



جامعة أكلي محند اولحاج- البويرة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون الخاص

حماية المستهلك من الإشهارات الالكترونية المرتبطة بالمنتوجات المغشوشة

مذكرة لنيل شهادة ماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إشراف الاستاذ:

حملجي جمال

إعداد الطالبتين:

- هطال أمال

- بركاني سعيدة

لجنة المناقشة

1: لعميري ياسين رئيساً

2: حملجي جمال مشرفاً ومقرراً

3: حوت فيروز ممتحناً

السنة الجامعية

2023/2022

شكر وعرافان

"يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات"

الشكر لله أولاً كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وفقنا في انجاز هذا العمل، وأتقدم بالشكر الجزيل والإمتنان الكبير إلى الأستاذ المشرف حملاحي جمال على موافقته للإشراف على هذا العمل، وعلى مجهوداته وسهره على تصويب هذه المذكرة خطوة خطوة حتى رأى النور، فجزاه الله كل الخير.

ولا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر للأساتذة أعضاء المناقشة كل باسمه لقبولهم مناقشة هذه المذكرة وتقريرها، فلکم كل الفضل في القيام بهذا العمل المتواضع.

كما لا يسعنا في هذا المقام المعرفي سوى تقديم الشكر والعرافان إلى كل من أمد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

شكرا إلى كل من أعاننا بورقة أو بقلم أو حتى معنوياً.

الاهداء

إلى خالدة الذكر روح جدتي الطاهرة طيب الله ثراها.

إلى من أحمل اسمه بكل عز وإفتخار إلى أبي المبجل أطال الرحمان في عمره وأمه
بالصحة والعافية.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، إلى من قرها جل جلاله في كتابه العزيز
أمي.

إلى من لم يتهاون يوم في توفير سبل الخير والسعادة لي أخي حكيم.

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء أختي سعاد وكذا زوجها محي
الدين وأولادهم حفظهم الله ورعاهم إلين وياسين عبد الرحيم.

إلى كل من أختي سارة، وأماني، وصغير البيت أخي محمد إسلام.

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه
صديقتي هاجر.

وإلى من شاركتني هذا العمل سعيدة

أمال

الاهداء

إلى الرجل العصامي المكافح الشريف الذي يلمح نور الجنة بين وجنتيه إلى الذي

زودني بالأخلاق الفاضلة إلى الذي دعمني طيلة المشوار دون كلل أو ملل.

إليك أبي الغالي، لقد أديت الرسالة وصنت الأمانة جزاك الله خير المنال.

إلى بسمة العمر وطيب الجنان إلى الحبيبة الأولى إلى قلبي إليك يا ينبوع الحنان

أنت وحدك أمي الغالية.

إلى إخوتي الأعمام لخضر، محمد، ياسين، مفتاح، وزوجاتهم سميحة، فاطمة، وزوج

اختي محمد.

إلى زهرات البيت ليندة، حنان.

وإلى براعم الأمل بدر الدين، دعاء، يوسف.

إلى صديقتي الغاليات أميرة، أمال، ليديا.

والى من تقاسمت معها هذا العمل المتواضع أمال.

إلى كل من ذكرهم قلبي وسقطوا سهوا من قلبي.

سعيدة

قائمة المختصرات:

ص: صفحة

ص ص: من صفحة إلى صفحة

ج ر: جريدة رسمية

ق م ج: قانون مدني جزائري

ق ع: قانون العقوبات

ط: طبعة

ب ط: بدون طبعة

س: سنة

ب س: بدون سنة

م: المادة

دج: دينار جزائري

مقدمة

حوّلت الأنترنت ظهور التكنولوجيا عدّة نشاطات من ممارسات تقليدية إلى إلكترونية، فأصبحت ذات طابع إفتراضي تلاشى فيها ما يسمى بالإستخدام الورقي، مما ساهم في خلق علاقات إفتراضية يدخل في فحواها إختصار الزمن وشتى وسائل الإتصال من تلفاز وهاتف وصحف وراديو.

وللإشهار الإلكتروني نصيب في هذا العالم الجديد، دخل على إثره ضمن الممارسات الإلكترونية الراهنة، لتكون له قوة مرموقة لما يحتويه من خدمات مرافقة له، الأمر الذي أدى إلى تدفق المعلنين عبر هذه الشبكة بقوة لترويج إعلاناتهم والحصول على أكبر مساحة ممكنة لتسويق منتجاتهم.

يعد الإشهار الإلكتروني أهم مصدر لتتوير المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة والكافية حول المنتج المعروض للإستهلاك، ويمكنه من الإطلاع على كل ما يتم عرضه في الأسواق الإلكترونية، وبالتالي التعرف على السلع والخدمات المتاحة في هذا الفضاء ومن ثم مساعدته على أخذ القرار وإختيار المنتج المناسب.

ونظرا لكثرة المنتجات والكم الهائل من السلع والخدمات، لجأ المعلن إلى الإشهار الإلكتروني جعلت المستهلك في حيرة من أمره من ناحية الجودة والإختيار.

كل تلك المنتجات وتنوعها في الأسواق، تتمتع فيه كلّ منها بمواصفاتها الخاصة والأساسية مما خلق بعض التجاوزات منها عدم الإلتزام بما هو مقرر قانونا، الأمر الذي أدى إلى إلحاق أضرار بالغة بالمستهلكين نتيجة إقتنائهم لمنتجات مغشوشة التي لا تتوفر على أدنى متطلبات الصحة والسلامة، وبذلك تشكل تهديدا لحياة المستهلك، حيث أنه لو علم بهذه الأضرار لما أقبل على إقتنائها لكونه لا يملك القدرة والدراية الكافية لهذه المنتجات، وبهذا يكون المستهلك في مركز ضعف بالنسبة للمتدخل.

فكل هذه العوامل أدت إلى ضرورة إيجاد وسائل قانونية ملائمة للحد من مثل هذه التصرفات، وحماية المستهلك في سلامته وصحته من جل المخاطر التي تنجر على هذه المنتجات المخالفة للقواعد القانونية، وكذا حمايته من أشكال الغش والخداع الناتج عن إستغلال حاجة المستهلك الماسة لهذه المنتجات.

تتجلى دراستنا لهذا الموضوع في كونه يعالج مشكلة تواكب العصر بالنسبة للمستهلك الإلكتروني بحيث نعالج من خلالها الغموض الحاصل في عملية الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة سواء من حيث إستخداماته السلبية أو الإيجابية.

زد على ذلك، مع زيادة إستخدام الإشهار الإلكتروني للمنتجات المعروضة أدى إلى كثرة الخداع، حيث فتح مجالاً واسعاً بالنسبة للمتدخلين، هذا ما دفعنا إلى محاولة إزالة اللبس والغموض حول هذه التصرفات والتعريف بالقوانين المكرّسة لحماية المستهلك موضوع الدراسة.

من أهم دوافع إختيار موضوع الدراسة، كونه موضوعاً أغفل فيه جل الباحثين البحث في مسألة حماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية حول المنتجات المغشوشة والتوجّه إلى البحث في المواضيع التي لها علاقة بحماية المستهلك وهذا نظراً لحيويته وإهتمام جميع المستهلكين به، إضافة إلى تفشي ظاهرة الخداع والغش في العلاقات بين المستهلك والمتدخل خاصة في المجال الإلكتروني الذي دق ناقوس الخطر، ومحاولة البحث لإيجاد حلول مناسبة لمثل هذه الأساليب.

ومن خلال هذه الأسباب، لابد في المساهمة في تنوير المجتمع بصفة عامة وبيان الإشهار الإلكتروني بصفة خاصة وبيان الأساليب التي يكون فيها المنتج مغشوشاً ليتفادها المستهلك باعتباره حلقة ضعيفة.

فالهدف من هذه الدراسة للتعرف أكثر على حقوق المستهلك كافة، إضافة إلى الكشف عن مدى حاجة المستهلك إلى الإشهار الإلكتروني والمنتجات المعروضة عبره، وإبراز الحماية الموفرة له ضد ما يسمى بالإشهار الإلكتروني للمنتج المغشوش.

إضافة إلى ذلك، محاولة تبيان مدى تحقق الحماية الوقائية من الأثر السلبي للإشهار الإلكتروني غير المشروع، أيضا تطرقنا إلى بعض المصطلحات لتتوير القارئ سواء تعلق الأمر بالمنتج السليم أو المغشوش.

ومن خلال دراستنا حاولنا أن نجيب على الإشكالية التالية: على ضوء تطور الترويج للمنتجات عبر وسائط إلكترونية، إلى أي مدى يتمتع المستهلك بالحماية من المنتجات المغشوشة؟

للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى محورين تناول في الأول ضبط نشاط الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة، كما تطرقنا في المحور الثاني إلى محاولة إبراز حماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

الفصل الأول

ضبط نشاط الأشهار الإلكتروني في المنتجات السليمة.

نظرا لكثرة وسائل الإتصال الإلكترونية وخاصة الانترنت، طُور جملة من النظم القانونية وذلك يطرح العديد من السلع والخدمات والترويج للمنتجات، الهدف من ذلك دفع المستهلك للتعاقد، الامر الذي أدى إلى تطور الاشهار من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة لاسيما الإلكترونية منها وذلك في إطار القانون، لهذا وجب التعرف على الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة (المبحث الاول).

وكل ما خرج عن ذلك، اعتبر إشهارا مغشوشا، بمعنى غير شرعي، وإصطلح في التشريع الجزائري بالإشهار للمنتجات المغشوشة، الذي يهدف إلى خداع المستهلك، لهذا سنتعرف على الاشهارات الإلكترونية للمنتجات المغشوشة (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة.

الإشهار الإلكتروني للمنتجات تقنية إلكترونية ناجحة دخلت مجال المؤسسات الاقتصادية، برهنت وجودها من خلال إبراز مختلف المنتجات من سلع وخدمات، وتبين ذلك من خلال تعريف الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة (المطلب الأول)

وفي المقابل يجب التطرق إلى التفرقة وإبراز أهم النقاط التي ينفرد بها الإشهار الإلكتروني عن نظيره التقليدي، ونحدد كيف كان من قبل وكيف أصبح بعد تطوره من خلال الوسائط الإلكترونية الحديثة (المطلب الثاني)

المطلب الأول

الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة.

إن العيش في هذا المجتمع يستلزم توفير مجموعة من المنتجات والخدمات، وتدفعها في أيادي المستهلكين وذلك من خلال تبيان المقصود بالمنتج السليم (الفرع الأول).

بالإضافة إلى تبيان العامل الأساسي لإعلام الزبائن بمزايا هذه الصناعات التي تتمحور حول منتجات وخدمات، معلومات وبيانات يجب أن يكون على دراية بها، لهذا وجب علينا تحديد تعريف جامع ومانع للإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم المنتج السليم.

أي تسويق ناجح في السوق يعتمد على المنتج المعروض للإستهلاك الذي بدوره يلبي حاجات المستهلك، لهذا سنتعرف كيف صنفه الفقهاء ثم ندرسه من الناحية القانونية (أولاً).

