



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: القانون الجنائي والعلوم الجنائية

عنوان المذكرة

حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر الانترنت

إشراف:

د- بن عمر ياسين

إعداد الطالبين:

- سليم مبروكي

- فؤاد امنوش

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د- السعيد خويلدي	أستاذ التعليم العالي	رئيساً
د- بن عمر ياسين	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفاً
د- الطيب طيبي	أستاذ محاضر قسم "أ"	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024 - 2025



جامعة قاصدي مرياح - ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: القانون الجنائي والعلوم الجنائية

عنوان المذكرة

حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر الانترنت

إشراف:

د- بن عمر ياسين

إعداد الطالبين:

- سليم مبروكي

- فؤاد امنوش

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د- السعيد خويلدي	أستاذ التعليم العالي	رئيساً
د- بن عمر ياسين	أستاذ محاضر قسم "أ"	مشرفاً
د- الطيب طيبي	أستاذ محاضر قسم "أ"	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها)

أنا الممضي أسفله.

إسم ولقب الطالب	التخصص	رقم بطاقة التعريف الوطنية	تاريخ الاصدار
1. سليم مبروكي	قانون جنائي وعلوم جنائية	204556782	2019/04/18
2. فؤاد امنوش	قانون جنائي وعلوم جنائية	411886888	2024/06/06

المسجل (ة) بكلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق و المكلف (ة) بانجاز أعمال بحث مذكرة ماستر، عنونها:

حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر الانترنت

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز

البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2025/05/15

1. توقيع المعني (ة)

2. توقيع المعني (ة)

شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل

وفاءً وتقديراً وإعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يذخروا جهداً

في مساعدتنا، ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل:

**** ياسين بن عمر ****

على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا، فجزاه الله كل خير.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة ورقلة

وأخيراً، نتقدم بجزيل شكرنا إلى كل من مدوا لنا يد العون

في إخراج هذه الدراسة المتواضعة على أكمل وجه.

قائمة المختصرات

ج. ر. ج. ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

ص: صفحة.

ق. م. ج: القانون المدني الجزائري.

ق. ع. ج: قانون العقوبات الجزائري.

مقدمة

أضحى الإعلان التجاري إحدى السمات البارزة للعصر الحديث، وقد تعزز ظهوره مع بروز المجتمع الصناعي واقتصاد السوق، مصحوبا بانفتاح إعلامي وتكنولوجي عالمي هائل. وإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي تمثل نقطة التقاء العرض والطلب، فإن الإعلان التجاري أصبح هو الآلية التي تخلق هذه السوق وتوجه ديناميكيتها، باعتباره أداة تسويقية فعالة في تعزيز المنافسة المشروعة بين المنتجين.

باعتباره لا يقتصر على الترويج للسلع والخدمات فحسب، بل يسهم كذلك في تحسين جودة المنتجات وخفض الأسعار، كما يمثل في الوقت نفسه مصدرا للمعلومة بالنسبة للمستهلك، يمكنه من خلاله التعرف على العروض والخصائص المتاحة حول السلع والخدمات، غير أن هذا الانتشار الواسع لم يخل من الانحرافات، حيث تجاوزت بعض الجهات حدود الترويج النزيه، واستغلت الإعلان كوسيلة للتضليل والخداع والتأثير على قرارات المستهلكين بطرق غير مشروعة.

ومع التطور التكنولوجي المتسارع، وتعدد الوسائط الإعلامية، خاصة الإلكترونية منها، بات المستهلك محاطا بالإعلان خاصة في مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد اكتسب الإعلان مكانة داخل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بل أصبح أحد أدوات التأثير في السلوكيات والأنماط الاستهلاكية، وذلك من خلال رسائل موجهة ومدروسة نحو الأفراد المستهلكين.

غير أن هذا التأثير أفرز مظاهر سلبية من الاستعمال غير المشروع للإعلان، خصوصا عند لجوء بعض الفاعلين الاقتصاديين إلى المنافسة غير النزيهة عن طريق الكذب والتضليل والإغراء المبالغ فيه، مما قد يدفع المستهلك إلى اقتناء سلع أو خدمات لا يحتاجها، وهو ما يشكل مساسا بحرية اختياره وقدرته الشرائية.

وفي هذا السياق، حرص المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات المقارنة، على وضع أطر قانونية تهدف إلى حماية المستهلك من مخاطر الإعلان المضلل، سواء عبر

القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، أو من خلال القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي جرم العديد من صور الخداع في المواد الإعلانية. مدعمة بمراسيم تنفيذية وإجراءات رقابية تهدف إلى كبح هذه الظاهرة، وضمان بيئة تجارية شفافة ونزيهة.

وإيماناً من الدولة الجزائرية بأهمية حماية المستهلك كطرف ضعيف في المعادلة الاقتصادية، جاء دستور 2020 ليكرس هذه الحماية صراحة، حيث نصت المادة 62 منه على أن " تعمل السلطات العمومية على حماية المستهلكين، بشكل يضمنه لهم الأمن والسلامة والصحة وحقوقهم الاقتصادية"، ورغم غياب قانون خاص بالإعلان التجاري، فإن المشرع لم يغفل على خطورة التضليل الإعلاني، فسعى إلى تقنينه ضمن منظومة قوانينه.

تبرز أهمية هذه الدراسة في ظل الانتشار الواسع للإعلانات التجارية عبر الانترنت، وما رافقه من ممارسات غير نزيهة تمس بحقوق المستهلك وتؤثر في حريته في الاختيار والتعاقد، حيث يختلط التسويق المشروع بالخداع المقنع داخل مساحات يصعب ضبطها قانونياً، وفي ظل هذا الواقع تظهر الحاجة الماسة إلى دراسة علمية وقانونية تسلط الضوء على أوجه الحماية التي تمنحها النصوص التشريعية للمستهلك، خاصة في ظل الغموض التشريعي وغياب قانون خاص ينظم الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة.

وانطلاقاً من هذا الواقع، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الإطار المفاهيمي والقانوني للإعلان التجاري، لا سيما الإلكتروني منه، وبيان مختلف صور الإعلانات المضللة التي قد يتعرض لها المستهلك عبر الوسائط الحديثة، كما تسعى إلى تحليل النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك، وتقييم مدى نجاعتها في التصدي لهذه الظاهرة، وتهدف الدراسة كذلك إلى تقديم اقتراحات لمواجهة التحولات المتسارعة في مجال الدعاية التجارية الرقمية.

أما عن اختيار هذا الموضوع، فقد كان دافعنا الأول ملاحظة اتساع نطاق الإعلان التجاري عبر الانترنت في الحياة اليومية، وتزايد الشكاوى من ممارسات تضليلية تمارسها

بعض الجهات المنتجة في ظل غياب رقابة فعالة، كما أن الاهتمام الشخصي بالتحويلات التي يشهدها مجال الإعلام الرقمي، وتقاطعها مع الحقوق الاقتصادية للمستهلك، كانا من بين العوامل الأساسية التي دفعت بنا إلى البحث في هذا المجال، إلى جانب الرغبة الأكاديمية في الإسهام في نقاش قانوني حديث يمس واقعا ملموسا داخل مجتمعنا.

وبناء على ذلك، نطرح الإشكالية التالية:

- حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر الانترنت ما هي الضوابط القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإعلان المضلل؟

حيث تتمخض عن هذه الإشكالية الرئيسية إشكاليات فرعية تتمثل في:

- إلى أي مدى يوفر الإطار القانوني الجزائري حماية فعالة للمستهلك من مخاطر الإعلان التجاري المضلل عبر الإنترنت؟

- فيما تتمثل الآليات الجزائية والمدنية والإدارية لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة عبر الإنترنت؟

وللإجابة على الإشكالية ألزمتنا طبيعة الموضوع الاستعانة بالمنهج الوصفي، الذي نحاول من خلاله وصف وتوضيح المفاهيم المتعلقة بالإعلان المضلل، وكذا المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المنظمة للممارسات التجارية لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار التضليلي.

وللإجابة على هذه الإشكالية والإمام بجميع جوانب الموضوع قسمنا البحث إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول مدخل مفاهيمي للإعلان التجاري المضلل، والذي قسمناه بدوره إلى مبحثين حيث خصصنا المبحث الأول لعرض الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري والمبحث الثاني خصصناه لعرض الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري المضلل.

أما بخصوص الفصل الثاني فجاء بعنوان تدابير حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر الانترنت، والذي بدورنا قسمناه إلى مبحثين حيث تناولنا في المبحث

الأول الحماية الجزائية والمدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، والمبحث الثاني
لعرض الحماية الإدارية والمؤسسية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للإعلان التجاري المضلل

تمهيد:

يعتبر الإعلان التجاري من ركائز الأنشطة الاقتصادية الرئيسية في العصر الحديث، وهذا نظراً لدوره الهام في الترويج للسلع والخدمات، والتأثير على توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

إلا أن هذا الدور لا يخلو من المخاطر لا سيما حينما يتحول الإعلان إلى وسيلة للتضليل والخداع، الأمر الذي يستوجب تأطيره قانونياً لضمان التوازن بين حرية المعلن من جهة وحقوق المستهلك من جهة أخرى.

وعليه نسعى من خلال هذا الفصل إلى تناول الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري، مع تسليط الضوء على ظاهرة الإعلان التجاري المضلل، وذلك بهدف إبراز الجهود القانونية الرامية إلى ضبط هذا النشاط الإعلاني بما يحقق حماية فعالة للمستهلك.

وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: التنظيم القانوني للإعلان التجاري

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري المضلل

المبحث الأول: التنظيم القانوني للإعلان التجاري

نسعى من خلال هذا المبحث لتقديم تصور شامل عن الإعلان التجاري، وذلك من خلال تحليل تعريفه، ثم الوقوف عند أهم الشروط التي ينبغي أن تتوفر فيه، إلى جانب إبراز خصائصه التي تميزه عن غيره من الأنشطة الدعائية (المطلب الأول)، ثم نتطرق إلى القوانين المنظمة له (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري

يتناول هذا المطلب مفهوم الإعلان التجاري انطلاقاً من التشريعات ذات الصلة، مروراً بالتصورات الفقهية المختلفة (الفرع الأول)، ثم ننقل إلى تبيان شروط وخصائص الإعلان حتى نوضح جوهر النشاط الإعلاني وأبعاده (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري

سنتناول في هذا الفرع التعريف القانوني للإعلان التجاري (أولاً)، ثم نستعرض التعريف الفقهي له (ثانياً).

أولاً- التعريف القانوني:

- عرفه المشرع الجزائري في المادة 2/8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بالرقابة وقمع الغش على أنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".¹

- كما جاء في نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 تحت مصطلح "الادعاء" أنه: "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة

¹ - انظر نص ادة 2/8 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، معدل ومتمم، (ج ر ج ج: 05، الصادرة بتاريخ: 1990/01/31).

الفصل الأول

مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته، وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى".¹

- وبالنسبة لنصوص قانون التجارة الإلكترونية، فقد تم تعريفه حسب القانون رقم 18-05 في نص المادة 05/06 منه هو: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني"²، وهو ما يعكس إدراك المشرع لخطورة هذا النمط من الإشهار في البيئة الرقمية، وضرورة ضبطه لحماية المستهلك.

ومن خلال هذه التعاريف القانونية، يتضح أن تعريف قانون التجارة الإلكترونية للإعلان هو الأقرب إلى الصواب لمقارنة مع النصوص الأخرى، كونه تطرق إلى الهدف منه والذي يتمحور حول الترويج للسلع والخدمات.

ثانياً - التعريف الفقهي:

- عرفه جمع من الفقهاء على أنه: " مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع، بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها".³

- أيضاً هو "وسيلة من بين الوسائل التقليدية لتعريف الجمهور بالسلع المعروضة في السوق".

¹ - انظر نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج ر ج ج: 58، الصادرة بتاريخ: 2013/11/11).

² - انظر نص المادة 05/06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، (ج ر ج ج: 28، الصادرة بتاريخ: 16 /05/ 2018).

³ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007، ص 81.

الفصل الأول

- " وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه".

- عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

نستخلص من كل ما سبق أن الإعلان التجاري هو عملية اتصال بين المنتج والمستهلك تهدف إلى ترويج السلع والخدمات، مستعملة في ذلك التأثيرات النفسية على جمهور المستهلكين، ودفعهم إلى التعاقد.

إن الإعلان التجاري ليس مجرد وسيلة إعلامية، بل هو أداة تسويقية ذات تأثير نفسي وسلوكي على المستهلكين، مما يتطلب تأطيره بنصوص قانونية تضمن توازن العلاقة بين المعلن والمستهلك.

الفرع الثاني: شروط وخصائص الإعلان التجاري

سننتقل إلى شروط الاعلان التجاري (أولاً)، ثم ننتقل إلى خصائصه (ثانياً).

أولاً- شروط الإعلان التجاري:

تتمثل هذه الشروط في:

أ- **الوضوح:** وهو أن يتضمن البيانات الكافية عن الخدمة المقدمة، الأمر الذي من شأنه خلق تفكير متبصر وإرادة واعية لدى المستهلكن في عملية اقباله على التعاقد، وهذا مانص عليه المشرع الجزائري في المادة 1/44 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى

¹- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 81.

الفصل الأول

المؤسسة العمومية للتلفزيون¹، ونص المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222 المتعلق المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي².

