

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية الحقوق و العلوم السياسية

الشعبة : حقوق

التخصص: قانون أعمال

مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

ب عنوان :

التنظيم القانوني للإشهار الالكتروني

تحت إشراف

د.معمر خالد

من اعداد الطالبة :

- مامون خديجة

- قروج خيرة

اللجنة المناقشة

د.عليان بوزيان

د.معمر خالد

مسعودي هادي

بن عمارة احمد

استاذ محاضر "ب"

استاذ محاضر "ب"

استاذ محاضر "أ"

استاذ محاضر "أ"

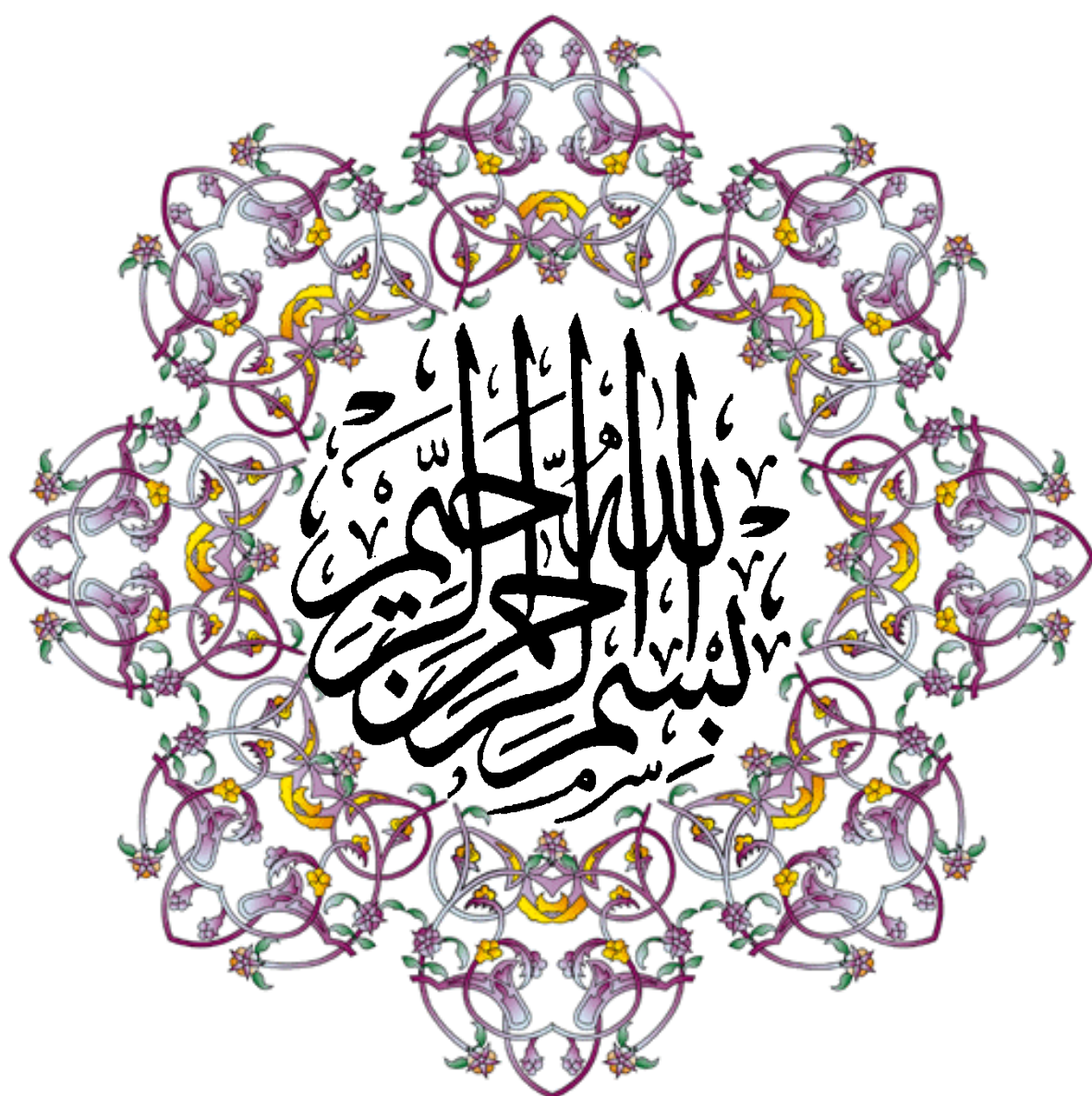
رئيساً

مشرفاً ومقرراً

مناقشاً

عضوا مدعوا

السنة الجامعية : 2023-2024



كلمة شكر وتقدير

الحمد رب العالمين و الصلاة والسلام على اشرف المرسلين نبينا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين اما بعد :
اشكر الله التقدير أولا و أخيرا الذي سخر لنا درب العلم والمعرفة ومنحنا العزم و الارادة لإنجاز
هذا العمل ووفقنا لإتمامه ، فهو عز و جل أحق بالشكر
و الثناء و أولى بهما و انطلاقا من قوله صلى الله عليه و سلم :

«فمن لا يشكر الله لا يشكر الناس».