فلضمان منتج سليم يجب أن يخضع لإطار ما يسمى بالمطابقة وذلك بالقيام بالعديد من الإجراءات القانونية والقياسية للتأكد من سلامته (ثانياً).

أولاً: التعريف الفقهي والقانوني للمنتج السليم

نتعرض من خلاله لإبراز التعريف الفقهي للمنتج السليم (1)، ثم نبين تعريفه من الناحية القانونية (2).

1- التعريف الفقهي للمنتج السليم

ظهر مصطلح المنتج في القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية العامة لحماية المستهلك، بحيث أنه يسمى بالأشياء باعتباره ركن من أركان المسؤولية، كما يسمى بالثمار باعتباره منتج طبيعي أو المدني أو الصناعي الذي ينتج عن نمو الشيء محل الحق¹.

حيث نصت م 140 مكرر من ق م ج على أنه كل مال منقول سواء عقارا أو منتج صناعي أو زراعي أو غذائي ويمكن أن يكون مادي أو معنويا بصفته منتوجاً².

2- التعريف القانوني للمنتج السليم

وبالرجوع إلى نص م 03 من القانون رقم 89-02 المتعلق بحماية المستهلك والمعدل بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك أو المنتج يختلف عن الشيء ويتضمن جانب مادي ملموس مثل الخدمات.

¹زهرة عبد القادر، "مسؤولية المنتج - دراسة مقارنة التشريعين الجزائري والفرنسي"، مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد 1، العدد 1، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2012، ص 288.

²أنظر: المادة 140 من الأمر 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر، العدد 78، س 1975، المعدل والمتمم.

وهذا ما أكدته م 2 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 90-03 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش أنه كل منقول مادي يكون محل معاملات تجارية، وذلك من خلال المنتج المتوفر على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية¹.

ثانيا: ضمان سلامة المنتجات من خلال الإلتزام بالمطابقة.

الإلتزام بالمطابقة يتوفر على عنصرين أساسيين الأول يتضمن خضوع المنتجات السليمة للمواصفات القانونية والقياسية (1)، أما الثاني فيختص بخضوع المنتجات لرقابة المطابقة (2).

1- خضوع المنتجات السليمة للمواصفات القانونية والقياسية.

أي منتج يخضع لعدة مراحل قبل وصوله بين أيدي المستهلك وهذا للتأكد من ضمانه لذلك تفرغنا في هذا العنصر إلى تعريف المطابقة، وتحديد المواصفات القانونية والقياسية التي تشمل المنتج.

تعريف المطابقة في المنتجات السليمة.

نصت م 11 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على وجوب مطابقة المنتجات والخدمات للمقاييس القانونية².

تتحقق مطابقة المنتجات والخدمات عن طريق تلبية كل منتج معرض للإستهلاك لرغبة المستهلك من حيث طبيعته، وصفه، ومنشئه، ومميزاته الأساسية وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله، كذلك من جانب تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى للإستهلاك، وكيفية استعماله وشروط حفظه والإحتياجات المتعلقة بذلك.

أما القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس والتعديل المتعلق به، إنما إكتفى المشرع من خلاله بتقديم تعريف للمواصفة والإشهاد بها، من خلال م 03 من نفس القانون المطابقة

¹ أسامية بلجراف، "دور مخابر مراقبة النوعية في ضمان جودة المنتج الغذائي"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5، العدد 1، جامعة محمد خيضر، بسكرة، س 2017، ص ص 425-448، ص 428.

² أنظر: المادة 11 قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 الموافق ل 29 صفر 1430، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، الصادر بتاريخ 8 مارس 2009.

أنها: "إستجابة كل منتج موضوع الإستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية والمتطلبات الصحية والبيئة والسلامة والأمن الخاصة به"¹.

المواصفات القانونية:

المواصفة القانونية هي العنصر الأساسي لضمان الجودة، فقد عرفت م 2 فقرة 3 من القانون رقم 04-16 التي تصادق عليها هيئة التقييس لدى المعهد الجزائري لتقييس، الذي يتكفل بإعداد مواصفات وطنية وتسليم الإشهاد الإجباري وإنشاء علامة المطابقة².

ومن خلال المواد 16 إلى 21 من المرسوم التنفيذي رقم 05-406 المتعلق بالتقييس وسيره يتضح أن هناك مواصفة وطنية وأخرى قطاعية، المواصفة الوطنية نصت عليها المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بنظام التقييس وسيره للتي تتم من طرف اللجان التقنية الوطنية³.

المواصفات القياسية:

نصت عليها الفقرة 2 من م 2 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس أنها نشاط يتم فيه وضع قواعد وأحكام لإيجاد حلول لمواجهة تلك المخاطر والأضرار التي تخلفها المنتوجات⁴.

كما تطرقت م 3 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس بوضع أهداف من شأنها أن تلائم المواصفات الإقليمية مع العالمية⁵، إضافة إلى ضمان سلامة المستهلك وتلبية حاجاته

¹قرواش رضوان، "مطابقة المنتوجات والخدمات للمواصفات والمقاييس القانونية كضمان لحماية المستهلك في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية، المجلد 5، العدد 1، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014، ص 235.
²أنظر: المادة 2 من القانون رقم 04-16 المؤرخ في 14 رمضان 1437 الموافق لـ 19 يونيو 2016، المتعلق بالتقييس، الصادر في ج ر، عدد 37، المؤرخة في 17 رمضان 1437 الموافق لـ 22 يونيو 2016، المعدل والمتمم للقانون 04-04 المتعلق بالتقييس.

³أنظر: المواد من 16 إلى 21 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 مؤرخ في 4 ذو القعدة 1426 الموافق لـ 6 ديسمبر 2005، يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، الصادر في ج ر عدد 80، المؤرخة في 9 ذو القعدة 1426 الموافق لـ 11 ديسمبر 2005.

⁴أنظر: المادة 2 فقرة 2 من القانون رقم 04-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1429 الموافق لـ 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، الصادر ج ر، عدد 41، المؤرخة في 9 جمادى الأولى 1429 الموافق لـ 27 يونيو 2004.

⁵أنظر: المادة 3 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس، السالف ذكره.

بتوفير المنتج وتحقيق النزاهة التجارية وعند توفير كل هذه الشروط بإستطاعة المستهلك أن يختار ميولاته دون الوقوع في الخطأ¹.

2- خضوع المنتجات لرقابة المطابقة

تطراً على أي منتج رقابة من شأنها ضمان شرعيته وصفاته، وتنقسم هذه الرقابة إلى قسمين أولها الرقابة الذاتية على المنتجات، والرقابة الإدارية ثانياً.

الرقابة الذاتية على المنتجات:

هي الرقابة تمارس نشاطاتها بنفسها، ويقوم الموظف بمراقبة نفسه، وبالنظر إلى القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في نص م 12 منه على أنه يجب على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة للمنتج قبل عرضه للإستهلاك، كما نصت الفقرة 3 من نفس م 12 أي رقابة يمارسها الأعوان في م 25 لا تعفى المتدخل من البحث حول مطابقة المنتج قبل الإستهلاك².

الرقابة الإدارية على المنتجات:

حددت م 29 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الأعوان المؤهلين بإجراء الرقابة وهم ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب نصوص وأعوان قمع الغش التابعون لوزارة المكلفة بحماية المستهلك، ولهم دور مزدوج إداري يتمثل في الوقاية من جرائم الغش والوقاية عن طريق التحقيق وقضائي المتمثل في تحرير المحاضر حول وقائع الغش والتدليس³.

بالرجوع إلى القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فإن من

¹ أمثال بروج، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015، ص ص 81 و 82.

² بن لحرش نوال، "الرقابة الذاتية على المنتجات وحماية المستهلك"، مجلة بحوث في العقود وقانون الاعمال، المجلد 2، العدد 2، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2017، ص 7.

³ أنظر: المادة 29 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

إختصاصاً لأعوان الحد من الغش ومراقبة المنتجات والخدمات، والقيام بالإجراءات المنصوص عليها في نص م 30 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وتتمثل هذه الرقابة في فحص الوثائق وسماع المتدخلين عن طريق المعينات المباشرة عن طريق أجهزة مباشرة أو بالعين المجردة أو إجراء تحاليل وتجارب.

الفرع الثاني: الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة.

يختلف الباحثون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع لكثرة إستخداماته، فبفضله يتم الترويج للسلع والخدمات بمختلف أنواعها لهذا درسناه من الناحية اللغوية (أولاً). حيث إجتهد للعديد من الفقهاء بالإضافة إلى إهتمامه للعديد من المشرعين، نظراً لأهميته في مختلف المجالات والتقدم الذي خلفه في الواقع (ثانياً).

أولاً: الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة لغة و اصطلاحاً

لتوضيح مصطلح الإشهار الإلكتروني وجب تعريفه من الناحية اللغوية (1)، إضافة إلى تعريفه من اصطلاحاً (2).

1-تعريف الإشهار لغة:

يشق الإعلان من Annoncer ويقصد به نشر الخبر وإطلاع الجمهور بتصميم رسالة منشورة بصفة انذار، وإتباع نهج بهدف ترويج السلع والخدمات للمستهلك ودفعهم للحصول عليها¹.

2-تعريف الإشهار اصطلاحاً:

يشمل الإشهار الإلكتروني جل المعلومات والبيانات التي تضعها في يد الجمهور وذلك عبر مواقع التواصل الإجتماعي الذي يحمل في فحواه سلع وخدمات ذات طبيعة إشهارية بما أنها تهدف إلى جعل المستهلكين يقبلون على شرائها¹.

¹ حاضر كورنو، "معجم المصطلحات القانونية، ترجمة منصور القاضي"، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسة والتوزيع، ط1، لبنان، 1998، ص119.

ويعرف أيضا أنه كل إشهار يكون الثمن فيه أساسا عبر المواقع الإلكترونية أو شبكة الانترنت، ويكون هذا الثمن بتكلفة منخفضة مما يجعل المستهلك يتهافت عليها².

ثانيا: الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة من الناحية الفقهية والقانونية.

حيث قمنا بتعريف الإشهار الإلكتروني من الناحية الفقهية (1)، كذلك نص عليه المشرع في عدة نصوص قانونية وقمنا بتوضيحه من الناحية القانونية (2).

1. الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة من الناحية الفقهية

طرأت على الإشهار الإلكتروني عدة تعاريف حيث عرف فقها أنه نوع من الأنشطة التي بواسطتها يتم نشر المنتجات سواء كانت مرئية أو مسموعة على جميع المستهلكين³.

ويعرف أيضا أنه إشهار يؤثر على نفسية المستهلك مهما كان نوع الوسيلة الإشهارية، والذي يهدف إلى نقل الرسالة التسويقية لجذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج المعروض⁴.

2. الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة من الناحية القانونية

تناول قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 في نص م 6 أنه عبارة عن سلع وخدمات يتم الترويج لها عن طريق الإتصالات الإلكترونية وهذا الإعلان قد يكون بصفة مباشرة من جهة وقد يكون بصفة غير مباشرة من جهة أخرى⁵.

¹قندوشي ربيعة، الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص131.

² بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2005، ص118.

³رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقد بالاعلام في عقود الإستهلاك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة سطيف، 2016، ص104.