ومنه نلاحظ أن المشرع الجزائري أوجب وضوح الرسالة الإعلانية مهما كانت الوسيلة المستعملة في ذلك، وأن تكون مسبقة بعبارة إشهار، أي أن تكون محددة الهوية، وهذا بغية منع الإعلان الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص السلع أو الخدمات المعلن عنها.

ب- صدق المعلومات: ونعني به الإخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع، أي يجب على المعلن أن يذكر كل صفة موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة، وهو الأمر الذي أكد عليه المشرع الجزائري بموجب نص المادة 8 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم المتعلق بالممارسات التجارية³، بالإضافة إلى نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222 السابق الذكر⁴.

ج- مشروعية محل الإعلان: يعني أن يكون محل الإعلان مشروعاً، وغير مخالف للنظام أو الآداب العامة التي تستهدف تحقيق مصلحة عامة أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية

¹ - انظر نص المادة 1/44 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون (ج ر ج ج:19، الصادرة بتاريخ: 1991/04/24): "يجب أن يكون الإعلان من البلاغات الشهرية على الحالة التي هي بوضوح، ويبث عند التوقف العادي".

² - انظر المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222 المؤرخ في 11 أوت 2016، المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، (ج ر ج ج: 48، الصادرة بتاريخ: 17/08/2016): " يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن العلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، دون أن تكون مسبقة بملاحظة "إشهار"، وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور".

³ - انظر نص المادة 8 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (ج ر ج ج:41، الصادرة بتاريخ: 2004/06/27) "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة"

⁴ - انظر نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222 السابق الذكر " يجب أن يكون مضمون الرسالة الشهرية المبتوثة حقيقيا ونزيها ولائقا "

الفصل الأول

في المجتمع، وفي هذا الصدد نجد أن المشرع الجزائري قد حظر إعلان التبغ مثلا، وهذا ما ورد في نص المادة 54 من مشروع قانون الإعلان لسنة 1999¹، وعليه فالمعلن يجب أن يعمل بالمبدأ القائل: " لا تكتب إعلانا لاتريد أن تراه أسرتك أو زوجتك".

د- استعمال اللغة الوطنية: حيث أن استخدامها بصفتها أحد رموز السيادة يعد تكريسا وتجسيدا دستوريا، ويعود الهدف من استعمال اللغة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الإعلان، إلى تحسين إعلام الجمهور بالسلع والخدمات . وهو مانصت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر²، وبموجب نص المادة 1/1 من المرسوم التنفيذي رقم 70/74³ المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، إلا أنه يمكن استخدام اللغة الأجنبية في الإعلان مكملة للغة العربية، بشرط أن تكون الترجمة للنص أو نقلا عنه⁴.

هـ- الترخيص المسبق: ويكو نفي الحالات التالية:

1- في حالة استخدام لغة أجنبية مكملة للنص الإعلاني: اشترط المشرع الجزائري حصول المعلن على ترخيص في حلة استخدام لغة أجنبية، هو ما تم النص عليه في المادة 8/40 من القانون العضوي رقم 05/12 المتعلق بالإعلام⁵، وفي حالة الإعلان الذي يتم عن طريق

¹ - انظر نص المادة 54 من مشروع قانون الإعلان لسنة 1999 حيث نصت المادة على أنه: "يمنع الإعلان المباشر للعلامات والرموز الإعلانية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الإعلانية".

² - انظر المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر: "تبث الرسالة الإعلانية باللغة العربية في الإعلان وكذا نص على ضرورة استعمال اللغة العربية في الإعلان".

³ - انظر نص المادة 1/1 من المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 3 أبريل 1974، المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، (ج ر ج ج: 29، الصادرة بتاريخ: 09 /04/ 1974): " أن الإعلان التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يعبر عنه باللغة العربية ".

⁴ - انظر نص المادة 2/1 من المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المرجع نفسه: " ...وفي هذه الحالة يجب ان يأتي النص الاشهاري باللغة الأجنبية على سبيل التكملة ويكون عبارة عن ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه".

⁵ - انظر نص لمادة 8/40 من القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام (ج ر ج ج: 02، الصادرة بتاريخ: 15/01/2012): " تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية

وسائل الإعلام السمعية البصرية ، فقد أوكل المشرع الجزائري لسلطة الضبط السمعي البصري منح التراخيص.

2- الترخيص على ممارسة الإعلان في أماكن خارجية: يتضح من نص المادة 22 من القانون رقم 98/04 المتعلق بحماية التراث¹، أنه يحظر وضع لافتات إشهارية أو إصاقها على المعالم التاريخية مالم يحصل المعلن على ترخيص مسبق من وزارة الثقافة، حيث أقر المشرع الجزائري غرامة مالية في حالة المخالفة². وبالتالي فإن موضوع الإعلان الخارجي يتعلق بموضوع حماية المستهلك في محيطه وبيئته.

ومما سبق طرحه من شروط للعملية الإعلانية نستخلص أنها يمكن من خلال توافرها يمكن أن تمارس الإدارة رقابة قبلية وقائية لمحتوى الرسائل الإعلانية، وذلك نظرا لما تحمله من مخاطر للمستهلك.

كما أن تقييد الإعلان بهذه الشروط كالمشروعية، والصدق، والوضوح، لا يعد تقييداً لحرية التجارة، بل هو وسيلة لضمان ممارسة مشروع ومسؤولة لهذا النشاط، تحفظ ثقة المستهلك وتمنع الانزلاق نحو التضليل والمنافسة غير النزيهة³.

المعنوية والاستقلال المالي وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي : السهر على احترام المقاييس في مجال الإعلان ومراقبة هدفه ومضمونه ."

¹ - انظر نص المادة 22 من القانون رقم 04/98 المؤرخ في 15 يونيو 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي (ج ر ج ج: 44، الصادرة بتاريخ: 17 /06/ 1998): يحظر وضع اللافتات واللوحات الإعلانية أو إصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة ."

² - انظر نص المادة 100 من القانون رقم 98/04 المتعلق بحماية التراث، المرجع السابق، " يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار، وتنظيم حفلات، وأحد صور ومشاهد فتوغرافية وسينمائية، أو تتعلق بأشغال منشآت قاعدية، وإقامة مصانع أو اشغال كبرى عمومية أو خاصة، أو تشجير أو قطع اشجار بغرامة مالية من 2.000 دج الى 10.000 دج. "

³ - صالح نائل، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 1991، ص 57.

ثانياً - خصائص الإعلان التجاري:

- طبقاً لما ورد في التعاريف السابقة، فإن الإعلان يتميز عن غيره من الأنشطة الترويجية الأخرى بالخصائص التالية:
- عبارة عن نشاط غير شخصي، يتم الاتصال فيه بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة، باستخدام وسائل مختلفة منها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.¹
 - يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، حيث تتحدد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية انتاجه ومكانه وزمان التسويق.
 - هو نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي، كون الجهة المعلنه وصاحبة المنتج تسعى إلى إيجاد حالة من الرضا النفسي لدى المستهلكين، وذلك بغية تحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم حتى يتقبلوا فكرة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولا يتعارض مع قيمهم الفكرية والعقائدية ومستوياتهم الاجتماعية وقدراتهم الاقتصادية.²
 - نشاط دعائي تأثيري يحمل المتلقين على التأثر والتفاعل معه، بما يغريهم به من امتيازات وإيجابيات تدفعهم لسلوك الطريق الاستهلاكي، الذي يحقق رضى المنتج والمعلن معا، وذلك بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المستهلكين موظفا الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الاعلانية.
 - يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة كالصحف، والمجلات المتخصصة بالإعلان، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، والفيديو، والملصقات... الخ.

¹ - شوالين محمد السنوسي، الإعلان التجاري ضوابطه وأحكامه، أطروحة دكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص فقه وأصول، كلية العلوم الانسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2013، ص 27.

² - شوالين محمد السنوسي، المرجع السابق، ص 27.

- لا يقتصر على عرض وترويج السلع والخدمات فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار، والخدمات.¹

المطلب الثاني: القوانين المنظمة للإعلان التجاري

نحاول من خلال هذا المطلب تقديم الإطار التشريعي للإعلان التجاري في الجزائر، عبر استعراض القوانين الخاصة وقانون التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، وقانون حماية المستهلك، وقانون الممارسات التجارية (الفرع الثاني)

الفرع الأول: قانون التجارة الإلكترونية والقوانين الخاصة

سنتطرق في هذا الفرع إلى أحكام قانون التجارة الإلكترونية المتعلقة بالإعلان، وشروطه وضوابطه (أولاً)، كما سنتناول المراسيم المنظمة للإعلانات (ثانياً).

أولاً- قانون التجارة الإلكترونية:

أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية²، أين تطرق للإشهار الإلكتروني بغية ضبطه وحماية المستهلك من مختلف الممارسات غير النزيهة.

وفي هذا الصدد جاء في نص المادة 6 منه أن الإشهار الإلكتروني هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.³

¹ - شوالين محمد السنوسي، المرجع نفسه، ص27.

² - القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، (ج ر ج ج:28، الصادرة بتاريخ: 2018/05/16).

³ - عبد الله صفيح، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05/18، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، ص792.

الفصل الأول

أما بالنسبة لشروط صحة الإعلان الإلكتروني فبالإضافة إلى البيانات الإلزامية للعرض التجاري الإلكتروني والمنصوص عليها في المادة 11 من هذا القانون، أضاف المشرع شروطاً أخرى في المادة 30 منه، والتي ساهمت بمقتضيات الإشهار الإلكتروني، محددة كما يلي:

- أن يكون الإعلان محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن يسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، ويقصد هنا المورد الإلكتروني صاحب الرسالة المعلنة.
- ألا يمس بالنظام العام والآداب العامة.
- تبيان مقصد العرض التجاري (تخفيض أو مكافأة أو هدايا أو عرض ترويجي أو ترويجي).¹
- التأكد من عدم وجود تضليل أو غموض في موضوع الإشهار.
- منع الاستهداف المباشر باعتماد إرسال الرسائل الإشهارية، وكذا إجبار الموردين على وضع منصة تسمح للمتلقين بقبول أو رفض تلقي الرسائل الإشهارية.
- منع الإشهار لمنتجات أو خدمات تخضع لترخيص خاص أو تنظمها قوانين خاصة، منها: الإشهار لحرف المهام والمهن المنظمة بقانون، الإشهار للمنتجات التي تمس حقوق الملكية الفكرية أو العلامات التجارية، كل رسالة إشهارية تحتوي على بيانات محظورة بموجب التشريع المعمول به أو تشكل مخالفة تستوجب إعداد عقد رسمي.²

أما عن العقوبات المقررة لمخالفي أحكام هذا القانون، فجاءت في شكل غرامات مالية تتراوح بين 20.000 دج إلى 500.000 دج

¹ - عبد الله صفيح، المرجع السابق، ص 795.

² - عبد الله صفيح، المرجع نفسه، ص 795.

ثانيا- القوانين الخاصة:

أ- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم¹: جاء في نصوصه أن الإشهار هو جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية.²

ب- المرسوم رقم 63/ 301 المؤرخ في 14 أوت 1963 المنظم للإشهار التجاري³: أول قانون نظم الإشهار التجاري، وهو ساري المفعول إلى يومنا هذا، جاء هذا المرسوم في سبيل إلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لمجال الاشهار، وتضمن خمسة مواد، تنص صراحة على أن الإعلانات تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية المختصة مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية، كما بين المدة الزمنية التي يقتضي لصاحب الإعلان من خلالها تعديل منتوجه الإشهاري، ونزع العبارات الدينية أو السياسية إن وجدت، في مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر، وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للحجز ومحله للغلق الدائم أو المؤقت.⁴

ج- الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار⁵: صدر هذا الأمر معلنا تأميم شركة هافاس في إطار عمليات

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، (ج ر ج ج:05، الصادرة بتاريخ: 1990/01/31).

² - انظر نص المادة 7/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، المرجع السابق.

³ - المرسوم رقم 63/ 301 المؤرخ في 14 أوت 1963 المنظم للإشهار التجاري، (ج ر ج ج:59، الصادرة بتاريخ 1963/08/23).

⁴ - انظر نص المواد 2، 3، 4 من المرسوم التنفيذي رقم 63/ 301 المؤرخ في 14 أوت 1963 المنظم للإشهار التجاري، المرجع السابق.

⁵ - الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، (ج ر ج ج:02، الصادرة بتاريخ: 1967/12/20).

التأميم التي قامت بها الحكومة الجزائرية، وسميت لاحقاً بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP)، وهي أول مؤسسة وطنية في هذا مجال الإشهار.

ثم صدر المرسوم التنفيذي رقم 168/78 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري، مكرساً احتكار الدولة لمجال الإشهار، وهذا حسب نصوص مواده التي جاء فيها أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس الاحتكار بالنسبة لأي منتج أو مصلحة جزائرية أو أجنبية، كما تحتكر الإنتاج ونشر الإشهار التجاري للمنتجات والخدمات الجزائرية في الخارج، تلاه صدور المرسوم التنفيذي رقم 283/86 الصادر عام 1986، المنظم للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.¹

وفي سنة 1996 صدر مرسوم حكومي رقم 1996/14 ليؤكد على جعل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار أداة تسيير الإشهارات وجهازاً في يد السلطات العمومية، وملزماً للمراقبين الماليين للدولة بعدم المصادقة ورفض كل مصاريف الإشهار، التي لا تملك فواتير صادرة عن الوكالة وذلك ابتداءً من جوان 1996.