اتقدم بجزيل الشكر و خالص الامتنان الى استاذي الفاضل الاستاذ: معمر خالد المشرف على هاته
المذكرة الذي قدم لي يد العون و المساعدة لإتمامه و لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي
كانت عوناً لنا لإتمام هذا البحث

إهداء

الحمد لله الذي فتح لي أبواب النجاح، وأنار لي طريقي.

أهدي هذا العمل إلى:

والدي الغالي حفصه الله و رعاه

الى من حملتني وهنا على وهن و ارضعتني من خالص حنانها : امي الغالية برا و

حنانا يمينه اطال الله في عمرها

و الى كل من تذكره عقلي ونسيه قلبي تقديرا و احتراما

إهداء

الحمد لله أولاً و آخراً

وما توفيقى الا بالله

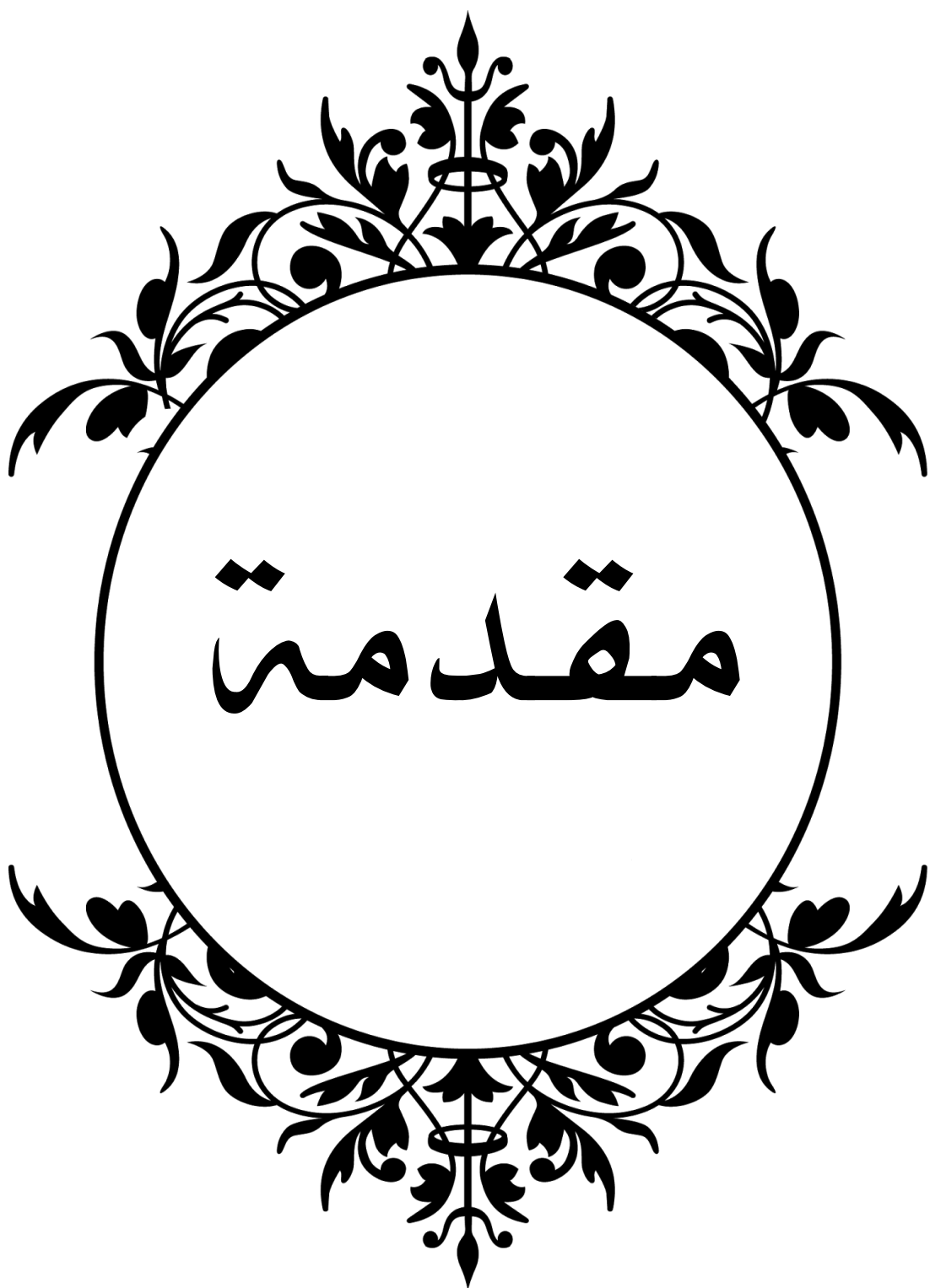
بفضل الله تعالى اتمنا انجاز مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص قانون
اعمال

