المشرع سن قوانين أكثر صرامة لتجاوزات الأعوان الاقتصاديين.
- من الواجب العمل على توعية المستهلك لحماية نفسه بنفسه.



قائمة المراجع

## أولاً: باللغة العربية

## 1- الكتب

1. الخن محمد طارق عبد الرؤوف، جريمة الاحتيال عبر الانترنت (الأحكام الموضوعية والأحكام الاجرائية)، منشورات الحلبي القانونية، لبنان، 2011.
2. الزقرد أحمد السعيد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية المضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007.
3. الشخلي عبد الرحمان، جريمة الاحتيال في قوانين الدول العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، مصر، 2009.
4. الطباخ شريف، التعويض عن المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية في ضوء القضاء والفقهاء، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
5. الفار عبد القادر، أحكام الالتزام (أثار الحق في القانون المدني)، الطبعة الثامنة عشر، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
6. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني أثره على المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، مصر، 2011.
7. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة مصر، 2019.
8. بلحاج العربي، أحكام الالتزام في القانون المدني وفقاً لآخر التعديلات (مدعم بأحدث اجتهادات المحكمة العليا، دراسة مقارنة)، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر 2013.
9. بودالي محمد، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري)، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006.

10. حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر  
الجزائر، 2016.
11. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي،  
مصر، 2008.
12. \_\_\_\_\_، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر 2008.
13. خلفي عبد الرحمان، القانون الجنائي العام (دراسة مقارنة)، دار بلقيس للنشر  
الجزائر، 2016.
14. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت دار  
الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
15. عبد الله الذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)،  
دار الثقافة للنشر والتوزيع، فلسطين، 2012.
16. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك (دراسة مقارنة بين الشريعة  
والقانون)، دار النشر للمعارف، مصر، 2004.
17. فلالي علي، الالتزامات (الفعل المستحق للتعويض)، موفم للنشر والتوزيع الجزائر،  
2002.
18. قرمان منير، التعويض المدني في ضوء الفقه والقضاء، دار الفكر الجامعي  
مصر، 2006.
19. لعشب محفوظ، المبادئ العامة للقانون المدني الجزائري، الطبعة الخامسة ديوان  
المطبوعات الجامعية، دون مكان النشر، 2011.
20. متولي وهدان رضا، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون  
للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
21. محب حافظ مجدى، موسوعات تشريعات الغش والتدليس (قانون قمع الغش  
والتدليس غش الأغذية، الغش التجاري، الغش الصناعي في ضوء الفقه وأحكام

- النفذ والإدارية العليا والدستورية العليا)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، د.د.ن مصر  
1998.
22. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة  
مصر، 2013.
23. نبيل إبراهيم سعد، النظرية العامة للالتزام (أحكام الالتزام)، دار الجامعة الجديدة  
للنشر، مصر، 2003.
24. يوسف محمد عبيدات، مصادر الالتزام في القانون المدني (دراسة مقارنة) الطبعة  
الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.

## 2- الأطروحات والمذكرات

### أ- الأطروحات

1. القروي بشير سرحان، طرق التنفيذ في التشريع الجزائري والتشريع المقارن، أطروحة  
لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية  
جامعة الجزائر 1، 2014.
2. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل  
شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة  
أبي بكر الصديق، تلمسان، 2012.
3. بوعون زكريا، أليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة  
دكتوراه في الطور الثالث ل.م.د في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق، جامعة  
الإخوة منتوري، قسنطينة، 2017.

4. جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2018.
5. حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة وهران2، وهران، 2019.
6. حساني علي، الإطار القانوني للالتزام بضمان المنتوجات (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
7. دقايشية زهور، النظام القانوني للمسؤولية المدنية لمقدمي الخدمات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور لثالث في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
8. زعبي عمار، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
9. عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الحاج لخضر1، باتنة، 2017.
10. لوني يوسف، الحماية الإجرائية للدائن المتعاقد في التنفيذ العيني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.

11. معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب والمضلل، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2019.

## ب- مذكرات الماجستير

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

2. زموش فرحات، الحماية الجنائية للمستهلك في ضوء أحكام القانون رقم 09-03 مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص: قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015

3. عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة) مذكرة للحصول على الماجستير في القانون، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009.

4. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص: علوم الإعلام والاتصال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2008.

5. ملال نوال، جريمة الإشهار الكاذب في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019.



## ج- مذكرات الماجستير

1. بلحاسن الوناس، حركاس حسيبة، دور جمعيات حماية المستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021.
2. خمسية عادل، المضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.
3. راشي وهيبة، الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: القانون القضائي، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الحميد بن بديس، مستغانم، 2021.
4. زير جمال الدين، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
5. شبيح مريم، قمع الغش في إطار حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2015.
6. صديقي أميرة، طالب فلة رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضييلي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص: قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، دون سنة المناقشة.
7. عكوش نبيلة، بن حداد جويدة، الإشهار وعلاقته بالتواصل (دراسة تحليلية المياه المعدنية قنيعة نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في اللغة والأدب العربي تخصص: علوم اللسان قسم اللغات والآداب، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2016.

8. قرقاط مريم، رقابة النوعية وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014.
9. لجلط مراد، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص: صحافة مطبوعة والإلكترونية، كلية لإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2021.
10. ولد احمد محمد، تعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص: قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.

### 3- المقالات والمدخلات

#### أ- المقالات

1. الزهراء مراد، "العقد الإلكتروني وأطرافه"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد أ، ع 52 كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2019، ص ص 91-109.
2. الزقرد احمد السعيد، "الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن"، مجلة الحقوق، ع 04، الكويت، 1995، ص ص 143-290.
3. إبراهيمي هانية، "حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، ع 2، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2020، ص ص 135-146.
4. معكوف أسماء، "القواعد الوقائية المنظمة للإشهار"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، ع 05، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2019، ص ص 315-329.

5. بن جدو منيرة، بن زوش مبروك، "الحماية الجزائرية لمحل العقد الإلكتروني في ظل القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة الفكر القانوني والسياسي المجلد الخامس، ع 02، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2021، ص ص 104 - 115.
6. بن سالم خيرة، جغام محمد، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الاجتهاد القضائي، ع 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 162-174.
7. بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق، "ضوابط الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13 ع 02 كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، سطيف، 2022، ص ص 104 - 120.
8. بوشناف صافية، بن ميهوب أمينة، " دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة (دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك بالجزائر)"، مجلة إرتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 1، ع 01، د.م.ن 2020، ص ص 50 - 83.
9. بونفلة صالح، " المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 5، ع 17، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص ص 96-110.
10. بليمان يمينة، " الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، ع 32، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2009، ص ص 289-313.
11. دموش حكيمة، "القواعد الوقائية لحماية المستهلك الإلكتروني"، المجلة النقدية للقانون، المجلد 16، ع 4، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2021، ص ص 488 - 504.

12. رواحنة زوليخة، قلات سومية، " دور الجمعيات في حماية المستهلك"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، ع 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 256-268.
13. سي يوسف زاهية حورية، " دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك" مجلة الحقيقة، ع 34، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو د.س.ن، ص ص 282-304.
14. ضريفي نادية، لجلط فواز، " دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين"، مجلة الاجتهاد القضائي، ع 14، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص ص 176-190.
15. عيساوي زاهية، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهارات الكاذبة"، مجلة العلوم الإنسانية، ع خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة د.س.ن، ص ص 129-141.
16. قريمس عبد الحق، " جمعيات حماية المستهلك (المهام والمسؤوليات)"، مجلة الاجتهاد القضائي، ع 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 522-532.
17. هوام علاوة، عزوز سارة، الحماية الجزائية للمستهلك في الممارسات غير النزيهة"، مجلة الحقوق والحريات، ع 04، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 222-246.

## ب- المداخلات

1. سقلاب فريدة، "الحماية القانونية للمستهلك قبل إبرام العقد الإلكتروني في القانون الجزائري"، مداخلة أقيمت ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: ملائمة وفعالية قواعد حماية المستهلك، المنعقد بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، بتاريخ 2022/03/15.

2. نويري محمد الأمين، " الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري التضييلي"، مداخلة أقيمت ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول: الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، المنعقد بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018.

#### 4- النصوص القانونية

##### أ - الدستور

مرسوم رئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 07 ديسمبر 1996، يتضمن دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ج ر ج ج، ع 76، صادر في 08 ديسمبر 1996، معدل ومتمم.