ولم يدم احتكار هذه الوكالة للإعلانات طويلاً، حيث وفي بداية السداسي الأول من سنة 1999 صدر المنشور الحكومي رقم 209/99، فاسحاً المجال أمام الاستثمار الخاص، فأصبحت السوق الإشهارية تضم 143 وكالة إشهارية خاصة خلال نفس السنة.²

الفرع الثاني: قانون حماية المستهلك وقانون الممارسات التجارية

نتناول هذا الفرع مساهمة كل من قانون حماية المستهلك وقانون الممارسات التجارية في التصدي للإعلانات المضللة، مع عرض للضمانات القانونية التي يوفرها المشرع لحماية المتلقي من المعلومات الزائفة أو المغلوطة.

1- أحمد شريف بسام، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة أعلام، المجلد 02، العدد 02، 2023، ص 04.

2- أحمد شريف بسام، المرجع نفسه، ص 05.

أولاً- قانون حماية المستهلك:

عمل المشرع من خلال هذا القانون على تبيان دور الرسالة الإشهارية، حيث أن المعلن يسعى من خلال رسالته الإشهارية إلى الترويج لسلعته وخدماته، لذلك وجب عليه تقديم كل المعلومات حول خصائص منتجه ومميزاته ومكان تواجده، بطريقة تجعل المستهلك يقتنع بها حتى يتخذ قرار شرائها، ومنه فالإعلان يركز على مبدئين أساسية هما الإعلام والترويج، حيث تمت الإشارة إلى إلزامية الإعلام من خلال نص المادة 10 من هذا القانون¹

كما لم يتناول المشرع الجزائري في نصوص هذا القانون تعريف الإعلان المضلل، بل اكتفى بتعداد العناصر التي ينصب عليها الإعلان التضليلي، كون أن كل ما يقع على جريمة الخداع يقع كذلك على الإعلان التضليلي.²

ثانياً- قانون الممارسات التجارية المؤرخ في 23 يونيو 2004³:

يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه.

وفي هذا الإطار جاء في نص المادة 3 منه التعريف للإشهار التجاري وتبيان الهدف منه.⁴ وجاءت عبارة "أو وسائل الاتصال المستعملة" لتجعل المادة صالحة لتستجيب لأي

¹ - انظر المادة 10 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، (ج ر ج ج:15، الصادرة بتاريخ: 2009/02/25).

² - انظر المادة 68 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المرجع السابق: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت، حول كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقاً، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، طرق الاستعمال أو الحاياتيات اللازمة لاستعمال المنتج".

³ - القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (ج ر ج ج:41، الصادرة بتاريخ: 2004/06/27)

⁴ - انظر نص المادة 03 من القانون رقم 02-04، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق: " الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة ".

الفصل الأول

وسيلة اتصال بما فيها الإنترنت، ومن ثم يمكن القول أن هذا التعريف يشمل الإشهار الإلكتروني كذلك.

كما تضمن هذا القانون في باب المخالفات، عقوبات تسري على كل مخالف لأحكام هذا القانون تتراوح بين غرامات مالية وأخرى مابين الإغلاق بصفة مؤقتة، وكذا حجز السلع.¹

وفي العموم ومن خلال ما تقدم، نستخلص أن الإعلان التجاري، رغم كونه نشاطا مشروعاً في أصله، قد ينقلب إلى أداة للتضليل إذا غابت عنه الشفافية والدقة، وهو ما يبرر تدخل المشرع لفرض ضوابط قانونية لحماية المتلقي من الرسائل الإعلانية المضللة، كما سنبينه في المبحث التالي.

¹ - سعاد مرابط، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 03، ص 80.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري المضلل

حينما ينحرف الإعلان التجاري عن غايته المشروعة، ويتحول إلى وسيلة لتضليل المستهلك، يسمى بالإعلان التجاري المضلل، وهو ما سنتناوله في هذا المبحث، حيث سنتطرق إلى المفهوم من حيث التعريف (المطلب الأول)، ثم تقدير طرق التضليل في الإعلان التجاري (الفرع الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري المضلل

يرمي هذا المطلب إلى توضيح الإطار النظري للإعلان المضلل، من خلال تقديم التعريفات الفقهية والقانونية، وتحديد خصائصه التي تميّزه عن الإعلان المشروع.

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل

يعرض هذا الفرع أهم التعاريف الاصطلاحية والقانونية التي وردت بشأن الإعلان المضلل، مع التركيز على العناصر التي تجعله مخالفاً للقواعد الأخلاقية والقانونية، كاستخدام العبارات الكاذبة أو إخفاء المعلومات الجوهرية.

أولاً- التعريف الاصطلاحي:

- يقصد به "ذلك الإشهار الذي يكون انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها والتي من شأنها خداع المستهلك".¹

- وهو "كل إعلان متضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في غلط أو خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج".

¹ - بنول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، بيروت،

- وفي صورته الالكترونية عرف على أنه "ذلك الإعلان الذي يبالغ في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقي، وتُجمل سوءات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل".¹

أجمعت هذه التعاريف على كون الإشهار المضلل هو الذي يحوي غلط أو خداع أو معلومات غير كافية أو مبهمة، قد توقع المستهلك في الغلط أو الغش.

- عرفه البعض الآخر بأنه "الإعلان الذي يقوم فيه المعلن، سواء كان تاجرا أو مقدما لخدمة، باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عليها إلكترونيا، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد".²

- كما يعتبر الإعلان التجاري مضللا إذا تعدى حدود المشروعية، يعني أنه تجاوز الحدود المألوفة أو الهدف الذي يسعى لتحقيقه، فيصبح إعلانا تجاريا كاذبا والمضرور من هذه الدعاية الكاذبة في غالب الأحيان يكون المستهلك.³

ثانيا- التعريف القانوني:

ما يلاحظ على النصوص القانونية المنظمة للإشهار التضليلي، أنها لا تحوي على تعريف مباشر له، وإنما حاول المشرع تحديد حالات التضليل، وذلك بموجب:

¹ - ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، رسالة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات أعوان الاقتصاديين والمستهلكين، جامعة وهران، 2013، ص24.

² - سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، 2010، ص 188.

³ - صالح نائل عبد الرحمانن حماية المستهلك في التشريع الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ص

الفصل الأول

- نص المادة 28 من القانون 04-102¹، حيث أن المشرع استعمل مصطلح الإشهار التضليلي ووصفه بال ممنوع وغير المشروع، وحاول كذلك تحديد الحالات التي يظهر فيها الإعلان تضليليا، مشيرا إلى بعض وسائل التضليل، والتي توهم المستهلك بصفات غير حقيقية في المنتج المعلن عنه كميزاته وكتابته وصورته².

- وكما تم الإشارة إليه سابقا فإن مواد القانون 09-03 لم تعرف الإشهار التضليلي، وإنما اكتفت بتبيان العناصر التي ينصب عليها، وهو ما جاء به نص المادة 68 منه والمشار إليها سابقا.

- أشارت المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 للإعلان التضليلي على أنه كل إشهار أو أسلوب إشهار يدخل لبسا في ذهن المستهلك³، وعليه حظر الإشهار الذي من شأنه تغليب المستهلك وتضليله، أو إثارة انطباعات خاطئة تؤدي به لإقتناء المنتج بناء على

¹ - انظر نص المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق: "يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

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

- يتعلق بعرض معين لسلع وخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من ذلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بمقارنة ضخامة الإشهار".

² - حمزة لحول، الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 01، العدد 1، 2022، ص 46.

³ - انظر نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد لشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك (ج ر ج ج: 50، الصادرة بتاريخ: 2013/11/09): " يمنع استعمال كل بيان أو إشهار، ...، و كل أسلوب للإشهار ...، من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة و التركيبية و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية و طريقة تناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو مصدر المنتج".

الانطباع الخاطيء، كما يمنع استعمال كل بيانات أو إشارة تؤدي إلى إيقاع المستهلك في خلط حول المنتج.¹

وبالتالي فإن كانت أهداف المعلنين الاقتصاديين لا تتناسب مع أهداف المستهلكين، فهذا أحد أسباب وضع المشرع الجزائري لتنظيمات وضوابط يهدف من ورائها لحماية الطابع القانوني للإعلان التجاري وحظر الإشهارات المضللة، لذا نجده قد حظر كل إعلان يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط بخصوص المنتج، ولم يقتصر على تحريم العروض والبيانات الزائفة، بل إلى كل ما يؤدي إلى تضليل المستهلك.²

الفرع الثاني: خصائص ووسائل الإعلان التجاري المضلل

سنتناول في هذا الفرع الخصائص التي تميز الإعلان المضلل (أولاً)، والوسائل المستخدمة في تمريره (ثانياً) سواء عبر المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني.

أولاً- خصائص الإعلان التجاري المضلل:

ما يميز الإعلان المضلل هو طبيعته الخفية والمركبة، حيث يتخفى خلف قوالب مشروعة، ويستغل التطور التكنولوجي لإيهام المستهلك، وهو ما سنستعرضه فيما يليك

أ- نشاط غير شخصي بطبيعته: يتميز الإعلان التجاري المضلل، بأنه اتصال غير مباشر بين المعلن والمستهلك، لذا لا يشترط فيه وجود اتصال مباشر أو تفاعل بين الطرفين، بل يعتمد بالأساس على وسائط إلكترونية أو تقليدية، تستخدم في نقل الرسالة الإعلانية، وغالبا ما يتم عبر منصات مدفوعة الأجر، سواء كانت مواقع إلكترونية، تطبيقات رقمية، قنوات تلفزيونية، أو أي وسيلة أخرى متخصصة في بث الإعلانات.

¹ - حمزة لحول، المرجع السابق، ص 46.

² - بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 16.

ويكمن هذا الطابع في أن الرسالة الإعلانية توجه إلى جماهير مفتوحة غير محددة الهوية مسبقاً، مما يفتح المجال أمام تقديم معلومات مضللة من دون رقابة فورية من طرف المتلقي.¹

ب-الإعلان وسيلة ثنائية الاتجاه: بالرغم من كون الإعلان لا يقوم على تفاعل مباشر، إلا أنه يعد وسيلة اتصال مزدوجة، فمن جهة هو وسيلة لنقل معلومات خصائص المنتج، سعره، الفوائد المرتبطة به، من المعلن إلى المستهلك.

ومن جهة أخرى، يمكن المعلنين من تتبع وتحليل ردود أفعال الجمهور المستهلك، خاصة في ظل البيئة الرقمية، ويكون ذلك عبر متابعة مؤشرات التفاعل كعدد النقرات، حجم المبيعات، أو التعليقات على المنتج، غير أنه يواجه مشكلة إذا ما استغل هذا التفاعل لتمرير رسائل تجارية مضللة أو مغلوطة، تصاغ بعناية لخلق تصورات غير واقعية لدى المستهلكين.²

ج- تنوع أهداف الإعلان وأبعاده: الإعلان في أصله أداة مشروعة تسعى لتحقيق أهداف تسويقية واقتصادية، وذلك من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية لاتخاذ قرارات واعية.

غير أن الإعلان المضلل ينحرف عن هذا الهدف المشروع، فيصبح وسيلة للتأثير المغلوط على إرادة المستهلك، لكونه لا يقتصر على الترويج لمنتج أو خدمة بعينها، إنما قد يكون موجهاً لبناء صورة زائفة أو توجيه الانتباه إلى مزايا وهمية لا تستند إلى حقائق واقعية مرتبطة بالسلعة.

وكثيراً ما يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الإيقاع بالمستهلك، عبر تضخيم مزايا المنتج أو إخفاء عيوبه، وهو ما يعد مخالفة واضحة لمبادئ الشفافية والمنافسة النزيهة، وبهذا

¹ - هدى حامد، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 07.

² - هدى حامد، المرجع السابق، ص 08.

يتحول الإعلان إلى دعاية كاذبة، بمعنى كل ممارسة تؤدي إلى خداع المستهلك وتجعله يتخذ قرارات استهلاكية بناء على معلومات مضللة¹.

ثانياً- وسائل الإعلان التجاري المضلل:

تتمثل وسائل الاشهار المضلل في التالي:

أ - الإعلان عبر المواقع الإلكترونية: يعد من المجالات التي أدركت المؤسسات بمختلف أنواعها أهميته في الترويج والتسويق لمنتجاتها، حيث يساعدها في الاقتراب من فئات معينة من المستهلكين تختارهم مسبقاً، والتعرف على اتجاهاتهم وكيفية توجيه قراراتهم الشرائية.

وتعمل الشركات على استغلال فرص إقبال المستهلكين على مواقع الانترنت للإعلان عن منتجاتها، بغية توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين نحو منتجاتها، ويستخدم المعلن في هذه الوسيلة الأدوات التالية:²

1- الشريط الإشهاري: وهو مجموعة الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل أو على جوانب صفحة الويب في شكل مستطيلات وبأحجام مختلفة، وتتضمن عادة صورة أو شعار المؤسسة أو المنتج المسوق له، وتدعو المستخدم إلى النقر عليه بهدف الوصول إلى موقع المعلن.

2- الإشهار الفاصل: نوع من الإشهارات التي تفرض نفسها على مستخدم الانترنت، حيث تظهر فجأة على الصفحة التي يشاهدها، ولا يمكن السيطرة عليها أو إيقافها، بحيث تشبه الومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها والاستماع إليها، إذا ما أراد متابعة ما كان يتابعه.³

¹ - محمد نوبري، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري المضلل، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الاشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 5 ديسمبر 2018، ص3-4.

² - حلبي بلخير، النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد10، العدد04، 2022، ص08.