الى من كلله الله بالهيبة و الوقار ...الى من علمني العطاء بدون انتظار ...الى من احمل اسمه بكل
افتخار ...والذي حفزه الله

والي ملاكي في الحياة ... الى معني الحب والي معني الحنان امي الغالية

و ثم اشكر زملائي برفقتهم عملنا وشاركنا في اتمام مشروع التخرج

الحمد لله



مقدمة

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح الإشهار الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة التجارية والتسويقية. يتطلب هذا الواقع الجديد دراسة معمقة للأطر النظرية والتطبيقية التي تحكم هذا النوع من الإشهار، خاصة في مجال قانون الأعمال. حيث يُعدُّ الإشهار الإلكتروني أحد أبرز أدوات التسويق الحديثة، وله تأثير كبير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

من خلال هذه الأطروحة، نأمل أن نقدم مساهمة قيمة في الفهم الأكاديمي والعملي للتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني في السياق القانوني والاقتصادي، مع التركيز بشكل خاص على السياق المعاصر. تستهدف هذه الدراسة الأكاديميين، المهنيين في مجال القانون والأعمال، وصناع السياسات، إضافة إلى المهتمين بالتنظيم القانوني والإعلاني.

أهمية دراسة

تنبع أهمية دراسة الإشهار الإلكتروني من كونه يشكل وسيلة فعالة للتواصل بين الشركات والمستهلكين، ويساعد على نشر المنتجات والخدمات بسرعة كبيرة وعلى نطاق واسع. بالإضافة إلى ذلك، يتيح الإشهار الإلكتروني للشركات إمكانية استهداف فئات محددة من الجمهور بدقة عالية، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويحقق عائداً أكبر على الاستثمار.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تحليل تأثير التنظيم القانوني على الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلكين.

الأهداف الفرعية:

- فهم العوامل التي تؤثر في الإطار القانوني للإشهار الإلكتروني.

- دراسة الأدوات والتقنيات المستخدمة في الإشهار الإلكتروني.

-تقييم العلاقة بين التنظيم القانوني ونتائج الإشهار الإلكتروني.

حدود الدراسة

1. النطاق الزمني:

التركيز على التطورات والتشريعات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني خلال العقدين الأخيرين.

2. النطاق الجغرافي:

دراسة التشريعات في الاتحاد الأوروبي، الولايات المتحدة، وبعض الدول العربية.

3. الموضوعات المشمولة

تعريف الإشهار الإلكتروني، خصائصه، أنواعه، شروط مشروعيته، الأحكام المنظمة له، وحدود استخدامه.

الحماية القانونية من الإشهار المضلل والمسؤولية الجنائية والعقوبات المترتبة عليه.

4. الموضوعات المستبعدة:

استبعاد التفاصيل الفنية لتقنيات الإعلانات الرقمية والإعلانات التقليدية غير الرقمية، إلا عند الضرورة للمقارنة.

5. المنهجية:

اعتماد منهجية تحليلية مقارنة تجمع بين التحليل القانوني والنظري ودراسة الحالات العملية.

6. القيود العملية:

مراعاة القيود المتعلقة بتوافر البيانات وتحديث التشريعات المستمر عند تحليل النتائج وتقديم التوصيات.

7. أسباب اختيار الموضوع

الحاجة لفهم أعمق: الحاجة لفهم كيفية تأثير التنظيم القانوني على ممارسات الإشهار الإلكتروني.

قلة الدراسات السابقة: ندرة الأبحاث التي تتناول هذه العلاقة في السياق القانوني الحديث.