##### ب- النصوص التشريعية

1. أمر رقم 66-156 مؤرخ في 11 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر ج ج، ع 49، صادر في 18 يونيو 1966، معدل ومتمم.
2. أمر رقم 67-279 مؤرخ في 20 ديسمبر 1967، يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى " بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار"، ج ر ج ج، ع 02، صادر في 5 جانفي 1968.
3. أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر ج ج، ع 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
4. قانون رقم 91-05 المؤرخ في 16 جانفي 1991، المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج ر ج ج، ع 03، صادر في 16 جانفي 1991.

5. قانون رقم 04-98 مؤرخ في 15 يونيو 1998، يتعلق بحماية التراث الثقافي، ج ر ج ج، ع 44، صادر في 17 يونيو 1998.
6. أمر رقم 09-03 مؤرخ في 23 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر ج ج، ع 44، صادر في 19 يوليو 2003.
7. قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ج ج، ع 31، صادر في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.
8. قانون رقم 08-04 مؤرخ في 14 غشت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر ج ج، ع 52، صادر في 14 غشت 2004، معدل ومتمم.
9. قانون رقم 09-08 مؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر ج ج، عدد 21، صادر في 23 أبريل 2008، معدل ومتمم.
10. قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ج، ع 15، صادر في 08 مارس 2009، معدل ومتمم.
11. قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالجمعيات، ج ر ج ج، ع 02، صادر في 15 يناير 2012.
12. قانون عضوي رقم 05-12 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج ر ج ج، ع 02، صادر في 15 يناير 2012.
13. أمر رقم 05-18 مؤرخ في 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر ج ج، ع 28، صادر في 16 مايو 2018.
14. قانون رقم 11-18 مؤرخ في 2 يوليو 2018، يتعلق بالصحة، ج ر ج ج، ع 46، صادر في 29 يوليو 2018، معدل ومتمم.

## ج- النصوص التنظيمية

1. مرسوم تنفيذي 92-286 مؤرخ في 06 جويلية 1992، المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري، ج ر ج ج، ع 53، صادر في 12 جويلية 1992.
2. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر ج ج، ع 05، صادر في 30 يناير 1990.
3. مرسوم تنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 افريل 1991، يتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج ر ج ج، ع 19، صادر في 1991.
4. مرسوم تنفيذي رقم 92-276 مؤرخ في 6 جويلية 1992، يتضمن مدونة أخلاقية الطب، ج ر ج ج، ع 52، صادر في 9 جويلية 1992.
5. مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر ج ج، ع 58، صادر في 18 نوفمبر 2013.
6. مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أوت 2016 يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الايذاعي، ج ر ج ج، ع 48، صادر في 17 أوت 2016.

## 5- الوثائق

- 1- وزارة الإعلام، مشروع تمهيدي لقانون الإشهار، مارس 1988.
- 2- مشروع قانون الإشهار الوارد في الجريدة الرسمية لمداوات مجلس الأمة، الجلسة 20 المنعقدة في 26 جويلية 1999.

## 6- المراجع الإلكترونية

1- قانون رقم 66، الخاص بتنظيم الإعلانات، جمهورية مصر العربية، صادر بتاريخ 26 جانفي 1959، تم الاطلاع عليه يوم 2023/04/12، على الساعة 25:13، نشر في الموقع الإلكتروني: [site. Eastlaws.com](http://site.Eastlaws.com)

2- محمد بن فردية، المحاضرة الخامسة: الركن المادي للجريمة، فيفري 2020، تم الاطلاع عليه يوم 2023/04/30 على الساعة 14:20، نشر في الموقع الإلكتروني: [www.Researchgat.net](http://www.Researchgat.net)

## ثانيا: المرجع باللغة الفرنسية

### 1 –Ouvrages

1- **FERAI François**, L'état et les fraudes commerciales (essai sur politique publiques de contrôle des marché) publications universitaire de perpignon, Centre d'analyse, Juin, 1995.

2- **CLAIS Jean**, Aulony frank steinmetz, Droit de la consommation 5ème éd, Dalloz, France ,2003.