⁴عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018، ص23.

⁵أنظر: المادة 6 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الصادر في ج ر عدد 28، المؤرخة في 30 شعبان 1439، الموافق ل 16 مايو 2018.

كما أن هذا القانون لم يأتي بجديد، حيث أن قانون الممارسة التجارية رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نص على نفس التعريف كما يلي "أي إعلان يحوي سلع وخدمات بغض للنظر عن طريقة الترويج والمكان أو أي وسيلة للنشر يعد إشهارا إلكترونيا"¹.

المطلب الثاني

المنتج السليم بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي

بعد مرحلة الإنتاج تأتي مرحلة التسويق وعرضه في السوق وتقريبه للمستهلك، هذا الأخير تطور في استخداماته وتماشى مع ما هو حاصل نظرا لما تميز به الإشهار الإلكتروني حديثا هذا سوف نتعرف على اهم النقاط التي برز فيها المنتج عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة (الفرع الأول).

من جهة أخرى نبين كيف كان كان ترويج المنتجات عبر الوسائل التقليدية، وتبيان الطرق التي يعتمدها المنتجون لتلبية حاجات المستهلك و إشباع رغباتهم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الإشهار للمنتج السليم عبر الوسائط الإلكترونية

الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية للحصول على المعلومات التي يحتاجها المستهلك النهائي، فبفضله يتم إبرام العقود والصفقات فالزائر يتصل بالمشهر أو المروج عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة لتتم عملية البيع في لحظة رؤية الإشهار².

ويتيح الإشهار الإلكتروني للمعلن رسائل ترويجية تلائم كل المجالات ليستهدف بها الزبائن، وبذلك توجه للمستهلك المحتمل ليدخل على موقع الإشهار ويختار المنتج المعروض للإستهلاك، فالمستهلك هو صاحب القرار في اختيار ما يشاهده عبر الإنترنت باعتباره

¹انظر: المادة 3 فقرة 3 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق ل23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر في ج ر عدد41، المؤرخة في 9 جمادى الأولى 1425 الموافق ل27 يونيو 2004.

²ظاهر نظير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، س2005، ص 109.

المستخدم لمثل هذه المعلومات المعروضة من سلع وخدمات، حيث أن الإشهار الإلكتروني يمكنه تبليغ الرسالة الإشهارية إلى أكثر من مستويات الاستعمال ويرتقي بذلك إلى رفع العلامة التجارية وترسيخها في ذهن المستهلك¹.

كما يحمل كامل المعلومات التي يريدها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بكامل قناعته، لذلك فتكلفة عبر صفحات الانترنت أقل من تكلفة الإشهار التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، ونجاح هذه الحملة الإشهارية عبر المواقع تعتمد في أصلها على المنتج المعروض وقدراته وإمكانياته وذكاء القائمين عليه من الداخل².

الفرع الثاني: الإشهار للمنتج السليم عبر الوسائط التقليدية.

يفرض الإشهار الإلكتروني عبر الوسائط التقليدية على المتلقي ما يشاهد أو يقرأ أو يسمع، فالرسالة الموجهة عبره في اتجاه واحد أي إلى المستهلك، فهذا الأخير يكون في موقف متلقي سلبي، بحيث تعتبر وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور فالإشهار التقليدي قد يلعب بنفسه المتلقي أو المستهلك من خلال استخدام طرق مثيرة لجذب انتباه المستهلكين، وذلك عبر وسائل تقليدية مثل التلفزة إذ يعتمد على مهارات المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وبهذا تكون هناك قناعة تامة من طرف المستهلك لاقتناء تلك السلعة ولضمان عدم التنافس يجب إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافس³.

¹ طالبى فاطمة، الإشهار الإلكتروني ودوره في تسوية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية قسم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وصحافة مكتوبة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014، ص61.

² المرجع نفسه، ص61.

³ طارق طه، التسويق بالإنترنت، د ط، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، س2008، ص 227.

المبحث الثاني

الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة.

إن التجاوزات الحاصلة في الإشهار الإلكتروني أدت إلى غش المستهلكين و أصبحت تستعمل بسلوك غير شرعي، هدفه إستعمال حيل وسلوكات من شأنها تضليل المستهلك لهذا سوف نتطرق لمفهوم الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة (المطلب الأول).

هذا النوع من الإشهارات الإلكترونية للمنتجات المغشوشة يستعمله المتدخلون بعدة طرق وأساليب إحترافية يمكن من خلالها ان يخدع المستهلك بسهولة دون دراية منه بتلك التصرفات الخارجة عن القانون (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة.

قبل الخوض في أي مجال أو الإشهار الإلكتروني في ظل المنتجات المغشوشة من الضروري شرح معنى الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول).

لقيام الإشهار الإلكتروني يجب وجود شروط لي يفرضها القانون بحد ذاته لكن فرضها الواقع، فالإشهار بطبيعة الحال موجه للمستهلك الذي يتحكم في الواقع وتغيير مجريات الحياة وبالتالي تغير طرق الإشهار وقواعد قيامه، وتندرج هذه المتغيرات تحت عنوان ضوابط الإشهار الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة.

بما أن تعريف الإشهار الإلكتروني أمر استدعته الحاجة نظرا لسيطرته في الآونة الأخيرة على الأسواق فأصبح الجميع يعتمد على الإشهارات لبيع منتجاته، وقد تم تعريفه من قبل بعض الفقهاء والباحثين القانونيين انطلاقا من الواقع تعريفا اصطلاحيا (أولا).

ونظرا للخطورة التي يمكن أن يحدثها على الأخير عند الإشهار للمنتجات مغشوشة إستدعا الأمر وضع تعريف قانوني (ثانيا).

أولا: تعريف الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة إصطلاحا.

يعتبر المنتج في الإشهار مغشوشا إذا ضمن بيانات ومعلومات ليست لها أساس من الصحة مثل أن يقدم منتج طبيعي وفي أصله يحتوي على مواد كيميائية، والغش في المنتج يدخل ضمن عديدة منها الثمن أو المكونات وشروط البيع، يكون متضمنا إدعاءات تؤدي إلى إبقاء المستهلك في الغلط¹.

يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني على المنتج المغشوش على أنه "عبارة عن سلوك غير مشروع وغير أمين إذ أنه يخالف القواعد والآداب العامة للمجتمع" لأنه يقوم بتشويه أو تقليد العون المنافس².

ويعرف أيضا أنه قد يكون غشا في سلعة أو خدمة بمعنى أي وسيلة كانت وتقدم هذه الأخيرة إدعاءات كاذبة مؤدبة بذلك إلى خداع المستهلك³.

¹منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا المرسوم التنفيذي رقم 13-378"، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، المجلد 8، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، س 2015، ص 145.

²عبد الحفيظ بوقندورة، "ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، س 2018، ص 168.

³أوشن حنان، أشرف مسعد أبو زيد، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي للإشهار المضلل، دراسة تحليلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة الأغواط، العدد 7، س 2018، ص 41.

ثانيا: تعريف الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة قانونا.

نصت م 41 من المشروع المتعلق بالإشهار المغشوش بقولها أي إشهار يتضمن إشارات أو ادعاءات أو خدمات أو ترويج خاطئ من شأنه تغط احتياجات المجتمع أو المستهلك بصفة خاصة¹.

ويمكن تعريف الإشهار الإلكتروني من خلال تحديد الفرق بين الإشهار الإلكتروني على المنتجات المغشوشة والإشهار الإلكتروني المغشوش أنهما عبارة عن إتصال منسق يشكل علاقة بين المنتج الذي يسعى لتطوير منتجه والترويج له وبالتالي هو وسيلة إشهارية تجارية، إذ تجمع هذه العلاقة كلا من البائع والمشتري في شكل حوار والمستهفيد هو المستهلك².

الفرع الثاني: ضوابط الإشهار الإلكتروني.

إن المشرع الجزائري قام بتحديد القواعد التي يجب أن يكون عليها الإشهار، فيجب أن يبتعد الإشهار الإلكتروني عن كل ما يسبب لبس في نية المستهلك من تظليل وأن يتسم بالوضوح في طريقة عرضه وتقديمه (أولا).

كما يجب أن يكون محترم النظام العام المعروف والمفروض، وفي نفس الوقت الحفاظ على الآداب العامة والابتعاد عن كل ما يمكن أن يخذل الحياء في عرض المنتجات إلكترونيا (ثانيا).

¹عبوب زهيرة، المرجع السابق، ص54.

²عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، كلية الحقوق، الجلفة، العدد11، س2018، ص554.

أولاً: وضوح الإشهار الإلكتروني وإبتهاده عن التظليل.

يجب أن يحتوي الإشهار الإلكتروني على كل المعلومات الوافية والكافية التي تخص السلع والخدمات وبنود العقد محل الإشهار، وذلك للتأكد من وضوح الشروط المتعلقة بالعرض التجاري و تقادي التظليل¹.

ثانياً: عدم مساس الإشهار الإلكتروني بالنظام العام و الآداب العامة.

يمنع على الإشهار الإلكتروني المساس بالنظام العام والآداب العامة، حيث لا يجب أن يتضمن أية عبارات أو رسوم أو أصوات تثير المشاعر أو أي صورة يمكن أن تستفز أو تخدش الحياء، أو أي موقع يمكنه خدش حياء الإنسان².

المطلب الثاني

أساليب الإشهار الإلكتروني للمنتوجات المغشوشة

يتعلق الإشهار الإلكتروني المغشوش بكل ما من شأنه أن يدخل ضمن الجانب الموضوعي أو الشخصي، فالأول يرتبط بالأطراف التي يمكن أن تمارس هذا الفعل الغير مشروع لهذا تطرقنا لأساليب الإشهار الإلكتروني للمنتوجات المغشوشة من حيث الأشخاص (الفرع الأول).

بالإضافة إلى الجانب الموضوعي الذي يمس محتوى العقد حيث يتضمن العناصر المتصلة بذات المنتج أو الخارجة عنه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أساليب الإشهار الإلكتروني للمنتوجات المغشوشة من حيث الأشخاص.

من طرق الإشهار الإلكتروني تحديد مجموعة من الأفراد اللذين بدورهم لكل منهم وظيفة محددة وخاصة في الغش الاعلاني من المعلن (أولاً)

¹ ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، جوليات جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق بودواو، جامعة محمد بوقرة بومرداس، (الجزائر)، الجزائر 1، العدد 1، س 2021، ص 146.

² المرجع نفسه، ص 146 و 147.

وذلك بهدف تحقيق المبتغى وهو إيصال الرسالة الإشهارية للمستهلك من خلال تعريف وكالة الإشهارية التجارية (ثانياً).

أولاً: المعلن.

إنّ المعلن عبارة عن منتج أو مستورد أو موزع أو مقدم خدمة، وله أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك عند اختياره السلعة أو الخدمة المعروضة لهذا يجب أن يكون الإشهار نسخة طبق الأصل عن المعلن وعن مواصفاته وقدراته، لذلك يعد طرفاً أساسياً في الإشهار المغشوش¹.