³ - حلبي بلخير، النظام المرجع السابق، ص09.

3 - الإشهار الثابت: أي غير متحرك وصامت، فلا يحتوي على أية تأثيرات صوتية جاذبة، بل يكون في شكل صورة بها معلومات تتيح فرصة النقر عليها فتح صفحة الويب الخاصة بالمعلن، ويكون في إحدى زوايا أو جوانب الموقع، لمدة معينة متفق عليها مسبقا بين المعلن والمؤسسة الإعلامية صاحبة الموقع.

4- الإشهار المفاجئ: يظهر فجأة دون إنذار مسبق أمام متصفح مواقع الأنترنت أثناء تصفحه للمواقع، أو أثناء محاولته الدخول على موقع معين، وفي العادة يتخذ شكل أكبر حجم الشريط الإشهاري، فقد يكون صفحة كاملة تغطي الموقع الأصلي.

5- الإشهار الجانبي: يطلق عليه الإشهار ناطح السحاب، يكون امتداده من أسفل الموقع إلى أعلاه، في إحدى جوانبه، بحيث يمكّن هذا الطول صاحب الإعلان من الإعلان على الإعلان على منتج أو خدمته بشكل واسع.¹

ب- الإشهار عبر البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة من وسائل إيصال البيانات الإشهارية، وهذا بفضل قدرته على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد وتكلفة إلى المستهلك المستهدف.

وكون البريد الإلكتروني يتيح لمستعمليه إمكانية استقبال الرسائل، ما جعله وسيلة فعالة في مجال الإشهار الإلكتروني، إلا أنه ينطوي على العديد من المشاكل القانونية والتقنية، فإذا لم يتم استغلال البريد الإلكتروني في إطار قانوني، فإن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى ظهور البريد غير المرغوب فيه أو ما يعرف بـ "spam"، وهو إرسال الرسائل غير الإشهارية وغير المرغوب فيها (المزعجة) إلى صناديق البريد الإلكتروني للمستهلكين، وبالتالي لا تصل الومضة الإشهارية الخاصة بالمنت أو السلع المعلن عنها.²

¹ - بن جديد فتحي، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05/18، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، 2021، ص 794.

² - عصام عبد الفتاح، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، مطبعة دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، ص 29.

المطلب الثاني: تقدير التضليل في الإعلان التجاري

سنسلط من خلال هذا المطلب الضوء على المعايير المعتمدة في تقييم الإعلانات من حيث احتوائها على تضليل من عدمه (الفرع الأول)، مع تقديم صور عن الإعلان المضلل (الفرع الثاني).

الفرع الأول: معايير تقدير التضليل في الإعلان التجاري

المعيار هو المرجع من أجل تقدير تضليل المستهلك، الذي يعتد به في تلقي الإعلان والبحث عن مدى انخداعه بالإعلان من عدمه، وبهذا الخصوص وجد معياران سنتناولهما كالتالي:

أولاً- **المعيار الشخصي**: يقوم على اعتبار أنه يتم تقدير سمة الخداع والتضليل في الإعلان على أساس أثر الإعلان على نوعية المستهلكين الذي يوجه إليهم، حيث يسمح هذا المعيار باستعمال الصرامة اللازمة لمواجهة الإعلانات الموجهة، خاصة منها ما هو موجه لفئة الأطفال، في حيث الذي تكون فيه الصرامة أقل عندما يوجه إلى حرفيين.¹

ثانياً- **المعيار الموضوعي**: يعتمد القضاء في تقديره ما إذا كان الإعلان مضللاً من عدمه على معيار موضوعي يستند إلى تصور المستهلك العادي متوسط الذكاء والانتباه، فوفقاً لهذا المعيار لا يعد الإعلان مضللاً إذا تضمن قدراً من المبالغة التي يمكن لأي شخص يتمتع بقدر معقول من الانتباه أن يكتشفها.²

وقد كرس القضاء هذا المفهوم في عدة قرارات، نذكر منها تبرئته لمالك عقار من تهمة الإعلان المضلل عندما عرض بناية للبيع تقع بمحاذاة البحر، وذلك رغم استخدامه لعبارة:

¹ -jeannin (m. v): **principes et pratiques de droit la consommation**, delmas, 1978, p 67 et suite.

² - قاشي علال، **الجمامية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة**، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد02، 2012، ص343.

"منفذ مباشر للشاطئ خاص بك"، إذ اعتبر أنه من المعروف لدى العامة أن الشواطئ تعد من الأملاك العامة، وبالتالي فإن المستهلك العادي لا يمكن أن يخدع بهذا الادعاء.

ومن هذا المنطلق، يلتزم القاضي عند فحصه لمدى توفر عناصر التضليل في الإعلان، بأن يقيّم أثر الرسالة الإعلانية في جمهور المستهلكين العاديين، مستحضرا في ذلك درجة انتباههم وقدرتهم النقدية، فإذا انطلت الرسالة على هذه الفئة وانخدعت بمضمونها، اعتبر الإعلان مضللاً.¹

أما إذا تمكنت من تمييز حقيقة الإعلان، فإن عنصر التضليل ينتفي، ولا تعد الجريمة قائمة، لأن القانون لا يحمي من هم دون الحد الأدنى من الإدراك السليم.

الفرع الثاني: صور الإعلان التجاري المضلل

أوردها المشرع في نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 السالف الذكر، وهي كالتالي:

أولاً- الإعلان المؤدي إلى التضليل: ذكرت هذه الصورة الفقرة الأولى من المادة 28²، حيث تدل عبارة "يمكن أن يؤدي" على أن التضليل لم يقع فعلاً، وإنما سيؤدي هذا الإعلان حتماً إلى التضليل في المستقبل.

وتضمنت هذه الصورة أربع حالات يعد فيها الإعلان محلاً للتضليل وهي:

¹ - قاشي علال، المرجع السابق، ص344.

² - انظر نص المادة 1/28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق: "... يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته".

أ-التضليل بشأن الكمية: سواء من حيث العدد أو الكيل أو الطول أو الحجم أو غير ذلك من وحدات التقدير، ومثال ذلك الكتابة على غلاف مادة غذائية أنها لأربعة أشخاص بينما تكفي لشخصين فقط.¹

ب-التضليل بشأن وفرة المنتج: ويتعلق الأمر بعرض المعلن لسلمة معينة بطريقة توهي بقدرته على تغطية كل طلبات المستهلكين، مستخدما في ذلك عبارات توهي أن المنتج متوفر طيلة العطلة الصيفية مثلا، وغيرها من العبارات التي تفيد بأن المعلن قادر على تلبية أي طلب يوجه إليه، في حين أن الواقع مختلف، فيصطدم المستهلك بعدم تلبية طلبه.

ج- مميزات المنتج: وتشمل الخصائص الجوهرية التي يتضمنها المنتج التي تقوم عليها القيمة الفعلية له من وجهة نظر المتعاقد، وما كان ليتعاقد عند تخلفها، كالإعلان على أن المحصول الزراعي طبيعي غير أنه في الحقيقة تعرض للمواد الكيميائية وتسريع النضوج.²

ثانيا- الإعلان المؤدي إلى اللبس:

ذكرت هذه الصورة الفقرة الثانية من المادة 28³، وهذا النوع من الإعلانات يولد الشك والأوهام في ذهن المستهلك، مما يدفعه لاقتناء منتجات لم يقصد اقتناءها فعلا، أو يتعاقد مع عون اقتصادي لم يقصد التعاقد معه، مما يؤثر بالسلب على رضا المستهلك، لهذا تدخل المشرع لمنع هذا النوع من الإعلان حرصا على سلامة اختيار المستهلك.⁴

¹ - حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المظلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 04، 2016، ص 91.

² - رحالي سيف الدين، الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2024، ص 76.

³ - انظر نص المادة 2/28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق: "... إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه ..".

⁴ - رحالي سيف الدين، المرجع السابق، ص 77.

ثالثاً- الإعلان المضخم: ذكر في نص الفقرة الثانية من المادة 28¹، ويعد هذا النوع من الإعلان من الأدوات المستخدمة في التخفيض المصطنع للأسعار، بغية إلحاق الضرر والخسارة بالمنافسين، وإقصائهم من السوق ومن ثم التفرد بالاحتكار.

ويقتضي بموجب المادة 28 المذكورة سابقاً، أنه لاعتبار إشهار معين إشهاراً مضخماً توفر شرطين:

أ- أن يتضمن الإعلان عرضاً معيناً لسلع أو خدمات.

ب- عجز العون الاقتصادي من توفير السلع أو ضمان الخدمات، الواجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإعلان.²

¹ - انظر نص المادة 3/28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق: "... يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي يتعلق بغرض معين للسلع أو الخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار..".

² - كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 1، 2018، ص 04.

خلاصة الفصل:

تبين من خلال ما تناولناه في هذا الفصل أن الإعلان التجاري يمثل أداة اتصال بين المعلن والمستهلك، ويعتبر عنصر رئيسي في العملية التسويقية، إلا أن طبيعة هذا النشاط تفرض تنظيمه وضبطه قانونياً، خاصة مع تطور وسائل الاتصال التي سمحت بانتشار ظواهر سلبية كالإعلان المضلل.

وقد سعى المشرع الجزائري إلى مواجهة هذه الظاهرة من خلال منظومة قانونية تضم تشريعات عامة وخاصة، تهدف إلى حماية المستهلك وضمان شفافية الممارسات الدعائية، إذ أن الضبط القانوني لهذا النشاط لم يعد ترفاً تنظيمياً، بل بات ضرورة ملحة لحماية الإرادة التعاقدية للمستهلك، وضمان بيئة تجارية نزيهة.

ومع التوسع المستمر للإعلان الرقمي، يصبح من الضروري أن يتجه المشرع الجزائري نحو تبني رؤية تكاملية بين النصوص العامة والخاصة، تأخذ في الحسبان التحولات الرقمية المتسارعة وتحديات الرقابة الفعالة.

الفصل الثاني

تدابير حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر
الانترنت

تمهيد:

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية الراهنة، ومع الانتشار الواسع لتقنيات الاتصال الرقمي، أصبح الإعلان التجاري الإلكتروني أداة رئيسية في الترويج للسلع والخدمات إلا أن هذا التطور صاحبه انتشار مقلق لظاهرة الإعلانات المضللة، والتي باتت تستغل كوسيلة للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بمعلومات قد تكون كاذبة أو مبالغاً فيها. وهو ما يشكل خطراً على حقوقه، ويخل بمبدأ الشفافية والصدق في المعاملات التجارية.

ومن هذا المنطلق، حرص المشرع الجزائري على سن مجموعة من التدابير القانونية لحماية المستهلك من الإعلان المضلل، وقد تجسد هذا الحرص من خلال قانون العقوبات، الذي جرم بعض صور الخداع والغش الإعلاني، والقانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الذي تضمن أحكاماً صريحة تجرم الإعلان التضليلي، وتحدد المسؤولية القانونية المترتبة عليه، سواء كانت جزائية أو مدنية أو إدارية.

وبناء على ذلك، يتناول هذا الفصل مختلف صور الحماية القانونية التي يوفرها التشريع الوطني للمستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية المضللة، وذلك من خلال لمبحثين التاليين:

- المبحث الأول: الحماية الجزائية والمدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل
- المبحث الثاني: الحماية الإدارية والمؤسسية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل

المبحث الأول: الحماية الجزائية والمدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني

المضلل

تأتي الحماية الجزائية والمدنية كمتطلبات أساسية لمواجهة ظاهرة الإعلان الإلكتروني المضلل، والتي تتطلب تدخلا تشريعا للحد من ممارسات الخداع والغش التجاري.

وفي هذا السياق، أفرد المشرع الجزائري أحكاما زجرية في قانون العقوبات والقانون 02/04 لمعاقبة المعلنين الذين يلجؤون إلى الكذب أو التدليس في تقديم منتجاتهم أو خدماتهم (المطلب الأول)، كما تم تكريس حماية مدنية متى ما ثبت أن الإعلان كان مضللا وأثر في القرار التعاقدى للمستهلك (المطلب الثاني)

المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

يتناول هذا المطلب مظاهر الحماية الجزائية المكرسة لحماية المستهلك، انطلاقا من بيان أركان جريمة الإعلان الكاذب (الفرع الأول)، وصولا إلى تحديد المسؤولية الجزائية للأشخاص الطبيعيين والمعنويين المتورطين فيها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: جريمة الإعلان الكاذب

انطلاقا من حرص المشرع الجزائري على حماية المستهلك وتعزيز الشفافية في المعاملات التجارية، أصدر القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والمشار إليه سابقا، وذلك بغية التصدي لمظاهر المنافسة غير المشروعة، وفي مقدمتها الإعلان الكاذب أو المضلل، كما سعى من خلاله إلى الارتقاء بالمستوى الأخلاقي لمهنة الإعلان وتطهيرها من الأساليب الاحتيالية.¹

¹ - حجابشة نورة، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب، بموجب قانون العقوبات الجزائري والقواعد الخاصة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني للعقود والاشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 05 ديسمبر 2018، ص06.

ولكي ترتكب هذه الجريمة، لابد من توافر أركان ثلاثة أساسية، وهي كالتالي:

أولاً- الركن الشرعي :

يعد الركن الشرعي أساساً لا غنى عنه لقيام أي جريمة، تطبيقاً لمبدأ "لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص"، ويتمثل هذا الركن في وجود نص قانوني صريح يجرم الفعل ويحدد العقوبة المترتبة عليه، وهو ما توفر بوضوح في نص المادة 28 من القانون رقم 02/04، التي عدت الإعلان المضلل صورة من صور الممارسات التجارية المحظورة، وجرمت كل إشهار يؤدي إلى خلق التباس أو خداع لدى المستهلك بشأن خصائص السلعة أو الخدمة¹.