### 2- Article

**MATSO Poulo**, Généralisation de la responsabilité pénale des personne morales, Revue des société, 2006, P P 483-489.

### 3- Ouvrage électronique

code de consommation, Vu le 28 avril 2023 à 15h, sur le site : [www.Légifrance.gov.fr](http://www.Légifrance.gov.fr)





كلمة شكر وعران

إهداء

قائمة المختصرات

2.....	مقدمة
5.....	الفصل الأول: الأحكام العامة للإشهار التجاري
7.....	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري
7.....	المطلب الأول: المقصود بالإشهار التجاري
8.....	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري
8.....	أولاً: التعريف الفقهي للإشهار التجاري
9.....	ثانياً: التعريف القانوني للإشهار التجاري
11.....	الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري
11.....	أولاً: العنصر المادي للإشهار التجاري
11.....	ثانياً: العنصر المعنوي للإشهار التجاري
12.....	الفرع الثالث: تمييز الإشهار التجاري عن بعض المفاهيم المشابهة له
12.....	أولاً: تمييز الإشهار التجاري عن الإعلام
13.....	ثانياً: تمييز الإشهار التجاري عن الدعاية
13.....	ثالثاً: تمييز الإشهار التجاري عن الإشهار القانوني
14.....	رابعاً: تمييز الإشهار التجاري عن العلامة التجارية
15.....	خامساً: تمييز الإشهار التجاري عن الوسم

- المطلب الثاني: تصنيفات الإشهار التجاري ..... 15
- الفرع الأول: تصنيف الإشهار التجاري وفقا للمعيار الجغرافي ..... 16
- أولا: الإشهار الإقليمي ..... 16
- ثانيا: الإشهار الدولي ..... 16
- الفرع الثاني: تصنيف الإشهار التجاري حسب الجمهور المستهدف ..... 17
- أولا: الإشهار الاستهلاكي ..... 17
- ثانيا: الإشهار الصناعي ..... 17
- ثالثا: الإشهار المهني ..... 17
- الفرع الثالث: تصنيف الإشهار التجاري حسب الوسيلة الإشهارية ..... 18
- أولا: الإشهار المكتوب ..... 18
- ثانيا: الإشهار المسموع ..... 18
- ثالثا: الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري) ..... 19
- المبحث الثاني: ضوابط صحة الإشهار التجاري ..... 19
- المطلب الأول: الضوابط الايجابية لصحة الإشهار التجاري ..... 19
- الفرع الأول: الضوابط الايجابية العامة للإشهار التجاري ..... 20
- أولا: تحديد الإشهار ووضوحه ..... 20
- ثانيا: استعمال اللغة الوطنية في الإشهار التجاري ..... 21
- ثالثا: احترام الإشهار للأداب العامة والقيم الاجتماعية . ..... 22
- الفرع الثاني: الضوابط الايجابية الخاصة للإشهار التجاري ..... 23

- أولا : وجوب الترخيص المسبق حول كون محل الإشهار سلعة معينة..... 23
- ثانيا: اشتراط الحصول على الترخيص لاستخدام لغة أجنبية..... 24
- ثالثا: إلزامية وجود ترخيص لاستعمال الإعلان في أماكن محددة ..... 24
- المطلب الثاني: الضوابط السلبية لصحة الإشهار التجاري ..... 25
- الفرع الأول: حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع والخدمات ..... 25
- أولا: حظر الإشهار التجاري حول بعض السلع ..... 26
- ثانيا: حظر الإشهار التجاري حول بعض الخدمات..... 28
- الفرع الثاني: حظر الإشهارات غير مشروعة ..... 28
- أولا: حظر الإشهار المضلل ..... 29
- ثانيا: حظر الإشهار الكاذب ..... 30
- الفصل الثاني: التكريس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري ..... 33
- المبحث الأول: التكريس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري في القانون القانون المدني ..... 34
- المطلب الأول: أشكال الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري ..... 34
- الفرع الأول: دعاوى المستهلك المنفردة ..... 35
- أولا: دعوى التنفيذ العيني ..... 35
- 1- وجود حالة تنفيذ الإلتزام عينيا ..... 35
- 2- شروط التنفيذ العيني للإلتزام ..... 36
- أ- إمكانية التنفيذ العيني ..... 36
- ب- ألا يكون التنفيذ العيني مرهقا للمعلن ..... 37