كما يعرف المعلن بأنه فرد يقوم بإعداد عدة وسائل والهدف منها إيصال رسالة للجمهور وذلك بتقديم ثمن، وبذلك يكون السباق في إتصال البيانات والمعلومات وترويجها وإيصالها للمستهلك².

ثانياً: وكالة الإشهار التجارية.

تمثل وكالة الإشهار التجارية وسيط بين المعلن والوسيلة الإشهارية، ونظراً لأهميتها الإعلانية جعل تدفق المعلنين يروجون حملاتهم بواسطتها، ومن مهامها التخطيط والإبداع والابتكار، لأنها تحتوي على مختصين في مجال التسويق في مجال الإشهار³.

كما أن عمل الوكالة التجارية يتم باسم المعلن بموجب عقد بينهما فهي من تقوم بإعداد العقود مع الوكالات الإشهارية الأخرى وتقع الالتزامات على عاتق المعلن، إضافة أنها تعليمات وتقوم بتكريسها ذلك بالابرام العقود مع وسائل الإشهار⁴.

¹ بتول صراوة عبادي، "التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك"، دراسة قانونية منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 32 و33.

² معيزي خالدية، "النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل"، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه للعلوم، تخصص القانون الخاص، للحقوق والعلوم السياسية، جامعة أب بكر بلقايد، تلمسان، 2019، ص220.

³ فضيلة محند، "الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص حقوق ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص76.

⁴ فضيلة محند، المرجع السابق، ص77.

الفرع الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة من حيث الموضوع.

يتعلق الغش في صفات من شأنها أن تميز منتج عن غيره فهناك غش متصل بذات المنتجات والخدمات (أولاً)

إضافة إلى دراسة المنتجات التي ترمي إلى إقناع المستهلك ذلك من خلال استعمال حيل الغش الخارجة عن ذات المنتجات والخدمات (ثانياً).

أولاً: الغش المتصل بذات المنتجات

لتبيان الغش الذي يلحق المنتجات قد عرضنا عدة عناصر من شأنها ان تفك الغموض عن المستهلك، وتبين كيف يكون الغش فيالمنتج وهي عديدة، تطرقنا لها في عدة نقاط¹، بالمقابل هناك غش يخرج عن إطار المنتج أو الخدمة المتوفرة، الذي قدمناه فيعدة عناصر توعي المستهلك الإلكتروني².

1- الغش في العناصر الجوهرية للمنتج:

معنى ذلك أن يكون للمعلن منتجات لكنها مغشوشة ولا تتوفر على متطلبات الجودة، فنص المشرع الجزائري في م 28 فقرة 3 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أشارت إلى أنالإشهار يتعلق بسلعة او خدمة وتكون مغشوشة فان الاشهار يعتبر مغشوشا وممنوعا وغير شرعي، وفي حالة الضمان لا يكون مستعدا لجبر الضرر وتعويض الخدمات.

¹بتول صراوة عبادي، مرجع سابق،ص33

²معيزي خالدية، مرجع سابق،ص220.

2- وجود المنتج:

يتمثل في وجود منتجات او خدمات لكن بصورة مغايرة عن تلك المروج لها في الصورة الإشهارية، كما نصت م 68 فقرة 2 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كما يلي: " ... تسلم منتجات غير تلك المعنية مسبقاً"¹.

3- ذاتية المنتج

أشار المشرع الجزائري إلى ذلك بموجب م 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بالشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك انه أي إشارة أو تسمية خيالية أو رسم أو عرض أو أسلوب من شأنه تشتيت ذهن المستهلك وإيقاعه في الغلط، يعتبر ممنوعا خاصة إذا كان حول تركيبة أو نوعية أو مقداره... الخ².

4- مكونات المنتج:

إنّ مكونات المنتج عبارة عن المواد الداخلية التي صنعت منه، ويمكننا معرفة الغش في المكون اذا كان لا يطابق الواقع في انشائه، ولا يظهر بالصورة التي رسمها في ذهن المستهلك³.

¹ محمد عبد الشافي إسماعيل، "الاعلانات التجارية المخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك"، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1999، ص143.

² المرجع نفسه، ص96.

³ مريم بالعشي، "الحماية الجنائية للإشهار"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، س2002، ص100.

5- تاريخ الصنع:

تتمثل أهمية تاريخ الصنع بالنسبة للمستهلك فبفضله يكون على دراية بصنع المواد الغذائية التي يفضل أكلها طازجة، فقد نص عليها المشرع الجزائري على هذا العنصر صراحة بموجب م 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بإعلام المستهلك¹.

6- نوع المنتج:

يتميز المنتج عن غيره بمجموعة من الخصائص، حيث يختلف من منتج لآخر مثل زيت الزبدة، زيت عباد الشمس، زيت الزيتون فالإقتناء يتحدد وفقا لنوعية المنتج منحيث الجودة هنا تظهر خطورة الإشهار المغشوش إذ أنها تتشابه من حيث الشكل إلا أن النوعية تختلف².

ثانيا: الغش الخارج عن ذات المنتجات أو الخدمات.

1- الغش الدافع إلى التعاقد:

أشارتم¹¹ فقرة 2 من قانون الممارسات التجارية أنه أي منتج يجب أن يكون قابل للإستهلاك وضرورة أن يحقق نتيجة بحيث لا يحتوي على غش أو تضليل في السلعة أو الخدمة لأن النتيجة من شأنها أن تشبع حاجة المستهلك ومنه يقرر شراء المنتج المعروض³.

2- الغش من خلال شروط البيع:

تناول المشرع الجزائري على شروط البيع بموجب المادة 4 من القانون 04-02 بأن على كل بائع إعلام المستهلكين بشروط البيع وأسعار ومكونات السلع والخدمات وتتعلق شروط البيع

¹ انظر: المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الصادر في ج ر عدد 58، المؤرخة في 14 محرم 1435 الموافق ل18 نوفمبر 2013.

² سارة عزوز، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، اطرحه لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانن أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة الحاج الاخضر، س2017، ص128.

³ ملاك نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، س2013، ص166.

بالثمن المعروض والتسليم والضمان، كأن يشتري منتج من شركة والضمان لمدة 3 سنوات في حين الضمان يقتصر على جزء من الأجهزة الأخرى¹.

3- الغش المتعلق بالتزامات البائع.

منع القانون الرسائل الإشهارية التي تتضمن غشا في مضمون تعهدات البائع والتزاماته، لأنه يمثل ضررا وغشا بالنسبة للمستهلك الذي هو من يقرر بشراء سلعة أو منتج معين².

4- الغش الذي يلحق بالثمن

يعد الثمن عنصر أساسي خاصة إذا كان منخفضا بالنسبة لمنتج ذو جودة ونوعية، فيمكن أن يجلب عدد كبير من المستهلكين، لأنه أول ما يعرفه المستهلك³.

5- الغش من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن.

ففي كثير من الأحيان يبالغ المعلن في ذكر محاسن منتوجاته وذلك بشأن الإلتزامات والتعهدات التي تأتي بعده، وفي الأخير لا يستطيع الوفاء بها الأمر الذي فتح المجال لدخول الغش فحوى هذه الإلتزامات كأن يعد المعلن العمال على تقديم الأجور لهم وعند إستعدادهم للعمل يخلف بعهدته والتزامه⁴.

¹انظر: المادة 4 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف ذكره.

²محمد بوراس، "الإشهار على المنتجات والخدمات دراسة مقارنة"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، دس، ص309.

³أحمد سعيد الزقرد، "الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة"، دط، دار الجامعة الجديدة، مصر، س2007، ص119.

⁴محمد بوراس، المرجع السابق، ص312.

الفصل الثاني
أساليب حماية المستهلك
من الأشهارات الالكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة

لكي تتحقق الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني للمنتوج المغشوش، يجب أن يتم تنظيم الإشهار الإلكتروني بجملة من الضوابط الإدارية التي تضمن الحماية الفعالة للمستهلك، لذا نجد أطراف متدخلة في حماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (المبحث الأول).

لذا تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك من أضرار الإشهار الإلكتروني للمنتوج المغشوش، من خلال تحديد تكريس جل الحماية المدنية والجزائية تحت مايسمى بالجهود التشريعية لحماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الاطراف المتدخلة في حماية المستهلك من الاشهاراتالالكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

لحماية المستهلك من الدعايات الإلكترونية للمنتجات المغشوشة، يجب علينا التعرف على بعض المصطلحات منها المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني لكونهما يتعرضان إلى تلاعب في الأذواق، وعليه سنتطرق إلى أطراف العلاقة الإشهارية الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (المطلب الأول).

قد تشرف هيئات إدارية وتتدخل في حماية المستهلك من أي إشهار يؤدي إلى الغش، وذلك باتخاذ إجراءات وقائية لتجنب إلحاق الضرر بالمستهلك من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (المطلب الثاني).

المطلب الاول

شروط تنظيم محتووالاشهاراتالالكترونيةلحماية المستهلك من المنتجات المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

تطرق المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني إلى وضع نصوص خاصة تقرر هذه الحماية ضمن قانون التجارة الالكترونية، كون هذا الأخير أصبح أكثر عرضة للتلاعب بصالحه وصحته إذا فالمستهلك محل الحماية من الإشهاراتالالكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (الفرع الأول).

يسعى المورد إلى وسائل من أجل تسويق منتوجاته فهنا وجب حماية المستهلك كونه الطرف الضيف في العلاقة الاستهلاكية، المورد المكلف بالحماية من الإشهارات الالكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (الفرع الثاني).

الفرع الاول: المستهلك محل الحماية من الإشهارات الالكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

عندما نقول التجارة الالكترونية فلولهة الأولى يتسنى في أذهاننا مصطلح المستهلك الالكتروني كونه طرف من أطراف العقد الالكتروني بهذا قمنا بتعريف المستهلك الالكتروني (أولاً).

نظرا لأهميته وجب حماية وهذه الحماية تكون وفق لقواعد خاصة عن القواعد الأخرى، فتناولنا مبررات حماية المستهلك الالكتروني (ثانياً).

أولاً: تعريف المستهلك الالكتروني.

يفهم منالمستهلك الالكتروني ذلكالشخص الذي يقتني منتوجا من سلع وخدمات بطريقة الكترونية، فيقوم بذلك بعدة إجراءات منها إختيار المنتج والنظر في مميزاته وإبداء رأيه فيه هذا من جهة، ومن جهة أخرباقباله على التعاقد للحصول على تلك الخدمة من أي مكان كان، هنا يكمن الفرق بينه وبين الخدمات التقليدية فالمستهلك الالكتروني يقدم تلك المعاملات من خلال وسائط الكترونية¹.

¹زواوي عباس، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل نطاق التجارة الإلكترونية"، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد4، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص305.

ثانيا: مبررات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني.

أشار المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 إلى كفيات التعاقد في الاتصال عن بعد بموجب م 3 فقرة 22، بمعنى أي طريقة في التعاقد بدون حضور المستهلك والمتزامن يمكن استعمالها وإبرام عقد يصلح بين والمستهلك على أساسها¹.