ثانياً- الركن المادي:

يتطلب الركن المادي في جريمة الإعلان المضلل تحقق ثلاثة عناصر مترابطة، هي على التوالي:

أ- وجود إشهار تجاري: أن تكون هناك رسالة موجهة إلى المستهلك، تحمل طابعاً تجارياً، وتهدف إلى تحفيزه على شراء منتج أو طلب خدمة معينة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر².

ب- أن يكون الإشهار مضللاً وهو العنصر المحوري في الجريمة، ويتحقق عندما يتضمن الإعلان بيانات كاذبة أو مبالغاً فيها، تؤدي إلى وقوع المستهلك في الغلط بشأن طبيعة أو كمية أو خصائص المنتج. وهو ما جاء مفصلاً في نص المادة 01/28 من القانون

¹ - انظر نص المادة 28 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع

السابق: "يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

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

- يتعلق بعرض معين لسلع وخدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من ذلك السلع أو لا

يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بمقارنة ضخامة الإشهار".

² - حجابشة نورة، المرجع السابق، ص 07.

02/04، بحيث لا يشترط التعبير الصريح عن الخداع، بل يكفي أن يكون هناك ما يوحي به أو يؤدي إليه.

ج- أن ينصب الإشهار على عناصر جوهرية: كالوصف، الكمية، النوع، التركيب، الأصل، الملكية أو مصدر المنتج. ومن خلال استعماله لعبارة "لاسيما"، فإن المشرع لم يُفيد الحالات في نص المادة 28 على سبيل الحصر، بل ترك المجال مفتوحاً للقضاء لاكتشاف صور جديدة للإشهار التضليلي، تبعاً لتطور ممارسات السوق¹.

ثالثاً- الركن المعنوي:

بالرغم من أهمية الركن المعنوي في بناء المسؤولية الجزائية، إلا أن المادة 28 من القانون 02/04 لم تشترط صراحة وجود نية إجرامية (سوء نية) لدى المعلن القائم بالإعلان.

وفي السياق ذاته، جاء نص المادة 69 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أكثر صرامة، حيث جرّم كل خداع يقع بواسطة إشارات أو إدعاءات تديسية، بما في ذلك الكتيبات، المنشورات، الإعلانات، المعلقات، البطاقات، أو أية وسيلة إعلامية أخرى، وقد أضفى هذا النص حماية جزائية فعالة، بالنظر إلى العقوبة المنصوص عليها، والتي تصل إلى الحبس لمدة خمس سنوات، مما يعكس الجدية التي أولتها التشريعات لمكافحة الخداع الإعلاني².

الفرع الثاني: الأشخاص المسؤولين جزائياً

انطلاقاً من مبدأ "لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص"، أقرّ المشرع الجزائري مجموعة من العقوبات الموجهة للأشخاص المرتكبين للجرائم التي تمس مصلحة المستهلك، سواء كانوا أشخاصاً طبيعيين أو معنويين.

¹- مسكين حنان، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 07، العدد 03، 2020، ص 381.

²- مسكين حنان، المرجع السابق، ص 381.

الفصل الثاني

فالتجريم بدون جزاء رادع لا يحقق الغاية المرجوة من حماية المستهلك، وهو ما أكدته المادة 4 من ق ع ج التي نصت على أن "الجزء يكون بتطبيق العقوبات". فالعقوبة تمثل وسيلة المجتمع القانونية للرد على أي سلوك مجرم ينال من الأمن الاقتصادي للمستهلك¹.

أولاً- العقوبات المقررة للشخص الطبيعي:

حدد المشرع الجزائري العقوبات المقررة في مواجهة الشخص الطبيعي عند ارتكابه إحدى جرائم الغش أو التدليس، وقد جاءت هذه العقوبات بين:

أ- **العقوبات الأصلية:** هي العقوبات التي تشكل الجزاء الرئيسي للجريمة، ولا يشترط أن تقتزن بعقوبات أخرى، ووفقاً لنص المادة 14 / 2 من ق ع ج، تشمل العقوبات الأصلية ما يلي:

1- العقوبات السالبة للحرية: تتمثل في الحبس أو السجن المؤقت من سنتين إلى عشرين سنة، أو السجن المؤبد، بحسب جسامة الجريمة والظروف المشددة المحيطة بها. وتُطبق هذه العقوبة على الجاني بحرمانه من حريته لفترة يحددها الحكم القضائي².

2-العقوبات المالية: كالغرامة، التي تعتبر من أهم أدوات الردع في الجرائم الاقتصادية، خاصة وأن المشرع رفع الحد الأقصى لها بموجب القانون 23/06 المعدل لقانون العقوبات، كوسيلة لتضييق هامش الربح غير المشروع الذي قد يسعى الجاني لتحقيقه من خلال تضليل المستهلك.

وفي هذا الصدد أقر المشرع الجزائري غرامة مالية تتراوح ما بين 50.000 دج إلى 500.000 دج وهذا وفقاً لنص المادة 285 من القانون رقم 02/04 المذكور آنفاً، وفي حالة

¹ - زهير بن دشاش، الحماية الجزائية للمستهلك من الاشهار المضلل، دراسة مقارنة فقهية قانونية، مجلة البحوث العلمية والدراسات الاسلامية، المجلد 14، العدد 5، 2022، ص 579.

² - مسكين حنان، المرجع السابق، ص 386.

الفصل الثاني

العود تضاعف العقوبة كما يمكن للقاضي أن يمنع العود الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري.¹

كما أقرت المادة 372 من ق ع ج لسنة 2024 عقوبات بالحبس وغرامات مالية لكل من يتخذ النيب والاحتيال كوسيلة لعرض سلعه، حيث جاء في نصها أنه "كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموالاً أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراقاً مالية أو عوداً أو مخلصات أو إبراء من الالتزامات، إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بإستعمال أسلوب خادع أو ثروة الغير أو بمخادعة المشروع عليه، إما باستعمال اسم كاذب أو صفات كاذبة أو سلطة مزعومة، أو بتقديم وقائع غير صحيحة عن طريق إخفاء وقائع حقيقية، أو بتوهم حدوث أمر غير حقيقي، أو بوقوع حادث أو واقعة مزعومة وهمية، أو التمسك بوقوع أي من ما سبق، يُعاقب بالحبس من سنة (1) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 100.000 دج إلى 500.000 دج

وإذا وقعت الجنحة على مجموعة تزيد عن ثلاثة (3) أشخاص، فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر (10) سنوات والغرامة إلى 1.000.000 دج".²

3- الاقتران الإلزامي بين الحبس والغرامة: نصت المواد 431 و433 من ق ع ج على وجوب الجمع بين العقوبتين في جرائم الغش أو الحيازة دون سبب مشروع، وهو ما يقيد السلطة التقديرية للقاضي ويلزمه بالحكم بهما معاً لضمان الردع.³

ب- العقوبات التكميلية: تعد العقوبات التكميلية عقوبات إضافية تلحق بالعقوبة الأصلية، ولا يمكن الحكم بها مستقلة عنها، إلا إذا نص القانون صراحة على خلاف ذلك. ووفقاً للمادة 9 من ق ع ج، تتمثل هذه العقوبات في:

¹ - انظر نص المادتين 285 و47 من القانون رقم 02/04، المرجع السابق

² - انظر المادة 372 من القانون رقم 06-24 المؤرخ في 28 أبريل 2024، المتضمن قانون العقوبات، المستهلك (ج ر ج ج: 04، الصادرة بتاريخ: 2025/04/30).

³ - زهير بن دشاش، المرجع السابق، ص580.

- الحجز القانوني.
 - الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية.
 - تحديد أو المنع من الإقامة.
 - المصادرة الجزائية للأموال.¹
 - المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط.
 - إغلاق المؤسسة.
 - الإقصاء من الصفقات العمومية.
 - المنع من إصدار الشيكات أو استعمال بطاقات الدفع.
 - سحب أو تعليق رخصة السياقة أو جواز السفر.
 - نشر أو تعليق الحكم القضائي الصادر بالإدانة.
- وتعتبر هذه العقوبات ذات أهمية خاصة في الجرائم الاقتصادية، لأنها تمس المركز القانوني والاجتماعي للجاني وتؤثر على نشاطه المهني أو التجاري².

ثانيا- العقوبات المقررة للشخص المعنوي

في ظل أن أغلب الجهات الفاعلة في مجال الإعلان التجاري هي أشخاص معنوية، كالشركات ووكالات الدعاية ووسائل الإعلام، فإن مسألة مساءلتهم جزائياً تكتسي أهمية بالغة، إلا أن المشرع الجزائري ما يزال متحفظاً في تجريم الشخص المعنوي في إطار جرائم الاستهلاك، وخصوصاً في جريمة الإعلان المضلل.

¹- مسكين حنان، المرجع السابق، ص 388.

²- مسكين حنان، المرجع نفسه، ص 388.

الفصل الثاني

فبالرجوع إلى نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المذكور سابقا، نجد أنها لم تنص صراحة على إمكانية متابعة الشخص المعنوي عن فعل الإشهار التضليلي، كما أن القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، ولا حتى قانون العقوبات المعدل، لم يكرس صراحة هذا الاتجاه¹.

ويعد هذا الإغفال التشريعي موضع انتقاد، خاصة وأن الواقع العملي يظهر أن أغلب الإعلانات المضللة تصدر عن أشخاص معنوية، الأمر الذي يجعل الحماية الجزائية في هذا المجال ناقصة وغير فعالة.

وبموجب مبدأ التخصيص المنصوص عليه في المادة 51 مكرر من ق ع ج، لا يمكن مساءلة الشخص المعنوي جزائياً إلا في الحالات التي نص عليها القانون صراحة، وبالتالي فإن مسؤولية الشخص المعنوي عن الإشهار التضليلي تظل غير قائمة قانوناً، ما لم يتم إدخال تعديل تشريعي يُقنن هذه المسؤولية².

ويترتب على هذا القصور، أنه حتى في الحالات التي يتوافر فيها الاشتراك بين الشخص المعنوي وأشخاص طبيعيين، فإن إمكانية مساءلة الشخص الطبيعي باعتباره شريكاً تصبح غير ممكنة، بسبب غياب الفاعل الأصلي (الشخص المعنوي)، ما يُفقد القواعد العامة للاشتراك فعاليتها في هذا المجال.

ومما سبق نستخلص أنه ورغم الجهود التشريعية التي بذلها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الأفعال التضليلية، لا سيما من خلال تجريم بعض صور الغش والإشهار الكاذب، إلا أن الفراغ القانوني المتعلق بمساءلة الشخص المعنوي، لا يزال يمثل ثغرة خطيرة ينبغي تداركها³.

¹ - حجايشة نورة، المرجع السابق، ص 09.

² - زهير بن دشاش، المرجع السابق، ص 582.

³ - حجايشة نورة، المرجع السابق، ص 09-10.

الفصل الثاني

فالحماية الفعالة للمستهلك تقتضي توسيع نطاق المسؤولية الجزائية لتشمل كافة الفاعلين الاقتصاديين، أفراداً ومؤسسات، بما يحقق الردع ويرسخ ثقافة مهنية قائمة على الشفافية والنزاهة.

المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل على أساس المسؤولية العقدية

إلى جانب الحماية الجزية، يتمتع المستهلك بإمكانية المطالبة بحقوقه من خلال الدعوى المدنية، إذا أبرم عقداً استناداً إلى إعلان مضلل ألحق به ضرراً. وقد أقر القانون المدني الجزائري مجموعة من القواعد التي تتيح له إما تنفيذ الالتزام التعاقدية (الفرع الأول) أو إبطال العقد أو المطالبة بالتعويض (الفرع الثاني).

الفرع الأول: طلب تنفيذ العقد

يمكن للمستهلك أن يستند على التنفيذ العيني للمطالبة بحقوقه، وذلك عند تعرضه للتضليل من خلال الإعلانات التجارية، ففي حالة ما إذا أبرم المستهلك عقداً بناءً على معطيات قدمها المعلن في إشهار تجاري، ثم تبين له أن السلعة أو الخدمة المسلمة تختلف عما تم الترويج له، جاز للمستهلك المطالبة بالتنفيذ العيني، بمعنى إلزام المورد بتسليمه الشيء المتفق عليه أو ما يعادله من قيمة، وذلك استناداً إلى البيانات التي تضمنها الإعلان¹.

وفي هذا الصدد، نصت المادة 164 من ق م ج على أنه: "يجبر المدين، بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و181، على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً"². ويفهم

¹ - مزارى عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص 222 .

² - الأمر رقم 75/58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، (ج ر ج ج: 78، الصادر بتاريخ: 1975/09/30) .

الفصل الثاني

من هذا النص أن المستهلك بوصفه دائنا في العلاقة التعاقدية، يملك الحق في المطالبة بتنفيذ الالتزام على النحو المتفق عليه، وذلك متى كان ممكنا ماديا وقانونيا.