37	ثانيا: المطالبة بإبطال العقد
38	1- إبطال العقد للتدليس
38	2- إبطال العقد للغلط
39	الفرع الثاني: المسؤولية المدنية(التعويض)
40	أولا: شروط قيام المسؤولية المدنية
40	1- الخطأ
41	2- الضرر
42	3- العلاقة السببية
42	ثانيا: تقدير التعويض
42	1 - التعويض القانوني
43	2- التعويض الاتفاقي
44	3- التعويض القضائي
45	المطلب الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك الإلكتروني
45	الفرع الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري
46	أولا: توعية المستهلكين وتحسيسهم
47	ثانيا: الدعاية المضادة: النقد المعاكس
48	ثالثا: الدعوة إلى المقاطعة
49	الفرع الثاني: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك الإلكتروني
49	أولا: الدفاع عن مصالح المستهلك الإلكتروني

- 50 ..... ثانيا: الإنضمام إلى الدعوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك الإلكتروني
- 51 ..... ثالثا: الجهة القضائية المختصة
- 52 ..... المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري
- 52 ..... المطلب الأول: الحماية الجزائية الإلكتروني من الإشهار التجاري وفقا للقواعد العامة
- 53 ..... الفرع الأول: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة النصب
- 53 ..... أولا: الركن المادي
- 53 ..... 1- السلوك الخارجي
- 53 ..... 2- النتيجة
- 54 ..... 3 - العلاقة السببية التي تربط السلوك الإجرامي والنتيجة
- 54 ..... ثانيا: الركن المعنوي
- 55 ..... الفرع الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة الخداع
- 55 ..... أولا: الركن المادي لجريمة الخداع
- 56 ..... ثانيا: الركن المعنوي لجريمة الخداع
- 56 ..... الفرع الثالث: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من جريمة الغش
- 57 ..... أولا: الركن المادي
- 57 ..... 1- إنشاء بضائع أو مواد مغشوشة
- 58 ..... 2- العرض أو الوضع للبيع أو البيع
- 58 ..... 3- التعامل بمواد خاصة تستعمل في الغش
- 59 ..... ثانيا: الركن المعنوي

المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني وفقا للقواعد الخاصة	59
الفرع الأول: جريمة الإشهار الكاذب	60
أولا: الركن المادي	60
1- أن يكون هناك إشهار	60
2- أن يكون الإشهار كاذب أو بطبيعته يدفع إلى الغلط	61
3- أن يكون فعل الإشهار على عناصر محددة	61
ثانيا: الركن المعنوي	62
الفرع الثاني: الاشخاص المسؤولين جزائيا	62
أولا: الجزاء المقرر للشخص الطبيعي	62
ثانيا: الجزاء المقرر للشخص المعنوي	63
خاتمة	66
قائمة المراجع	70
الفهرس	84

## ملخص

يعتبر الإشهار الوسيلة الفعالة في الترويج للمنتجات والخدمات والتعريف بخصائصها بغية حث المستهلك على التعاقد، فقد أصبح موضوع نقاش في الآونة الأخيرة نظرا للتطور الذي شهده في مجال المعاملات.

فالعلاقة التي تربط المستهلك بالمهني علاقة اقتصادية بحتة ولكن قد يقوم هذا الأخير بممارسات احتيالية أو تدليسيه تستدعي تكريس حماية للطرف الضعيف الواقع في ضرر جراء ذلك.

وضع المشرع الجزائري نصوصا قانونية مبعثرة هنا وهناك، وذلك لمحاولة التطرق لموضوع الإشهار وتحميل المسؤولية لمثل هذه التصرفات المخالفة للتشريع ومبدأ النزاهة التي جرى الأعوان الاقتصاديون على إتباعها في المعاملات التجارية.

## Résumé

La publicité est un moyen efficace de promouvoir les produits et les services et de présenter leurs caractéristiques afin d'inciter le consommateur à contracter ou à acheter, Cette dernière est devenu un sujet de discussion ces derniers temps en raison de l'évolution observée dans le domaine des transactions commerciales, la relation entre le consommateur et le professionnel est purement économique mais ce dernier peut se livrer à des pratiques frauduleuses ou qui nécessitent une protection pour la partie qui as subit ce dommage.

Le Législateur a établi des textes juridiques éparpillés pour tenter de résoudre le problème de la publicité et de tenir la responsabilité de telles actions contraires à la législation et au principe d'intégrité, que les agents économiques ont suivi dans les transactions commerciales.