ولعل من أهم المميزات التي دفعت إلى وجود حماية للمستهلك الإلكتروني هي إفتقار النصوص القانونية القديمة إلى مواكبة التطور الذي يشهده المستهلك الإلكتروني حاليا، فهذه القواعد الإلكترونية القديمة حتى ولو كانت ذو أهمية بالغة، إلا أنها لا تصلح لحماية المستهلك الإلكتروني².

ونظرا لكثرة التلاعبات الحاصلة في الميدان الرقمي بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، كان لازما على عقد المشرع وعزم على رفع نسبة الحماية لما يحدث من غش وخداع وتظليل للمزايا مطابقة للحقيقة، إضافة على ذلك أن المستهلك الإلكتروني يمثل الحلقة الضعيفة في التعاقدما يخلف أضرار سلبية عليه، من خلال الشروط اللازمة التي يفوضها المحترف عليه³.

الفرع الثاني: المورد المكلف بالحماية من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

في العلاقة العقدية الإستهلاكية نجد المورد الإلكتروني كطرف من الأطراف الأخرى، الذي بدوره يقوم بعرض سلعة أو خدمة عبر شبكة الانترنت، لذلك قمنا بتعريف المورد الإلكتروني (أولا).

¹ عزوز سعيدي، "مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري"، مجلة الأفاق للبحوث والدراسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 2، العدد 2، جامعة لونيبي علي البليدة 2، س 2018، ص 262.

² المرجع نفسه، ص 262.

³ بصري ريمة، "آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل"، مداخلة مقدمة للملتقى الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: "ضرورة الإنتقال وتحديات الحماية"، المركز الجامعي عبد الحفيظ أبو الصوف، أيام 23 و 24 أبريل 2018، ص 6.

لمزاولة نشاطه من دون عراقيل يجب عليه أن يخضع لشروط ممارسة المورد الإلكتروني للإشهار (ثانياً).

أولاً: تعريف المورد الإلكتروني.

هناك عدة تعريف أصابت المورد الإلكتروني نظره لأهميته البالغة بالنسبة للمنتجات المغشوشة، لهذا تعرضنا له من الناحية الفقهية من جهة (1)، من جهة أخرى وضحنا كيف كرسه المشرع الجزائري من الناحية القانونية (2).

1-التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا الكترونيا بشكل جغرافي، وذلك النشاط ما يكون باسمه أو بغيره في عدة مجالات قد تكون صناعية أو تجارية أو صناعية، يمارس فيها نشاطه بتوفير سلعة أو خدمة مقابل ثمن¹.

2-تعريف المورد الإلكتروني من الناحية القانونية.

ظهر مصطلح المورد الإلكتروني بموجب قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أن اختيار السلع والخدمات المتاحة للجميع عن طريق وسائل إلكترونية².

كما عرّفتم 35 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أن المورد هو نفسه المتدخل في المعاملات التقليدية السابقة، إلا أن المورد الإلكتروني يعمل بواسطة وسيط إلكتروني فقط³.

¹جامع مليكة، "حماية المستهلك المعلوماتي"، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية (قانون خاص)، كلية الحقوق العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجيلالي إلياس، سيدي بلعباس، 2018، ص19.

²أنظر: المادة 6 فقرة 4 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

³أنظر: المادة 35 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

إضافة إلى ذلك، فإنّ المشرّع الجزائريأضاف عدّة أطراف للمتدخل بنعتهم بعدة تسميات كالموزع والمستورد ومقدم الخدمات، وذلك بممارسته عدة نشاطات في قطاعات مختلفة سواء كانت زراعية أو حرفية أو صناعية¹.

ثانيا: شروط ممارسة المورد الإشهار الإلكتروني.

نصت م 8 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، على شروط ممارسة المورد الالكتروني لإشهار بأن أي نشاط يقوم به المورد الالكتروني يجب أن يسجل في سجل الصناعات التقليدية أو حرفية، وذلك النشاط يكون عبر موقع أو صفحة الكترونية مع الالتزام بكافة الإجراءات القانونية².

أما نص م 9 من نفس القانون، لكل مورد الكتروني بطاقة وطنية تودع لذا مصالح المركز الوطني للسجل التجاري وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني، مما يتسبب عليه إكتساب صفة تاجر وهذا وفق للمواد 19-20-21 من القانون م ج وهذا نهج عليه التزامات وجزاءات قانونية ورقابة مستمرة³.

تناولت م 6 الفقرة 8 من القانون رقم 18-05 السابق الذكر، على اسم النطاق الذي هو عبارة عن سلسلة أحرف وأرقام التي تسجل عند مصالح السجل التجاري لأسماء النطاق التي بفضلها يستطيع المستهلك الدخول إلى الموقع الالكتروني⁴.

¹ أحمد بيجي، " فعالية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد 1، جامعة الجزائر 1، س 2019، ص 156.

² أنظر: المادة 8 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

³ أنظر: المادة 9 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

⁴ أنظر: المادة 6 فقرة 8 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

المطلب الثاني

الأجهزة الإدارية كطرف مكلف بحماية المستهلك من الإشهارات الالكترونية من المنتجات المغشوشة.

في إطار حماية المستهلك تم إنشاء عدة آليات، من بينها الخاصة برقابة المنتجات حيث تختص هذه الأجهزة بكشف المنتجات المغشوشة، ويظهر دور هذه الأخيرة على مستويات متعددة فيمكننا أن نميز العمل الذي تقوم به على المستوى المحلي (الفرع الأول).

وعلى الرغم من التأثير الذي تقوم به هذه الأجهزة محليا، إلا أنه كان يجب إنشاء أجهزة أخرى تختص برقابة على المنتجات المغشوشة على المستوى الخارجي (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الأجهزة المكلفة برقابة المنتجات المغشوشة على المستوى المحلي.

إن الرقابة على المنتجات المغشوشة هي رقابة إجبارية لضبط السوق وأحداث رقابة إقتصادية، وتتمثل عملية ضبط السوق في كشف أي منتج مغشوش قام به المتدخل أو المعلن حتى المنتج المغشوش على أساس مهمة الإشهار، وتقوم هذا الدور المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين (أولا).

أما عملية الرقابة الإقتصادية فتكون بغية تجنب حدوث أزمات على الجانب الإقتصادي لأنه المنتجات مهما كان نوعها تتحكم في الإقتصاد الوطني، وتقوم بهذه المهمة المديرية العامة للرقابة الإقتصادية وقمع الغش (ثانيا).

أولا: المديرية العامة لضبط النشاطات والتقنين.

تتكون المديرية العامة للنشاطات والتقنين من 05 مديريات محلية وهي مديرية المنافسة، مديرية الجودة والاستهلاك، مديرية تنظيم الاسواق والنشاطات والمهن المقننة، مديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام الإقتصادي، مديرية القنين والشؤون القانونية¹.

¹صياد الصادق، "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة¹، 2014، ص 99.

تعرف هذه المديرية بالسهر على ضبط أسعار وخدمات السوق، ذلك بهدف تطوير التنافس بين المنتجين والمتدخلين بحيث ترمي إلى الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك، وهذه للحرص على جودة السلع والخدمات¹.

ثانيا: المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

تتكون من 04 مديريات فرعية وهي: مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمصادرة للمنافسة، مديرية مراقبة الجودة و قمع الغش، مديرية مخابر التجارب وتحليل الجودة، مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية².

تحمل هذه المديرية جملة من المهام هي سن نصوص قانونية تخص رقابة الجودة و قمع الغش وحماية المستهلك، إضافة إلى تحديد المواصفات التي تدخل ضمن النظافة الصحية ومراحل صنع المنتجات وطرق تسويقها، كذلك مراقبة احترام الجودة بالنسبة للمتعاملين الاقتصادية، والتحفيز على استخدام عمليات التقييم والقيام بالتحسيس والإعلام³.

الفرع الثاني: الأجهزة المكلفة برقابة المنتجات المغشوشة على المستوى الخارجي.

يمكن حماية السوق الوطنية من المنتجات المحلية فهي أمر يمكن أن تكون السلطة بأجهزتها متحكمة به الى درجة معينة، لكن من الصعب التحكم في المنتجات التي تدخل في إطار المستوى الخارجي، ولإتمام هذه المهمة الصعبة كلف المشرع عدة هيئات برقابة على المنتجات المغشوشة، من بين هذه الأجهزة نميز المديرية الولائية للتجارة التي تمثل المرجع الأول الذي يجب على أي متدخل أو مستورد أو مصدر زيارته لطلب الأذن وتطبيق شروط انتاج أو إستيراد أو تصدير اي منتج (أولا).

¹أنظر: المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة، ج ر عدد48.

²أنظر: المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة، السالف ذكره.

³قائد حفيظة، "دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك"، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد12، العدد22، جامعة امحمد زبانا، بسكرة، س2020، ص341.

كما قام المشرع الجزائري بإنشاء جهاز آخر للقيام بنفس المهمة وهي رقابة المنتجات المغشوشة على المستوى الخارجي، وهذا الجهاز يأتي ممثلا في المديرية الجهوية للتجارة (ثانيا).

أولا: المديرية الولائية للتجارة.

وتتكون من 05 فرق تفتيش التي تقوم بتنفيذ مهام المديرية وهي: مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي، ومصلحة مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة، مصلحة حماية المستهلك وقمع الغش، مصلحة المنازعات والشؤون القانونية، مصلحة الإدارة والوسائل¹.

تتضمن هذه المديرية الولائية مجموعات تفتيش طل برئيسه وتظم خمس مصالح، وهي التي تدعم هذه المديرية الولائية، وحسب م 9 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11، أيضا تقوم مفتشيات مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود البرية والبحرية والجهوية والمناطق والمخازن تحت الجمركية².

إضافة إلى تحديث الإعلام وتوعية المستهلكين والقيام باقتراحات تضم تحسين جودة السلع والخدمات في السوق³.

ثانيا: المديرية الجهوية للتجارة.

تضم المديرية الجهوية للتجارة من 03 مصالح هي مصلحة التخطيط ومتابعة المراقبة وتقنينها، مصلحة الإعلام الاقتصادي وتنظيم السوق، مصلحة الإدارة والوسائل، بحيث يتمثل دورها في الرقابة الاقتصادية وقمع الغش، وتنظيم المراقبة بين الولايات والقيام بالتفتيش والسيهر

¹صياغ صادق، المرجع السابق، ص ص 102 و103.

²انظر: المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 20 يناير 2011، المتضمن المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج ر، عدد 04 المؤرخة في 23 يناير 2011.

³قايد حفيظة، المرجع السابق، ص 344.

على احترام مقاييس وكيفيات سيرها، كذلك القيام بالتحقيقات الاقتصادية مع تنظيم فرق للتكفل بالمهام المعهودة¹.

¹انظر: المواد 10 و12 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المتضمن المصالح الخارجية لوزارة التجارة صلاحياتها وعملها، السالف ذكره.

المبحث الثاني

الجهود التشريعية لحماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

تهدف القواعد الجزائية والمدنية إلى حماية مصالح المستهلك الذي يرى المشرع حمايتها ضرورية، كسير المجتمع ككل بفرض جزاءات ردية وتوفير حماية مدنية للمستهلك من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (المطلب الأول).