لكن قبل مرحلة التعاقد، تم إثارة جدل فقهي وقضائي بشأن القيمة القانونية للإشهار، لاسيما في ظل ممارسات بعض وكالات الدعاية والإعلان التي تذييل منشوراتها بعبارات من قبيل: "هذه الوثائق لا تشكل التزاما تعاقديا، وإنما لها طابع إرشادي فقط". وقد تبنى القضاء الفرنسي هذا الاتجاه لفترة، حيث رفض الاعتراف بالإعلانات التجارية كجزء من العقد أو كبيانات ملزمة قانوناً.¹

في المقابل، يتعارض مع هذا التوجه البعض الآخر من الفقهاء، يرون أن الإعلان التجاري لا يقتصر على كونه وسيلة دعائية، إنما يؤدي وظيفة إعلامية هامة، وذلك من خلال تقديم معلومات دقيقة وواضحة عن طبيعة السلعة، خصائصها، وكيفية استخدامها.

حيث تعد هذه المعلومات أداة أساسية في توجيه المستهلك نحو الاختيار، مكونة في مجملها العرض الذي يبني عليه قراره بالتعاقد، ومن هذا المنطلق فإن إقصاء الإشهار من القيمة القانونية من شأنه إفراغه من مضمونه الحقيقي، وهدم لدوره التواصلي والإقناعي².

ويرى هذا الاتجاه أن الإشهار، في ضوء طبيعته المؤثرة، لا يجوز اعتباره مجرد معلومة عرضية أو ترويجية، بل وجب الاعتراف له بقيمة تعاقدية، لأنه يشكل الأرضية التي يبني عليها المستهلك إرادته، فلا يتخذ قرار الشراء بشكل عشوائي أو فجائي، بل يسبقه جهد لجمع المعلومات، وغالبا ما يكون الإعلان هو المصدر الأول والأساسي لها.³

¹ - مزارى عائشة، المرجع السابق ص 222.

² - طحطاح علي، التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014، ص 254.

³ - طحطاح علي، المرجع السابق، ص 255.

الفرع الثاني: طلب تعويض العقد على أساس دعوى التدليس والغلط

يعد التدليس إحدى الوسائل الاحتيالية التي تستعمل أثناء التعاقد، بغية تضليل أحد الأطراف وحمله على إبرام العقد بناء على انطباع غير حقيقي حول موضوعه، وقد اعتبر المشرع الجزائري التدليس سببا مشروعاً لإبطال العقد، وهو ما يفتح المجال أمام المستهلك المتضرر من الإعلان الكاذب أو المضلل للمطالبة بإبطال العقد إذا ثبت أن إرادته شوّهت نتيجة تلك الوسائل الاحتيالية¹.

أولاً- الأساس القانوني للتدليس:

جاء في نص المادة 86 من ق م ج أنه: "لا يجوز إبطال العقد للتدليس إلا إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائبه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الآخر العقد. ويُعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لولا علمه بها".

كما جرّم نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية والمذكور سابقاً الإعلان المضلل، واعتبرت أنه غير مشروع وممنوع، خاصة إذا تعلق بعرض خدمات أو سلع لا تتوفر فعلياً لدى المعلن، أو إذا كان الإعلان يفوق بكثير الإمكانيات الحقيقية لتلبية الطلب².

ثانياً- عناصر التدليس في الإعلان التجاري:

لا يكفي من الناحية القانونية الادعاء بوجود إعلان مضلل لإبطال العقد، إنما يجب توفر ثلاثة عناصر أساسية لقيام التدليس في هذا السياق، وهي كالتالي³:

¹- مزاري عائشة، المرجع السابق ص 223.

²- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2008، ص 63.

³- محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 38.

أ- **الطرق الاحتيالية:** وتشمل كل الوسائل المستخدمة بقصد إيقاع المستهلك في الغلط، كأن يعمد المعلن إلى تقليد منتجات منافسه أو شعار علامته التجارية، وذلك لإيهام المستهلك بوجود صلة بينهما، كما يعد هذا السلوك صورة من صور المنافسة غير المشروعة التي تؤدي إلى اضطراب في توازن السوق وتضليل المستهلكين.

1-الكذب: الأصل أن الكذب المجرد لا يشكل تدليسا، إلا إذا بلغ حدا من الجسامة لدرجة أنه كان الدافع الأساسي للتعاقد، ففي هذه الحالة يعد تدليسا موجبا للإبطال، ويبرز خصوصا في الإعلانات التي تتعمد تقديم بيانات غير واقعية لجذب المستهلك.

2- الكتمان: وهو التدليس السلبي، بمعنى الامتناع عن كشف معلومات جوهرية يفترض الإفصاح عنها، ويعد هذا النوع من التدليس أكثر خطورة لأنه يخفي الحقيقة ويترك المستهلك أمام إفتراضات خاطئة، وقد كرس المشرع هذا المفهوم في المادة 02/86 من ق م ج، معتبرا أن السكوت المتعمد عن معلومة جوهرية بمثابة كذب، إذا ثبت أن المستهلك ما كان ليبرم العقد لو علم بها¹.

مثال ذلك: أن يتعمد المعلن إغفال التشابه بين منتجه ومنتج منافس آخر، مما يولد التباسا لدى المستهلك، وهي الصورة التي عالجتها المادة 28 من قانون 02/04 المشار إليها سابقا باعتبارها إشهارا تضليليا يؤدي إلى الخلط بين المنتجات.

ب- نية التضليل (القصد الاحتيالي): يشترط في التدليس أن يقترن بنية خادعة، أي أن يكون المعلن مدركا أن ما يقدمه من بيانات غير حقيقية أو ناقصة يقصد به التأثير على إرادة المتلقي، ولكن بانتفاء هذه النية فإن السلوك لا يعتبر تدليسا بل مجرد غلط، وفق ما تقرره المادة 83 من ق م ج².

¹ - يمينة بليمان، الأشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 20، العدد 02، 2009، ص 305.

² - يمينة بليمان، المرجع نفسه، ص 305.

ثالثاً- أن يكون التدليس دافعاً للتعاقد:

يجب أن يكون الإعلان الكاذب أو المضلل هو ما دفع المستهلك إلى التعاقد، ويعود للقاضي تقدير ما إذا كان التدليس هو الدافع الرئيسي لإبرام العقد أم لا، وذلك استناداً إلى معيار "المستهلك العادي"، أي ذلك الذي يتمتع بقدر متوسط من الإدراك والانتباه.

ويفرق الفقه بين التدليس الدافع، الذي يؤدي إلى بطلان العقد، والتدليس غير الدافع، الذي لا ينشئ حقاً في الإبطال، وإنما قد يترتب عليه حق في التعويض المالي فقط، يسترد به الطرف المتضرر ما أنفقه بسبب التضليل¹.

رابعاً- حدود تطبيق دعوى التدليس في الإعلان التجاري

رغم الأهمية النظرية لدعوى التدليس في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، غير أن التطبيق العملي يكشف عن قيود موضوعية تحد من فعاليتها، ومن أبرز هذه القيود ضرورة قيام علاقة تعاقدية مباشرة بين المعلن والمستهلك، وهو أمر نادر في الواقع. فغالبا ما يكون الإعلان صادراً عن شركة مصنعة أو وكالة دعائية، بينما يتم التعاقد فعلياً بين المستهلك وتاجر التجزئة أو وسيط توزيع، ما يُرغ دعوى التدليس من مضمونها في هذا السياق².

وبالتالي، فإن حماية المستهلك من التدليس في الإعلان لا تقتصر فقط على القواعد العامة للعقود، بل تقتضي تدخل تشريعي خاص يُلزم المعلنين بمسؤوليات واضحة حتى في غياب علاقة تعاقدية مباشرة، كما هو الحال في قوانين حماية المستهلك الحديثة³.

¹ - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 40.

² - يمينة بليمان، المرجع السابق، ص 306.

³ - طحطاح علي، المرجع السابق، ص 257.

المبحث الثاني: الحماية الإدارية والمؤسسية للمستهلك من الإعلان التجاري

المضلل عبر الانترنت

بالإضافة إلى الحماية القضائية، يبرز دور الجانب الإداري والمؤسسي في ضمان مراقبة السوق والإشهار التجاري الإلكتروني، وتوفير حماية استباقية للمستهلك. وقد أتاح القانون 02/04 إمكانيات عديدة مثل الغلق الإداري، الحجز، المصادرة (المطلب الأول) ويعهد بهذه المهام إلى سلطات متعددة، من بينها وزارة التجارة، الولاية، رؤساء البلديات، وكذا جمعيات حماية المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

تعد الحماية الإدارية آلية لتعزيز الرقابة على الممارسات التجارية، ومنع الإعلانات المخادعة قبل وقوع الضرر، وقد خول المشرع للإدارة صلاحيات واسعة في هذا المجال، تتراوح بين توقيع عقوبات مثل الحجز والغلق الإداري (الفرع الأول)، والمصادرة، إلى نشر العقوبات (الفرع الثاني) قصد الردع العام.

الفرع الأول: الحجز والغلق الإداري

خول القانون رقم 02/04 للسلطات الإدارية، وعلى رأسها الولاية، إمكانية تطبيق جزاءات إدارية في حال ثبوت قيام جريمة إعلان مضلل، وذلك من خلال الحجز على المعدات أو السلع المرتبطة بالمخالفة (أولاً)، وغلق المحلات أو المواقع المتورطة مؤقتاً (ثانياً).

أولاً- الحجز:

نصت المادة 39 من القانون 02/04 المذكور آنفاً على إمكانية تطبيق الجزاء الإداري في جريمة الإعلان المضلل، إذ يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استخدمت في ارتكاب الجريمة، شرط مراعاة حقوق الغير حسن نية.

ويجب عند القيام بعملية الحجز أن تكون المواد المحجوزة محررة وفق محضر جرد،
والحجز نوعان هما:¹

أ- **الحجز العيني:** ويقصد به كل حيازة مادية فعلية للسلع، وفي هذه الحالة تشتمل المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وإذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة، أو تنقل حراستها إلى إدارة أملاك الدولة، التي تقوم بدورها بتخزينها في حالة عدم امتلاك العون الاقتصادي محلات للتخزين، وتكون هذه المواد تحت مسؤولية الحارس إلى حين صدور قرار العدالة.

أما التكاليف المرتبطة بالحجز فتكون في جميع الحالات على عاتق العون الاقتصادي المرتكب للمخالفة، وفي حالة ما إذا كانت المواد محل الحجز سريعة التلف أو ظروف أخرى يمكن للوالي المختص إقليميا أن يتلفها بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها.²

وفي حالة بيع السلع المحجوزة، يتم إيداع مبلغ البيع لدى أمين خزانة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة، وفي حالة ما تعذر على العون الاقتصادي المخالف الذي عين حارس للمواد المحجوزة تقديم المواد المحجوزة عند طلبها من الجهات المختصة لسبب ما، يتم تقدير قيمة السلع حسب سعر البيع، يمكن حسب القاضي أن يحكم بمصادرة السلع، وتطبق في هذه الحالة الأحكام المتعلقة بالمصادرة.

أما إذا صدر الحكم برفع اليد على المواد المحجوزة، تعاد إلى صاحبها وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وإذا تم بيع السلع المحجوزة أو إتلافها طبقا للأوضاع المقررة في

¹ - بن حميدوش نور الدين، الجرائم المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية أو السجل التجاري، مجلة المفكر، جامعة بسكرة، العدد 13، 2016، ص 133.

² - فايزة بوالباني، الإعلان كوسيلة لحماية المستهلك، رسالة ماجستير تخصص العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر، 2012، ص 133.

نص المادة 40 من قانون الممارسات التجارية المذكور سابقا، يستفيد صاحبها من تعويض على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز.¹

ب- الحجز الاعتباري: ونعني به حجز سلع لا يمكن للعون الاقتصادي مرتكب المخالفة أن يقدمها للجهات المختصة لسبب ما، وفي هذه الحالة تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها، أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويتم دفع المبلغ المقدر إلى الخزينة العمومية من طرف العون الاقتصادي المخالف، وفي حالة الحجز الاعتباري تطبق نفس الأحكام المقررة لحالة الحجز الموضوعة تحت الحراسة، أي إما تصادر قيمة المواد المحجوزة وإما ترجع لصاحبها.²

ثانيا- الغلق الإداري:

يحق للوالي تقرير الجزاء وذلك تماشيا مع أحكام القانون 04-02 المعدل والمتمم في حق العون الاقتصادي المخل بالتزاماته، وذلك بإصداره قرار الغلق وإمكانية نشر قراره.³

أ- الغلق: جاء في نص المادة (46) من قانون الممارسات التجارية إمكانية تطبيق عقوبة الغلق الإداري للمحلات التجارية من طرف الوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير لولائي المكلف بالتجار، وهذا لمدة لا تتجاوز الثلاثين (30) يوما، في حالة قيام العون الاقتصادي بإحدى الأفعال المخالفة لأحكام المواد (7-8-9-10-11-12-13-14-20-23-24-25-26-27-28) من القانون 04-02 المعدل والمتمم، من طرف الوالي المختص إقليميا.

¹ -فايزة بوالباني، المرجع السابق، ص133.

² -فايزة بوالباني، المرجع نفسه، ص134.

³ -بن حميدوش نور الدين، المرجع السابق، ص 135.