لمواجهة الأخطار والأضرار التي تنشأ كأثر للغش فالهدف هو إمداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات حول السلع والخدمات المغشوشة بأن المشرع الجزائري يعاقب عليها، وذلك بالحماية الجنائية من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

يسعفنا القانون المدني بجزئات متعددة يمكن تطبيقها على الإشهار الإلكتروني المغشوش فالمستهلك هو من يتضرر لكونه الطرف الضعيف، وعلى أساسه أقدم التشريع بفرض قواعد عقدية جبرية فيمكن للمستهلك الإلكتروني التمسك بها والمطالبة بها (الفرع الأول).

كما أن للمستهلك حق في إعلامه بكافة المعلومات والبيانات حول المنتجات الإستهلاكية، والحق في الضمان في حالة وجود غش في المنتجات (الفرع الثاني).

الفرع الاول: رفع دعوى بواسطة المستهلك الالكتروني.

فرض القانون المدني جزاءات متعددة يمكن تطبيقها بحسب ما إذا كان الاشهار مغشوش، قد أدى إلى إبرام العقد أم لا في حالة إذا كان يشكل ضررا فمن حق المستهلك الإلكتروني المتضرر من الإشهارات المغشوشة المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس (اولا)

كما له الحق بالمطالبة بالتعويض من طرف المستهلك الالكتروني(ثانيا).

اولا: المطالبة بالابطال على اساس الغلط او التدليس.

ينصب على إبطال العقد من طرف المستهلك الإلكتروني المتضرر عدة إجراءات يقوم بها منها الغلط الذي قمنا بتعريفه (1)، أيضا يقوم بإجراء التدليس الذي يتضمن الغش في المنتج بتعريفه أيضا (2).

1-المطالبة بابطال العقد على اساس الغلط.

الغلط هو أن يقوم شخص بالكذب في شيء معين أو إظهاره على غير حقيقته مما يتولد في ذهن المستهلك أمور وهمية أخرى، بحسب المادة 81 من القانون المدني الجزائري فإنه يكون الغلط جوهرى إذ يبلغ حدا من الجسامه، وأن يرد هذا الغلط على أحد الشروط الأساسية التي يقتنيها المستهلك ويعرضها المعلن¹.

2-المطالبة بابطال العقد على اساس التدليس:

يعرف التدليس على أنه استعمال طرق وأساليب وحيل من شأنها إخفاء الحقيقة، وذلك لدفعه للتعاقد وللوصول إلى الهدف الغير مشروع ألا وهو إيقاع المستهلك في الغش،ويمكن للمستهلك إبطال العقد أن قام التدليس خلال 5 سنوات من اكتشاف التدليس، و10 سنوات من

¹الفيلاي علي، "الإلتزامات، النظرية العامة للعقد"، د ط، موقع النشر، الجزائر، 2002، ص 66.

إتمام العقد، إذ تنص م 68 من القانون المدني الجزائري أنه في حالة ما لجأ الطرف المتعاقد من استعمال الحيل وبلغت حدا من الجسامة بالنسبة للمستهلك، هنا يجوز إبطال العقد¹.

ثانيا: المطالبة بالتعويض من طرف المستهلك الالكتروني

نصت م 182 من ق م على أنه يمكن للمستهلك المطالبة بجبر الضرر الحاصل، بمعنى أنه إذا لم يكن التعويض مقررا في العقد تعود السلطة إلى القاضي في القرار وتحديد مقدار التعويض، إضافة أنه يعتبر نتيجة عادية ممكنة الحدوث حتى وإن بذل فيها الدائن مجهود معقول².

وإعمالا بالقاعدة العامة التي جاءت بها م 124 من ق.م.ج التي تختص بالنظر في المنافسة الغير مشروعة بين الأعوان الاقتصاديين والمنافسين فيما بينهم، إن المستهلك لا تنفعه هذه القاعدة ولا بشكل من الأشكال³.

الفرع الثاني: حق المستهلك الالكتروني في الإعلام والضمان لحمايته من المنتجات المغشوشة

يسعى المشرع الجزائري لحماية المستهلك بكل الطرق وفي نفس الوقت مساعدته للحصول حقوقه، ويمكن القول أن حق المستهلك الاول هو حقه في معرفة كل ما يحيط المنتج من معلومات يمكنه من خلالها قبول شرائه ليعتبر الإشهار الالكتروني نجح في استدراجه كمستهلك الالكتروني، ويتمثل هذا الحق سابق الشرح في حق المستهلك الالكتروني في الاعلام (أولا).

بما أنه سبق قولنا بأن حقوق المستهلك الالكتروني متعددة يجدر بنا الفهم أنها لا تقتصر على الحق في الاعلام، بل يلتزم كل من يشارك في الإشهار الالكتروني أن يضمن المنتج الذي يروج له خوفا من أن يكون منتج مغشوش، وهذا يندرج في حق المستهلك الالكتروني في الضمان (ثانيا).

¹ انظر: المادة 81 من ق م ج.

² السنهوري أحمد عبد الرزاق، "الوسيط في شرح القانون المدني الجديد"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، س2000، ص342.

³ انظر: المادة 86 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل26 سبتمبر 1975، متضمن ق م ج، المعدل والمتمم، الصادر في ج ر، عدد 78، المؤرخة في 24 رمضان 1395 الموافق ل30 سبتمبر 1975.

أولاً: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام لحمايته من المنتجات المغشوشة

يعتبر الحق فالإعلام من الحقوق الأساسية التي كرسها تشريعات التجارة الإلكترونية، باعتباره وسيلة الاتصال الأولى بين المستهلك والسلع والخدمات حيث يمد المتعاقد للطرف الآخر المعلومات الضرورية لمساعدته على التعاقد من عدمه، ولا بد لهذا الإعلام أن يشمل كل البيانات المتعلقة بالخدمة أو السلعة كذكر الثمن والصفات الخاصة بالمنتج وكل الشروط المتعلقة بالعقد المنصوص عليها في القانون المدني، حيث يؤدي أي إخلال بالتزام تعاقدى إلى إلغاء العقد ولفعل هذا لابد أن تكون الجهة المتعامل معها معروفة لدى شركات المعلومات للتمكن من الرجوع إليها في حالة النزاع¹.

ثانياً: حق المستهلك الإلكتروني في الضمان لحمايته من المنتجات المغشوشة

يحق للمستهلك الإلكتروني في الضمان أن يتمتع بحماية ضد العيوب الخفية التي قد تظهر في المنتج الذي تم شراؤه عبر الإنترنت، نظراً لأن المستهلك الإلكتروني غالباً ما يتعامل مع المنتجات دون أن يتمكن من لمسها أو فحصها مادياً قبل استلامها، فيكون له الحق في فحص المنتج بعد إتمام الصفقة وتسليمه له، وذلك للتأكد من سلامته وجودته².

يعالج ق م ج هذه القضية في م 379، حيث يلزم البائع بتقديم ضمان للمشتري في حال عدم وجود الخصائص التي تمّ التعمّد بها أثناء تسليم المنتج، أو في حال كان المنتج يعاني من عيب يؤثر على قيمته أو استخدامه بما يتعارض مع الغرض المقصود من عقد البيع أو بما يتنافى مع طبيعته أو استخدامه، ويكون البائع مسؤولاً عن هذه العيوب حتى لو كان غير مدرك لوجودها، ومع ذلك، فإن البائع غير مسؤول عن العيوب التي كان المشتري على علم بها في وقت الشراء، أو التي كان بإمكانه أن يتعرف عليها إذا قام بفحص المنتج بعناية كشخص عادي، ما لم يتأكد له المشتري من خلو المنتج من تلك العيوب أو أن البائع قام بإخفائها بشكل متعمد³.

¹ معيزي خالدية، المرجع السابق، ص ص 296 و 297.

² زواوي عباس، المرجع السابق، ص 311.

³ فلاح سفيان، "الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 2، جامعة مستغانم، د س، ص 405.

المطلب الثاني

الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهارات الالكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.

إن الهدف من القانون هو حماية المواطن بالدرجة الأولى، لذلك جاء قانون حماسة المستهلك لحماية المواطن الجزائري من الناحية الإستهلاكية نظرا للخطر الكبير التي أصبحت تتربص بها خاصة مع تطور طرق الوصول للمستهلك فأصبح مستهدفا من الاشهارات الالكترونية، وهذا الاستهداف يمكن أن يكون سلبيا نتيجة لكون لايمكن تحديد ماذا كان الإشهار مخادع أم لا، لذا صنف القانون سابق الذكر الخداع فالاشهارات الالكترونية جريمة (الفرع الأول).

كما يمكن لهذه الاشهارات أن تكون مظلة لان مصدرها وغايتها يمكن أن يكون غير معروف، وتأثر على نية المستهلك بإختلاف وسائلها، لذا تعتبر هذه الاشهارات المظلة جريمة يعاقب عليها القانون (الفرع الثاني).

الفرع الاول: جريمة الاشهارالالكتروني المخادع و العقوبات المقررة لها.

تعد جريمة الإشهار الإلكتروني المخادع من أكثر الجرائم إنتشارنا في عصرنا الحالي، وذلك نظرا لتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا، ولأنه جريمة تعرف على انها خطرة قام القانون الجزائري بوضع تعريف يمكن من خلال تمييزها عن الإشهار الحقيقي (أولا).

وفي نفس الوقت بما أنه تم توضيح مفهومها القانوني كان واجبا الحديث عن العقاب الذي حدده التشريع الجزائري لهذا النوع من الجرائم (ثانيا).

اولا: تعريف جريمة الاشهارالالكتروني المخادع

لبيان جريمة الاشهار الإلكتروني المخادع تطرقنا إلى تعريفها (1)، كذلك إلى طرح أركانها المتمثلة في العنصرين المادي والمعنوي(2).

1. تعريف جريمة الإشهار الالكتروني المخادع:

هي جريمة من شأنها إظهار الشيء عن غير حقيقته أو القيام بأساليب إحتيالية، والهدف منها جر المستهلك على التعاقد وتحقيق ربح غير مشروع¹.

2. اركان جريمة الإشهار الالكتروني المخادع:

بحيث تنقسم أركان جريمة الإشهار المخادع إلى ركنين ألا وهما الركن المعنوي والركن المادي.

الركن المعنوي:

أشار إليه المشرع في قانون حماية المستهلك و قمع الغش في المادة 68 نجد انه وسع من نطاق الوسائل المستخدمة، وهنا تكمن الحلقة في ارتكاب الجريمة بوسائل إلكترونية بحيث يكون العقد الالكتروني محل لجريمة الخداع، فلنعصر المعنوي يقوم على نية وإرادة عمدية وإتمامها بكامل شروطها².

الركن المادي:

فنص عليه القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 68 منه على هذه الجريمة، حيث يمكننا إدراج الركن المادي في العديد من الوسائل والطرق حول كمية المنتجات و كيفية التسليم و نتائجه إضافة إلى الاحتياطات اللازمة له³.

من جهة أخرى أحالتنا إلى م 429 من ق ع ج، هنا العنصر المادي يتعلق بالسلوك الذي ينتج عن الجاني الذي يتمثل في طريقة التركيب أو نوع ومصدر المنتج او كميته، حيث أن هذه الجريمة تحصل بسهولة عبر الوسائط الالكترونية⁴.

¹انظر: أمر 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق ل8 يونيو 1966، يتضمن ق ع، ج ر، عدد49، المؤرخ في 21 يونيو 1966، المعدل والمتمم.

²بوطالب أمينة، " الإشكالات لتجريم الخداع التجاري على ضوء قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، تبسة، ص251.

³انظر: المادة 68 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 الموافق ل29 صفر 1430، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر في ج ر عدد15، المؤرخة في 11 ربيع الأول 1430 الموافق ل8 مارس 2009.

⁴انظر: المادة 82 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

ثانيا: العقوبات المقررة لجريمة الإشهارات الالكترونية المخادع للمنتجات المغشوشة

تنص م 429 أنه يعاقب بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات وغرامة من 2.000 دج إلى 20.000، وكذا م 430 من نفس القانون من 5 سنوات حبس وغرامة إلى 500.000 دج إذا كان هناك شروع في الجريمة، إضافة إلى تقرير مسؤولية الشخص المعنوي عن جريمة الإشهارات الالكترونية المخادع في نص م 431 من ق ع¹.

الفرع الثاني: جريمة الإشهار الالكتروني المظلل و العقوبات المقررة لها.

تعتمد الإشهارات الالكترونية عامة على مختلف أساليب المبالغة لزيادة الجذب على السلع أو الخدمات محل الإشهار، ويمكن أن تؤدي هذه المبالغة الى التظليل في المنتج المراد الإشهار عنه، وهذا التظليل اذا كان هدفه التلاعب بنية المستهلك أعتبر جريمة تم التطرق لمفهومها قانون (أولا).

وبما أنه يجب الحد من هذه الإشهارات المضللة للمستهلكين الالكترونيين تم تجريم هذا النوع من الافعال ووضع عقوبات من شأنها وضع حد لهذه الافعال التضليلية (ثانيا).

أولا: تعريف جريمة الإشهار الالكتروني المظلل.

أشار المشرع الجزائري إلى الإشهار التضليلي في فحوى المادتين 68 و69 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ذلك من خلال منع كل سلوك من شأنه التلاعب بنية المستهلك مهما كان نوع الوسيلة².

أما نص م 3 من القانون رقم 02-04 لم يعطي المشرع تعريفا مباشرا للإشهار الالكتروني المظلل، حيث وسع التعريف من حيث الوسيلة إلى غاية إدراج وسائل إلكترونية حديثة، حتى أنه نص في م 28 من نفس القانون وذكر الحالات التي تدخل ضمن الإشهار التضليلي الالكتروني³.

¹ أبوخالفه عبد الكريم، "حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 2، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، س 2017، ص ص 124-137، ص 132.

² أنظر: المادة 68 و69 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، سالف الذكر.

³ أنظر: المادة 3 من القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف ذكره.

ثانيا: الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المظلل للمنتجات المغشوشة

هناك عدة عقوبات تقوم بردع كل من تسوّل له نفسه في ارتكاب جريمة الإشهار الإلكتروني للمنتج المغشوش لهذا تطرقنا من خلال العقوبات الأصلية لجريمة الإشهار الإلكتروني المظلل للمنتجات المغشوشة (1)، بالإضافة إلى تكريس عقوبات تكميلية مقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المظلل للمنتجات المغشوشة (2).

1. العقوبات الأصلية لجريمة الإشهار الإلكتروني المظلل للمنتجات المغشوشة:

نص المشرع عليها في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في م 40 يتضح من هذه المادة أنه يمكن أن يكون هناك تعويض مدني عن الضرر الذي أصاب المعلن أو مقدم الخدمة الإلكترونية¹.

وفي حالة العود وتكرار الجريمة، يضاعف مبلغ الغرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج حسب م 48 من القانون 18-05 السالف الذكر².

2. العقوبات التكميلية المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المظلل للمنتجات المغشوشة:

أشار إليها المشرع في نص م 43 فقرة 1 فيما يخص ارتكاب المورد الإلكتروني لهذه الجريمة أثناء نشره هذه الرسالة الإلكترونية، فالعقوبة هي غلق المحل التجاري والجزاء حسب القانون رقم 18-05 السالف الذكر، تعليق أسماء نطاق المورد الإلكتروني صادر من وزارة التجارة³.

¹ انظر: المادة 40 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

² رجال وهيبة، "حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، س2021، ص43.

³ انظر: المادة 43 فقرة 1 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

خاتمة

خاتمة:

من خلال ما سبق دراسته، تبين أن للإشهار الإلكتروني أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، حيث يعدّ أقوى حلقة من حلقات التسويق الحديث التي من شأنها أن تحدد نجاح أو فشل المشروع الإقتصادي.

فلا إقتصاد ولا تطور ولا منافسة إلا بإشهار صادق ونزيه ومتطور وفعال يفضي إلى تحقيق آثار إيجابية على النشاط الإقتصادي.

إذ تعتبر حقوق المستهلكين واحدة من أهم المسائل التي عنى بها المشرع الجزائري منها القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة بحماية المستهلك (الملغى) والقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بإعتبارها مرتبطة بتنمية المجتمعات خاصة مع الثورة المعلوماتية وفي ظل وجود المحتوى الإلكتروني وثورة الإشهارات التي غيرت المفاهيم، حيث تبرز الحاجة الملحة لدراسة الإطار القانوني لحماية المستهلك خاصة بعد أن أصبحت جل دول العالم تبدي إستعدادها لحماية هذا الأخير كونه الحلقة الضعيفة في العلاقة الإستهلاكية لإفتقاره للمعلومات الكافية والضرورية حول السلعة أو الخدمة المروّج لها، لذلك كان إلزاما وجود قواعد حمائية لمصالح المستهلك بما فيها ما يتعلق بتنظيم النشاط الإلكتروني الإشهاري.

وعليه يمكننا القول أنه تمنع كل الإشهارات المغشوشة والكاذبة وتعتبر محل حضر قانونا وهذا نتيجة لنتائجها السلبية على جمهور المستهلكين، أما فيما يخص الإشهارات الإلكترونية الإيجابية يجب أن تكون محل ثقة للمستهلك وأن تعتمد على جملة من الشروط اللازمة لصحتها من خلال مطابقة البيانات الواردة فيها لمواصفات الإشهار ولا تكون مخالفة للآداب العامة والنظام العام.

وعليه يمكننا أن نشير إلى جملة من النتائج التي توصلنا إليها، والتي يمكن التعرض إليها

كما يلي:

• يستعمل المتدخل الإشهار الإلكتروني لمنتجاتها إلكترونياً، ومن كثرة زيادة المنتجين وتنوع السلع والخدمات، ذلك أدى إلى فتح آفاق واسعة للتسويق مع إحترام طرق الصنع ومطابقة للمنتجات وإشباع لرغبات المستهلك الإلكتروني، هذا كله خلف تنافس قوي بين المتدخلين من توفير للجودة وتوظيف للمقاييس المختلفة.

• كان التسويق والإشهار للمنتجات السليمة فيما مضى يتم عبر وسائل تقليدية وتشمل أماكن معينة فقط، وهذا يعتبر نقص أمام التكنولوجيا والتطور الحاصل في العالم، لكننا الآن أصبحنا بصحبة الوسيلة الأولى والأشهر في العالم ألا وهي الإشهار الإلكتروني لها، اشترط المشرع الجزائري فيه أن يكون واضحاً وصادقاً، وأن يكون محل السلع والخدمات المشروعة لا العكس.

• أعطى المشرع الجزائري قيمة كبيرة للمجتمع وقيمته، لذلك وضع حداً لمثل التلاعبات التي تحدث أمام الإشهار الإلكتروني، شرط ألا يخالف النظام العام والآداب العامة خاصة وأنها من شيم المسلم الجزائري وهذا حفاظاً على أي تحايل قد يطال على المستهلك.

• ما يعاب على بعض الموردين عدم البوح بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج محل الخدمة، لأنه أمام المستهلك لا يملك الدراية الكافية ولا الثقافة الفينة لاقتناء كل السلع والخدمات المتاحة في المواقع الإلكترونية المشهر بها، لهذا تدخل المشرع بسن عدة قوانين منها قانون حماية المستهلك وقمع الغش على التزام المعطن المورد على إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة على طبيعة السلعة، إضافة إلى تقرير عقوبات جزاءات ردية من شأنها صون حقوق المستهلك باعتباره حلقة ضعيفة.

ومن خلال النتائج المذكورة نستعرض بعض الإقتراحات، كالآتي:

• يجب على المتعاملين الاقتصاديين استغلال هذه الوسائل الإلكترونية في عرض منتجات ذو جودة ونوعية، خاصة في ضمان تلبية حاجات المستهلك، وأن يستغل هذا التنافس بطريقة إيجابية تخدم المستهلك الإلكتروني.

• نحن بصدد تطور تكنولوجي متسرع، خاصة في الآونة الأخيرة، لذا يجب على السلطات المعنية عامة والمنتجين خاصة أو بالأحرى المتنافسين مواكبة هذا التطور الإلكتروني في

الوضع في السوق منتوجات سليمة وليست مغشوشة، فنحن بحاجة لتطور خالي من الشوائب المغشوشة.

• يقع على عاتق كل من المورد أو المعلن مجموعة من الالتزامات تدخل ضمن مجتمعنا، ألا وهي احترام شيم المجتمع الجزائري ذلك بتطبيق كل التوصيات التي تحافظ على قيمة الإشهار الإلكتروني السليم.

• من المستحسن أنه على كل المنتجين إعلام المستهلك بكافة النصائح حول المنتج، والالتزام المستهلك بالنصيحة، وتفعيل دور الرقابة الكافية وذلك بخلق وسائل مستحدثة لردع مثل هذه التصرفات الناجمة عن المنتوجات المغشوشة التي قد توقع بحياة المستهلك إلى الخطر.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

ا. المؤلفات:

1. أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دط، دار الجامعة الجديدة، مصر، س2007.
2. بتول صراوة عبادي، "التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية" منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، س2011.
3. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2005.
4. حاضر كورنو، معجم المصطلحات القانونية، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسة والتوزيع، ط1، لبنان، س1998.
5. السنهوري أحمد عبد الرزاق، "الوسيط في شرح القانون المدني الجديد"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، س2000.
6. طارق طه، التسويق بالإنترنت، د ط، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، س2008.
7. طاهر نظير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، س2005.
8. الفيلاي علي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، د ط، موقع النشر، الجزائر، س2002.
9. محمد عبد الشافي إسماعيل، الاعلانات التجارية المخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط1، دار النهضة العربية، مصر، س1999.

ii. الرسائل الجامعية:

أطروحات الدكتوراه:

1. جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية (قانون خاص)، كلية الحقوق العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجيلالي إلياس، سيدي بلعباس، 2018.

2. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانن أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق جامعة الحاج الاخضر، 2017.
3. عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018.
4. محمد بوراس، الإشهار على المنتجات والخدمات دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، دس.
5. معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه للعلوم، تخصص القانون الخاص، للحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019.