الفصل الثاني

ويمكن للبائع الطعن أمام العدالة من أجل إلغاء القرار الوالي، وأيضاً أعطت المادة (46) حق طلب التعويض في حالة إلحاق قرار الغلق الضرر بالعون الاقتصادي.¹

ب- نشر القرار: يتحمل العون الاقتصادي المخالف مصاريف النشر، هذا حسب نص المادة (48) من القانون 02-04 المعدل والمتمم، فيكون في هذه الحالة لعقوبة الغلق أثر أدبي متمثل في معرفة الجميع للعقوبة الموقعة، مما يؤدي بهم للاحتياط عند تعاملهم مع العون الاقتصادي البائع، كما لها أثر مادي باعتبار أن المادة (48) وضعت على عاتق العون الاقتصادي التزام القيام بالنشر على حساب ذمته المالية لقرار الوالي المتضمن عقوبة الغلق أو ملخص منه حسب الوسائل المحددة قانوناً.²

الفرع الثاني: المصادرة ونشر القرارات

عزز المشرع من فعالية الردع الإداري من خلال إقرار إمكانية مصادرة السلع أو القيمة المالية لها (أولاً)، إضافة إلى نشر الأحكام أو القرارات في وسائل الإعلام (ثانياً)، بغرض إشعار المستهلكين والمجتمع بالمخالفات المرتكبة ونتائجها.

أولاً- المصادرة:

جاء في نص المادة (15) فقرة الأولى من ق ع ج المصادرة هي: "الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل المصادرة هي قيمتها عند الاقتضاء...". وطبقاً لأحكام القانون 02-04 المعدل والمتمم، جاء المشرع بهذا الجزاء كعقوبة تكميلية تناوله في الفصل الثاني من الباب الرابع المعنون، بعقوبات أخرى، حيث نص في المادة (9)

¹ - بن حميدوش نور الدين، المرجع السابق، ص135.

² - المرجع نفسه، ص136.

الفصل الثاني

من القانون رقم 10-06 المعدلة لأحكام المادة (44) من القانون 04-02 على إمكانية مصادرة القاضي للمبلغ المحجوز كعقوبة تكميلية للعقوبات المالية المذكورة سابقا.¹

وبالتالي يمكن الحكم بالمصادرة في أي مخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني، وتسلم هذه الأخيرة إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها، أما في حالة الحجز الاعتباري فتكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو جزء منها.

ثانيا - نشر الحكم:

أجاز المشرع للقضاء وفق نصوص القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، الحكم على نفقة المحكوم عليه بنشر الحكم العقوبة كاملا أو خلاصة منه، في الصحافة الوطنية أو لصفه بأحرف بارزة في الأمانة التي يحددها.

وتعتبر لهذه العقوبة أثر فعال في مكافحة الجرائم الاقتصادية، لما لها من مساس بالمركز التجاري والسمعة التجارية للبائع في السوق، مما ينعكس سلبا على ثقة الزبائن به.

المطلب الثاني: الأطراف الفاعلية في حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

لا تقتصر فاعلية الحماية القانونية على النصوص التشريعية، بل تتوقف على وجود أجهزة ومؤسسات فعالة تتولى التنفيذ والمراقبة، وقد أسند المشرع أدوار المراقبة والردع لكل من السلطات الرسمية (الفرع الأول) والجمعيات الخاصة (الفرع الثاني) في مراقبة الإشهار التجاري الإلكتروني.

¹ - جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 69.

الفرع الأول: دور الأطراف الرسمية الفاعلية في حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

تشمل هذه الفئة كل من وزارة التجارة (أولاً)، الولاية (ثانياً)، ورؤساء البلديات (ثالثاً)، الذين أوكلت إليهم مهام الرقابة الميدانية، وتطبيق الإجراءات الزجرية.

أولاً- دور وزارة التجارة في حماية المستهلك:

نص المشرع الجزائري على صلاحيات وزير التجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 453/02 وذلك في نص المادة الثانية منه¹، كما ورد في مفهوم المادة الرابعة من هذا بتكليف الوزير باقتراح كل إجراء يعزز به قواعد ممارسة منافسة منافسة سليمة ونزيهة في سوق السلع أو الخدمات، ويعين الممارسات غير الشرعية الرامية إلى إفساد المنافسة الحرة. ويضع حدا لها وذلك بالتنسيق مع الهيئات المعنية المختصة، طبقاً لما نصت عليه الفقرة الثالثة من المادة الرابعة المذكورة أعلاه، ويكفل وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك باقتراح كل الاجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعمليات التجارية، ومتابعة تنفيذها.²

ثانياً- دور الولاية في حماية المستهلك:

يمثل الوالي سلطة الوصايا بالنسبة لرئيس المجلس الشعبي البلدي، فهو المسؤول على صيانة الصحة العمومية، وذلك حسب الشروط المحددة بالقانون والتنظيمات المعمول بها.

¹ - انظر نص المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المحدد لصلاحيات وزير التجارة، (ج ر ج ج: 85، الصادرة بتاريخ: 2002/2/22): " وزير التجارة يمارس بالاتصال مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية صلاحياته في ميادين التجارة الخارجية وضبط الاسواق وترقية المنافسة وتنظيم المهن المقننة والنشاطات التجارية وجودة السلع والخدمات، والرقابة الاقتصادية وقمع الغش".

² - عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال، جامعة باتنة، 2017، ص 160.

وتترجم الصلاحيات الممنوحة له بمقررات فردية، يسعى من ورائها إلى تحضير وتنفيذ إجراءات الدفاع والحماية من خلال الاعتناء بمشكلة حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة.¹

ثالثا- دور البلدية في حماية المستهلك:

تضمن قانون البلدية رقم 10/11 حماية المستهلك من عدة زوايا، منها ما يتعلق بالنظافة ومنها ما يتعلق بضبط الأسواق، فضلا إلى تكليف رئيس البلدية السهر على سلامة المواد الغذائية المعروضة في المحلات التجارية والأسواق على حد سواء، ويكون ذلك بناء على تقرير مكاتب الصحة بناء على الشكاوى المقدمة لهم، فمهام البلدية في مجال ضبط السوق تبدأ مع إنشائه وتنظيمه، كونها صاحبة الملكية وتتدخل بهدف حماية المستهلك.²

الفرع الثاني: دور الأطراف الغير رسمية الفاعلية في حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا هاما في الإعلام، التوعية، ورفع الدعاوى القضائية باسم المستهلكين، وسنسى من خلال هذا الفرع أن نبين المهام القانونية الممنوحة لها، وحدود تأثيرها الفعلي في الواقع، مع الإشارة إلى بعض الآليات البديلة مثل المقاطعة أو الإشهار المضاد.

أولا- تعريفها: عرفها المشرع الجزائري بموجب المادة 21 من القانون رقم 09-03 المذكور سابقا³، والتي جاء فيها أن لجمعيات حماية المستهلك دور وقائي يتمثل في تحسيس وتوجيه

¹ - مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2011، ص55.

² - جلطي عمر، دور سلطة الضبط الإداري في حماية المستهلك، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 04، العدد 06، 2014، ص159.

³ - انظر نص المادة 21 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المرجع السابق: " كل جمعية منشأ طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".

الفصل الثاني

المستهلك بكل ما يخص المنتج ، بالإضافة إلى دورها الدفاعي من خلال دفاعها عن المصالح الجماعية والفردية للمستهلكين، وهذا بغية إصلاح الضرر الذي لحق بهم .

ثانيا- مهامها: يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء للقضاء، وذلك دفاعا عن المصالح المشتركة للمستهلكين، إما:

- مطالبتها بالتعويض لإصلاح الضرر الذي لحق بالمصلحة الجماعية أو المشتركة للمستهلكين، بشرط أن يكون التعويض باسم الجمعية ولحسابها كشخص معنوي.

- مطالبتها لوقف التصرفات غير المشروعة التي يقوم بها المعلن، والتي من شأنها إلحاق ضرر بالمصالح المشتركة للمستهلكين، كقيام الجمعية بتقديم طلب سحب منتج ما لعدم مطابقته للمواصفات القانونية والتنظيمية، أو من أجل وقف الإشهار المضلل.¹

إلا أن القضاء لا يضمن حماية المصالح الجماعية للمستهلكين في غالب الأحيان، وكما أنه يتصف ببطء الإجراءات، وقد لا تملك الجمعية السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلكين، لذا نجد أن هذه الجمعيات تستعين بـ:²

أ- المقاطعة: ونقصد بها مقاطعة شراء سلعة ما، وذلك لارتفاع سعرها أو عدم جودتها وتكون في تعليمة موجهة للمستهلكين، بغية حثهم على مقاطعة شراء منتج أو تلقي خدمة ما.

ب- الإشهار المضاد: وهو الإشهار أو الدعاية المقابلة لنشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق، باستخدام نفس الوسائل المستعملة في الإشهار، وتستمد جمعيات حماية المستهلك هذا الحق من نص المادة 23 من القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.³

¹ - حمزة لحول، المرجع السابق، ص52.

² - حمزة لحول، المرجع نفسه، ص53.

³ - انظر نص المادة 23 من القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (ج ر ج ج: 15، الصادرة بتاريخ: 1989/02/07): 'يمكن جمعيات المستهلكين ان تقوم بدراسات وعجرات خبرات مرتبطة بالاستهلاك عل نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها ان تنشر ذلك حسب نفس الشروط'.

خلاصة الفصل:

يظهر من خلال هذا الفصل أن القوانين الخاصة بحماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل تكاد تكون منعدمة، لذلك يلجأ المستهلك كطرف ضعيف إلى الحماية التي توفرها له القواعد العامة، المتمثلة في الحماية المدنية لمطالبة القضاء بتعويض عما لحقه من أضرار نتيجة عن الإعلان الكاذب أو المضلل كدعوى التدليس، أو الالتزام التعاقدية والتي تعتبر غير كافية لجبر الضرر المترتب عن الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل.

وفي مقابل هذا النقص، منح المشرع صلاحيات لهيئات إدارية وتنظيمية، من بينها سلطات الضبط المستقلة، التي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، قصد تنظيم ومراقبة الإشهار التجاري، وبهذا برز دور جمعيات حماية المستهلك كفاعل غير رسمي، حيث خول لها القانون عدة وظائف هامة، أبرزها الدور الوقائي والدور الإعلامي من خلال توفير المعلومات حول طبيعة السلع والخدمات، وتعريف المستهلك بحقوقه، وكذا الدور الدفاعي عبر تمثيل المستهلكين أمام القضاء والمطالبة بالتعويض عن الأضرار الجماعية أو الفردية.

إلا أنه ورغم أهمية هذه التدابير لا تزال تواجه تحديات عملية في التطبيق، خاصة في ظل التطور المستمر لأساليب الإشهار عبر الإنترنت وصعوبة ضبط الممارسات الرقمية العابرة للحدود.

وعليه، فإن حماية المستهلك في هذا المجال تقتضي تحديث الآليات القانونية وتعزيز دور الرقابة الإلكترونية، فضلا عن دعم جمعيات حماية المستهلك وتأهيلها لتكون فاعلا حقيقيا في التصدي لهذه الظاهرة.

الخاتمة

في ختام دراستنا لموضوع حماية المستهلك من الإعلان المضلل، تتضح أهمية الإعلان التجاري بأساليبه المميزة والمبرمجة، التي تجعل منه وسيلة لا غنى عنها في الترويج والتسويق لمختلف السلع والخدمات، وذلك بالرجوع إلى دوره المزدوج في إرشاد المستهلك وتوجيهه لاختيار أحسن المنتجات والخدمات بسهولة من جهة، ومن جهة أخرى فهو أهم أداة يستعين بها المعلن للوصول إلى الجمهور وإعطاء بطاقة تعريفية للمنتج المروج له بطريقة إيجابية.

غير أن المعلن قد يستغل الإعلان بطريقة غير أخلاقية وغير نزيهة مخالفا بذلك القوانين المعمول بها، بحيث يقوم بتضليل المستهلك والاحتيال عليه، مما يوجب فرض حماية خاصة لهذا الأخير، وعلى إثر ذلك استعان المشرع الجزائري بآليات قانونية ونصوص تنظيمية للسيطرة على جريمة الإشهار المضلل، غير أنه في ظل تنامي الوسائل والأساليب الرديعية لم تحد من هذه الظاهرة بشكل المطلوب إلى الآن.

النتائج:

- يقدم الإعلان التجاري معلومات متنوعة حول المنتجات والخدمات الجديدة، وذلك من خلال تمكين المستهلك من الاطلاع على خصائص السلع وأسعارها، مما يجذبه لاقتنائها والتعاقد عليها.

- للإعلان التجاري تأثير واضح على سلوك المستهلك، إذ يخلق انطبعا نفسيا قد يتحكم في اختياراته ويدفعه إلى اقتناء منتجات لم يكن يفكر بها من قبل.

- للمستهلك دور فعال في سير السوق الاستهلاكية، حيث يؤثر في النشاط الاقتصادي ويتحكم في إيرادات الأعمال التجارية من خلال قراراته الشرائية.

- تبين أن تعريف الإعلان التجاري لم يرد بشكل موحد في نص تشريعي خاص، بل ورد في نصوص قانونية متفرقة، مما يعكس الحاجة إلى ضبطه ضمن إطار قانوني دقيق، مع

ضرورة الالتزام بشروط الإعلان المشروع، وفي مقدمتها الوضوح، الصدق، استخدام لغة وطنية سليمة، وعدم تضمين معلومات خاطئة.

- لم يقدم المشرع الجزائري تعريفا صريحا للإعلان المضلل، بل اكتفى بتحديد العناصر التي يمكن أن ينصب عليها التضليل دون وضع إطار تعريفي شامل.

- يتنوع التضليل في الإعلان الإلكتروني، فقد يكون بشكل إيجابي من خلال عرض أو بيان أو ادعاء كاذب أو تقديم معلومات غامضة ومبهمّة، أو بشكل سلبي من خلال إخفاء معلومات جوهرية قد يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قراره التعاقدية.