رسائل الماجستير:

1. رفاوي شهيناز، الإلتزام قبل التعاقدى بالاعلام في عقود الإستهلاك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2016.
2. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014.
3. فضيلة محند، الاشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص حقوق ومسؤولية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2017.
4. قندوشي ربيعة، الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة.
5. مريم بالعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، 2002.

6. ملاك نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، س2013.
7. منال بروج، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015.

مذكرات الماستر:

1. رحال وهيبة، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المظل، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2021.
2. طالبي فاطمة، الإشهار الإلكتروني ودوره في تسوية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية قسم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وصحافة مكتوبة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014.

III. المقالات:

1. أحمد بعجي، "فعالية حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد 1، جامعة الجزائر 1، س2019.
2. أوثن حنان، أشرف مسعد أبو زيد، "الحماية القانونية للمستهلك الرقمي للإشهار المضلل، دراسة تحليلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي"، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، كلية العلوم القانونية والسياسية، جامعة الأغواط، العدد 7، س2018.
3. بوخالفة عبد الكريم، "حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني"، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 2، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، س2017، ص ص 124-137.

4. بوطالب أمينة، " الإشكالات لتجريم الخداع التجاري على ضوء قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، تبسة.
5. ربحي تبوب فاطمة الزهراء، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل"، حوليات جامعة الجزائر1، كلية الحقوق بودواو، جامعة محمد بوقرة بومرداس، (الجزائر)، الجزائر1، العدد1، 2021.
6. زهرة عبد القادر، مسؤولية المنتج - دراسة مقارنة التشريعين الجزائري والفرنسي- مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد1، العدد1، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2012، ص ص 223- 242.
7. زاوي عباس، "الحماية المدنية للمستهلك في ظل نطاق التجارة الإلكترونية"، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد4، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
8. سامية بلجراف، "دور مخابر مراقبة النوعية في ضمان جودة المنتج الغذائي"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد5، العدد1، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 425-448.
9. عبد الحفيظ بوقندورة، "ضوابط تجريم الاشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية"، مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد1، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018، ص ص 165-182.
10. عزوز سعدي، "مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري"، مجلة الآفاق للبحوث والدراسات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد2، العدد 2، جامعة لونيبي علي البليدة 2، 2018.
11. عيساوي عبد القادر، عريشة فاروق، "جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الإجتماعي في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، كلية الحقوق، الجلفة، العدد11، 2018.

12. فلاح سفيان، "الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 2، جامعة مستغانم، د س.
13. قايد حفيظة، "دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك"، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد 12، العدد 22، جامعة امحمد زبانا، بسكرة، 2020، ص ص 333-368.
14. قرواش رضوان، "مطابقة المنتوجات والخدمات للمواصفات والمقاييس القانونية كضمان لحماية المستهلك في القانون الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية، المجلد 5، العدد 1، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014، ص ص 232-256.
15. منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الأشهار الكاذب وفقا المرسوم التنفيذي رقم 13-378"، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، المجلد 8، العدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2015، ص ص 141-155.

IV. المداخلات:

1. بصري ريمة، "آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل"، مداخلة مقدمة للملتقى الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الإنتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ أبو الصوف، أيام 23 و 24 أفريل 2018، ميلة.

V. النصوص القانونية:

القوانين:

1. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر في ج ر عدد 41، المؤرخة في 9 جمادى الأولى 1425 الموافق ل 27 يونيو 2004.

2. القانون رقم 04-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1429 الموافق لـ 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، الصادر ج ر، عدد 41، المؤرخة في 9 جمادى الأولى 1429 الموافق لـ 27 يونيو 2004.
3. القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 الموافق لـ 29 صفر 1430، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر في ج ر عدد 15، المؤرخة في 11 ربيع الأول 1430 الموافق لـ 8 مارس 2009.
4. القانون رقم 04-16 المؤرخ في 14 رمضان 1437 الموافق لـ 19 يونيو 2016، المتعلق بالتقييس، الصادر في ج ر، عدد 37، المؤرخة في 17 رمضان 1437 الموافق لـ 22 يونيو 2016، المعدل والمتمم للقانون 04-04 المتعلق بالتقييس.
5. القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الصادر في ج ر عدد 28، المؤرخة في 30 شعبان 1439، الموافق لـ 16 مايو 2018.
6. الأمر 66-156 المؤرخ في 18 صفر 1386 الموافق لـ 8 يونيو 1966، يتضمن ق ع، ج ر، عدد 49، المؤرخ في 21 يونيو 1966، المعدل والمتمم.
7. الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، متضمن ق م ج، المعدل والمتمم، الصادر في ج ر، عدد 78، المؤرخة في 24 رمضان 1395 الموافق لـ 30 سبتمبر 1975.

المراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة، ج ر عدد 48.
2. التنفيذي رقم 05-464 مؤرخ في 4 ذو القعدة 1426 الموافق لـ 6 ديسمبر 2005، يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، الصادر في ج ر عدد 80، المؤرخة في 9 ذو القعدة 1426 الموافق لـ 11 ديسمبر 2005.

3. المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 20 يناير 2011، المتضمن المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، الصادر في ج ر عدد 04 المؤرخة في 23 يناير 2011.
4. المرسوم التنفيذي 13-378 المؤرخ في 5 محرم 1435 الموافق ل9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك، الصادر في ج ر عدد 58، المؤرخة في 14 محرم 1435 الموافق ل18 نوفمبر 2013.

فهرس

الموضوعات

الصفحة	الموضوع
/	كلمة شكر
/	اهداء
02	<u>المقدمة</u>
06	الفصل الأول: ضبط نشاط الإشهار الإلكتروني في المنتجات السليمة
08	المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة.
08	المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة
08	الفرع الأول: مفهوم المنتج السليم
09	أولاً: التعريف الفقهي والقانوني للمنتج السليم
10	ثانياً: ضمان سلامة المنتجات من خلال الالتزام بالمطابقة
13	الفرع الثاني: الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة.
13	أولاً: تعريف الإشهار لغة واصطلاحاً
14	ثانياً: الإشهار الإلكتروني للمنتجات السليمة من الناحية الفقهية والقانونية
15	المطلب الثاني: المنتج السليم بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي
16	الفرع الأول: الإشهار للمنتج السليم عبر الوسائط الإلكترونية
16	الفرع الثاني: الإشهار للمنتج السليم عبر الوسائط التقليدية
18	<u>المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة</u>
18	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة
18	الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة.
19	أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة اصطلاحاً
20	ثانياً: : تعريف الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة قانوناً
20	الفرع الثاني: ضوابط الإشهار الإلكتروني.

21	أولاً: وضوح الإشهار الإلكتروني وابتعاده عن التضليل.
21	ثانياً: عدم مساس الإشهار الإلكتروني بالنظام العام والآداب العامة
21	المطلب الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة
21	الفرع الأول: أساليب الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة من حيث الأشخاص
22	أولاً: المعلن
22	ثانياً: وكالة الاشهار التجارية.
23	الفرع الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة من حيث الموضوع.
23	أولاً: الغش المتصل بذات المنتجات
25	ثانياً: الغش الخارج عن ذات المنتجات أو الخدمات
27	الفصل الثاني: أساليب حماية المستهلك من الاشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة
29	المبحث الأول: الاطراف المتدخلة في حماية المستهلك من الاشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.
29	المطلب الأول: شروط تنظيم محتوى الاشهارات الإلكترونية لحماية المستهلك من المنتجات المرتبطة بالمنتجات المغشوشة
30	الفرع الأول: المستهلك محل الحماية من الاشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة.
30	أولاً: تعريف المستهلك الإلكتروني
31	ثانياً: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني
31	الفرع الثاني: المورد المكلف بالحماية من الإشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة

32	أولاً: تعريف المورد الإلكتروني
33	ثانياً: شروط ممارسة المورد الإلكتروني
34	المطلب الثاني: الأجهزة الإدارية كطرف مكلف بحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني للمنتجات المغشوشة
34	الفرع الأول: الأجهزة المكلفة برقابة المنتجات المغشوشة على المستوى المحلي
34	أولاً: المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين
35	ثانياً: المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش
35	الفرع الثاني: الأجهزة المكلفة برقابة المنتجات المغشوشة على المستوى الخارجي
36	أولاً: المديرية الولائية للتجارة
36	ثانياً: المديرية الجهوية للتجارة
38	المبحث الثاني: الجهود التشريعية لحماية المستهلك من الاشهارات الإلكترونية
38	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الاشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة
39	الفرع الأول: رفع دعوى بواسطة المستهلك الإلكتروني
39	أولاً: المطالبة بإبطال العقد على أساس الغلط أو التدليس
40	ثانياً: المطالبة بالتعويض من طرف المستهلك الإلكتروني
40	الفرع الثاني: : حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام والضمان لحمايته من المنتجات المغشوشة
41	أولاً: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام لحمايته من المنتجات المغشوشة
41	ثانياً: حق المستهلك الإلكتروني في الضمان لحمايته من المنتجات المغشوشة
42	المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني من الاشهارات الإلكترونية المرتبطة بالمنتجات المغشوشة
42	الفرع الأول: جريمة الإشهار الإلكتروني المخادع والعقوبات المقررة لها

43	أولاً: تعريف جريمة الإشهار الإلكتروني المخادع
44	ثانياً: العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني للمنتوجات المغشوشة
44	الفرع الثاني: جريمة الإشهار الإلكتروني المظلل والعقوبات المقررة لها
44	أولاً: تعريف جريمة الإشهار الإلكتروني المظلل
45	ثانياً: الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المظلل للمنتوجات المغشوشة.
48	الخاتمة:
52	قائمة المصادر والمراجع:
60	الفهرس
	الملخص

الملخص

مع التطور التكنولوجي السريع الذي يواجهه العالم في مجال المنتجات الاستهلاكية؛ فإن فكرة الأشهار الالكترونية للمنتجات أصبحت تشكل نوعاً حتمياً كنوع من أنواع الخدمات الالكترونية؛ كغيره من الأدوات من تقنيات التطور والتقدم التكنولوجي التي جعلت منه يظهر عبر وسائل الاتصال الحديثة؛ الأمر الذي مكن المنتجين من عرض منتجاتهم التي امتست أكثر جاذبية وفاعلية عند المتلقين؛ إذ يعتبر أداة مهمة لترويج المنتجات والتعريف بها.

حيث يفيض المعلنون أحياناً بالخيال لدفع وتيرة الاستهلاك وفي سبيل ذلك يمكن أن يستخدموا وسيلة أو خدعة في إطار ما يسمى بالغش في المنتجات التي من شأنها أن تؤثر على إرادة المستهلك الضعيف الذي لا يملك دراية ولا ثقافة عن تلك المنتجات المعروضة وذلك من خلال تحوير حقيقة المعلومات التي يصرحون بها بالكذب والغش.

ومع ذلك لا بد أن يكون في القانون ما يكفل حماية المستهلك؛ من خلال عدة قوانين منها القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والقانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية وذلك من خلال توفير حماية مدنية وإدارية وجنائية.