- لم تكن الحماية الإدارية أو المدنية كافية للحد من أضرار الإعلان المضلل، ما دفع بالمشرع الجزائري إلى تبني الحماية الجزائية بموجب القانون 04-02، باعتبارها وسيلة ردعية أكثر فاعلية.

- توسع المشرع في العقوبات المقررة لجريمة الإعلان المضلل لتشمل جزاءات مشابهة لتلك المقررة في جريمتي النصب والخداع، ما يدل على وعي تشريعي بخطورة الظاهرة.

- أثبتت العقوبات الأصلية والتكميلية المقررة في القانون الجزائري فعاليتها إلى حد كبير، ما يجعل من الحماية الجزائية إحدى أنجع الوسائل لمواجهة الإشهار المضلل في الوقت الحالي.

- تعد جمعيات حماية المستهلك جهات تطوعية محايدة لا علاقة لها بالسياسة، وقد حولها المشرع صلاحيات مهمة، منها تحسيس المستهلك والدفاع عن حقوقه، إضافة إلى إمكانية تأسيسها كطرف مدني في الدعاوى ذات الصلة بحماية المستهلك.

الاقتراحات:

وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، تبرز الحاجة إلى اتخاذ جملة من التدابير التشريعية والتنظيمية التي من شأنها تعزيز حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل، خاصة في بيئة الإنترنت التي يصعب ضبطها بالوسائل التقليدية.

- وفي هذا الإطار، تبرز أولوية سن قانون خاص ينظم النشاط الإشهاري، ويضبط شروطه، ويعالج الثغرات التي تعاني منها النصوص القانونية الحالية، مع ضرورة تحديثها لتشمل تعاريف دقيقة وواضحة للإشهار المضلل وصوره المتعددة، سواء كانت مباشرة أو ضمنية، إيجابية أو سلبية.

- كما يتعين على المشرع إقرار عقوبات صارمة في مواجهة المعلنين الذين يستغلون الإشهار كوسيلة للاحتيال والخداع، بما يضمن ردعهم وحماية المستهلكين من الوقوع ضحايا لمثل هذه الأفعال.

- وفي ذات السياق، يجب دعم جمعيات حماية المستهلك بمنحها صلاحيات أوسع تمكنها من التحرك الفعّال، سواء من خلال الإجراءات القانونية أو التوعية الجماهيرية، بما يعزز من دورها كفاعل رقابي ومجتمعي.

- وفي إطار تطوير آليات الرقابة، نقترح إسناد مهمة معاينة الجرائم الإشهارية الإلكترونية إلى هيئة إلكترونية متخصصة، تتوفر على الكفاءة التقنية والخبرة الكافية في المجال الرقمي، كما ينبغي فرض شرط الحصول على ترخيص مسبق من هذه الهيئة لكل مورد أو مروج قبل القيام بأي إشهار إلكتروني.

- ولمواجهة التحديات المتزايدة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، يستحسن استحداث تطبيقات ومواقع رقمية رسمية تعنى بمراقبة النشاط التجاري على الإنترنت، وضبط قائمة بالمواقع المتحايلة والتبليغ عنها، مع تمكين السلطات المختصة من حظرها بشكل فوري وفعال.

- كما يستلزم تحميل الموظفين المكلفين بمراقبة الإشهار مسؤولياتهم القانونية في حال تقصيرهم أو مخالفتهم للمهام الموكلة إليهم، وذلك لتفادي التواطؤ أو الإهمال الإداري الذي قد يسهم في انتشار هذه الظاهرة.

- أخيرا، ينبغي على المشرع الجزائري أن يقر آلية واضحة لتعويض المستهلك الإلكتروني عن الأضرار التي تلحق به بسبب الإشهار المضلل، سواء فيما يتعلق بالخسائر المباشرة أو

ما فاتته من كسب، ضمانا لحقه في جبر الضرر وتحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية الإلكترونية.

وفي الختام، فإن حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل، خصوصا عبر الإنترنت، لم تعد مسألة تنظيمية ثانوية، بل غدت ضرورة تشريعية واقتصادية وأخلاقية ملحة تفرضها التحولات الرقمية المتسارعة.

ويبقى الأمل معقودا على وعي المشرع وتضافر جهود جميع الفاعلين، من أجل بناء منظومة قانونية متوازنة تكفل للمستهلك أمنه الاقتصادي وكرامته في الفضاء الرقمي.

قائمة المراجع

Les références

• المراجع باللغة العربية:

01- النصوص القانونية:

- دستور 2020 للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام (ج ر ج ج:02، الصادرة بتاريخ: 2012/01/15).
- القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (ج ر ج ج ج: 15، الصادرة بتاريخ: 1989/02/07).
- القانون رقم 04/98 المؤرخ في 15 يونيو 1998، المتعلق بحماية التراث الثقافي (ج ر ج ج ج: 44، الصادرة بتاريخ: 17 /06/ 1998).
- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (ج ر ج ج ج:41، الصادرة بتاريخ: 2004/06/27).
- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، (ج ر ج ج ج:15، الصادرة بتاريخ: 2009/02/25).
- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، (ج ر ج ج: 28، الصادرة بتاريخ: 16 /05/ 2018).
- القانون رقم 06-24 المؤرخ في 28 أبريل 2024، المتضمن قانون العقوبات، المستهلك (ج ر ج ج ج: 04، الصادرة بتاريخ: 2025/04/30).
- الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، (ج ر ج ج ج:02، الصادرة بتاريخ: 1967/12/20).
- الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ، (ج ر ج ج ج: 78، الصادره بتاريخ: 1975/09/30).

- المرسوم رقم 63/ 301 المؤرخ في 14 أوت 1963 المنظم للإشهار التجاري، (ج ر ج ج:59، الصادرة بتاريخ 1963/08/23).
- المرسوم التنفيذي رقم 70/74 المؤرخ في 3 أبريل 1974، المتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، (ج ر ج ج ج: 29، الصادرة بتاريخ: 09 /04/ 1974).
- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، (ج ر ج ج ج:05، الصادرة بتاريخ: 1990/01/31).
- المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991 المتعلق بمنح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون (ج ر ج ج ج:19، الصادرة بتاريخ: 1991/04/24).
- المرسوم التنفيذي رقم 453/02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المحدد لصلاحيات وزير التجارة، (ج ر ج ج ج:85، الصادرة بتاريخ: 2002/2/22).
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، (ج ر ج ج ج: 58، الصادرة بتاريخ: 2013/11/11).
- المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 11 أوت 2016، المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، (ج ر ج ج ج: 48 ، الصادرة بتاريخ: 17 /08/ 2016).
- 02- الكتب:
- صالح نائل، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 1991.
- بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي، بيروت، 2011.

- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007.
- صالح نائل عبد الرحمان، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1991.
- عصام عبد الفتاح، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، مطبعة دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.
- محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014.
- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2008.
- هدى حامد، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
- 03- المقالات والدراسات:**
- أحمد شريف بسام، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة أقلام، المجلد 02، العدد 02، 2023.
- بن جديد فتحي، الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05/18، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، 2021.
- بن حميدوش نور الدين، الجرائم المتعلقة بشروط ممارسة الأنشطة التجارية أو السجل التجاري، مجلة المفكر، جامعة بسكرة، العدد 13، 2016.
- جلطي عمر، دور سلطة الضبط الإداري في حماية المستهلك، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 04، العدد 06، 2014.

- حليمي بلخير، النظام القانوني للإشهار الالكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، 2022.
- حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المظلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 04، 2016.
- حمزة لحول، الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 01، العدد 10، 2022.
- زهير بن دشاش، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار المضلل، دراسة مقارنة فقهية قانونية، مجلة البحوث العلمية والدراسات الاسلامية، المجلد 14، العدد 5، 2022.
- سعاد مرابط، حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد 03.
- سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، 2010.
- عبد الله صفيح، الإشهار الالكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الالكترونية 05/18، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02.
- قاشي علال، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 02، 2012.
- كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 1، 2018.
- مسكين حنان، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 07، العدد 03، 2020.

- يمينة بليمان، الاشهار الكاذب والمضلل، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 20، العدد 02، 2009.

- المداخلات:

- حبايشة نورة، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب، بموجب قانون العقوبات الجزائري والقواعد الخاصة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني للعقود والاشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 05 ديسمبر 2018.

- محمد نويري، الحماية المدنية للمستهلك الالكتروني من الاشهار التجاري المضلل، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الاشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 5 ديسمبر 2018.

-04 الأطاريح والمذكرات:

- جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012 .

- شوالين محمد السنوسي، الإعلان التجاري ضوابطه وأحكامه، أطروحة دكتوراه في العلوم الإسلامية، تخصص فقه وأصول، كلية العلوم الانسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2013.

- عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال، جامعة باتنة، 2017.

- رحالي سيف الدين، الضمانات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2024.

- مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2011.

- فايزة بوالباني، الإعلان كوسيلة لحماية المستهلك، رسالة ماجستير تخصص العقود والمسؤولية، جامعة الجزائر، 2012.
 - مزاري عائشة، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.
 - ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، رسالة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات أعوان الاقتصاديين والمستهلكين، جامعة وهران، 2013.
 - طحطاح علي، التزامات العون الاقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014.
- المراجع باللغة الأجنبية:

1- Books / Ouvrages.

- jeannin (m. v): principes et pratiques de droit la consommation, delmas, 1978.

الفهرس

ص	العنوان
4-1	مقدمة
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإعلان التجاري المضلل	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: التنظيم القانوني للإعلان التجاري
6	المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري
6	الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري
8	الفرع الثاني: شروط وخصائص الإعلان التجاري
13	المطلب الثاني: القوانين المنظمة للإعلان التجاري
13	الفرع الأول: قانون التجارة الإلكترونية والقوانين الخاصة
16	الفرع الثاني: قانون حماية المستهلك وقانون الممارسات التجارية
19	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإعلان التجاري المضلل
19	المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري المضلل
19	الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري المضلل
22	الفرع الثاني: خصائص ووسائل الإعلان التجاري المضلل
26	المطلب الثاني: تقدير التضليل في الإعلان التجاري
26	الفرع الأول: معايير تقدير التضليل في الإعلان التجاري

27	الفرع الثاني: صور الإعلان التجاري المضلل
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تدابير حماية المستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر الانترنت	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الحماية الجزائية والمدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل
33	المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل
33	الفرع الأول: جريمة الإعلان الكاذب
35	الفرع الثاني: الأشخاص المسؤولين جزائيا
39	المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل على أساس المسؤولية العقدية
39	الفرع الأول: طلب تنفيذ العقد
41	الفرع الثاني: طلب تعويض العقد على أساس دعوى التدليس أو الغلط
45	المبحث الثاني: الحماية الإدارية والمؤسسية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل عبر الانترنت
45	المطلب الأول: الحماية الإدارية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل
45	الفرع الأول: الحجز والغلق الإداري
48	الفرع الثاني: المصادر ونشر القرارات
49	المطلب الثاني: الأطراف الفاعلية في حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

50	الفرع الأول: دور الأطراف الرسمية الفاعلية في حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل
51	الفرع الثاني: دور الأطراف الغير رسمية الفاعلية في حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
60	قائمة المراجع

ملخص:

يعد الإعلان التجاري من الوسائل التي يلجأ إليها المعلن، للترويج لمنتجاته وإبراز مزاياه، بهدف حث المستهلك على اقتنائه، إلا أنه غالباً ما يلجأ بأساليب خادعة وتضليلية لتحقيق الربح غير المشروع، مما يؤثر على قرار المستهلك ويلحق به أضراراً جراء اتخاذ قراره المبني على التضليل. ومن أجل المحافظة على قواعد المنافسة المشروعة قام المشرع الجزائري بحظر الإشهار التضليلي بموجب قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقوانين أخرى بإعلام المستهلك من أجل تعزيز قواعد المنافسة المشروعة وحماية هذا الأخير من الإعلان المضلل

الكلمات المفتاحية: الحماية القانونية، الإعلان التضليلي، الإعلان التجاري، المنافسة، الرقابة.

Abstract:

Commercial advertising is one of the tools used by advertisers to promote their products and highlight their advantages, with the aim of encouraging consumers to purchase them. However, it often involves deceptive and misleading practices intended to generate illicit profit, which influences consumer decision-making and causes harm when such decisions are based on misinformation.

To safeguard the principles of fair competition, the Algerian legislator has prohibited misleading advertising under Law No. 04-02, which sets out the rules governing commercial practices, and Law No. 09-03, related to consumer protection and the suppression of fraud, in addition to other regulations concerning consumer information. These measures aim to strengthen the rules of fair competition and protect consumers from misleading advertisements.

Keywords: Legal protection, misleading advertising, commercial advertising, competition, regulation.

Résumé :

La publicité commerciale constitue l'un des moyens auxquels recourent les annonceurs pour promouvoir leurs produits et en mettre en avant les avantages, dans le but d'inciter le consommateur à les acquérir. Toutefois, elle repose souvent sur des pratiques trompeuses et mensongères visant à réaliser un profit illicite, ce qui influence la décision du consommateur et lui cause un préjudice lorsqu'il fonde son choix sur des informations erronées.

Afin de préserver les règles de la concurrence loyale, le législateur algérien a interdit la publicité trompeuse en vertu de la loi n° 04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales, de la loi n° 09-03 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, ainsi que d'autres textes relatifs à l'information du consommateur. Ces dispositifs visent à renforcer les règles de concurrence loyale et à protéger ce dernier contre la publicité trompeuse.

Mots-clés : Protection juridique, publicité trompeuse, publicité commerciale, concurrence, contrôle.