الأهمية الاقتصادية: الإشهار الإلكتروني يعد من القطاعات الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على الاقتصاد الرقمي.

الإشكالية البحث:

تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في كيفية تحقيق التوازن بين الفعالية التسويقية للإشهار الإلكتروني وحماية حقوق المستهلكين من التضليل والإعلانات غير المشروعة. بعبارة أخرى، كيف يمكن تنظيم الإشهار الإلكتروني لضمان شفافيته وصدقه، وفي الوقت نفسه الاستفادة من إمكانياته الكبيرة في عالم الأعمال؟

للإجابة على هذه الإشكالية، سيتناول البحث النقاط التالية:

- ما هو الإشهار الإلكتروني وكيف يختلف عن أنظمة الإشهار التقليدية؟
- ما هي الخصائص والأنواع المختلفة للإشهار الإلكتروني؟ وما هي شروط مشروعيته؟
- ما هي الأحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني؟ وما هي الحدود القانونية لاستخدامه؟
- ما هو الإشهار المضلل؟ وكيف يمكن تقديره وتمييزه عن الإعلانات المشروعة؟
- ما هي المسؤولية الجنائية للإشهار الإلكتروني التضليلي؟ وما هي العقوبات المترتبة عليه؟

خطة البحث :

خصصنا خطة مكونة من فصلين كل فصل شمل مبحثين بحيث عنواننا الفصل الأول بالاطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني قد جاء في مبحثه الأول عن ماهية الاشهار الإلكتروني اما المبحث الثاني بعنوانه الأحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني وحدود استخدامه وجاء الفصل الثاني بعنوان الحماية القانونية من الاشهار الإلكتروني المضلل بحيث شمل مبحثه الأول عن مفهوم اشهار المضلل ومبحثه الثاني عن المسؤولية الجنائية للإشهار الإلكتروني التضليلي واركانه

منهج الدراسة

- المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الإطار المفاهيمي وتحليل تأثيراته.
- الدراسة الكمية: استخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.
- دراسة الحالة: تحليل مفصل لتطبيق الأطر القانونية في مؤسسات محددة.

فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير ملموس للتنظيم القانوني على نزاهة وشفافية الإشهار الإلكتروني.
- الفرضية الثانية: تساهم القوانين الصارمة في تقليل حالات الإشهار المضلل وحماية المستهلكين.
- الفرضية الثالثة: تعديلات التشريعات تزيد من كفاءة الرقابة على الإشهار الإلكتروني وتحد من التجاوزات.

الدراسات السابقة

غارسيا-نيتو، م. ت.، غونز الفيز-فاليز، ج. إ، و فيناراس-أباد، م. (2021). المسؤولية الاجتماعية والإشهار المضلل للمنتجات الصحية على الراديو. المجلة الدولية لأبحاث البيئة والصحة العامة، 18(13)، 6912. متاح هنا

كيم، س. ج.، و لي، ج. هـ. (2020). تأثيرات الإعلانات المضللة على ثقة المستهلك وولاء العلامة التجارية: حالة المنتجات الصحية. مجلة شؤون المستهلكين، 54(2)، 463-486

بوش، د. م.، فريستاد، م.، و رايت، ب. (2009). الخداع في السوق: علم نفس الإقناع. الخداع وحماية المستهلك الذاتية. روتليدج

أرمسترونغ، ج. م.، غورول، م. ن.، و روس، ف. أ. (1979). كشف وتصحيح الإعلانات المضللة. مجلة أبحاث المستهلك، 6(3)، 237-246

صعوبات الدراسة

-صعوبة الحصول على بيانات دقيقة ومفصلة حول الممارسات الإعلانية.

-قلة المراجع المتخصصة في التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني.

في الختام، نتقدم بجزيل الشكر لأستاذنا الفاضل الدكتور **معمر خالد** على إرشاداته ونصائحه القيمة في إنجاز هذا البحث. كما نتقدم بالشكر لكل من ساندنا وساعدنا من قريب أو بعيد.

A large, ornate black and white decorative border surrounds the central text. It features a central vertical axis with symmetrical, stylized floral and leaf motifs extending outwards and downwards, creating a circular frame around the text.

الفصل الأول

الاطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني

تمهيد :

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى ظهور وسائل جديدة للتسويق والإعلان. ومن بين هذه الوسائل الحديثة، يبرز الإشهار الإلكتروني كواحد من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. الإشهار الإلكتروني هو عملية استخدام الإنترنت كمنصة لإيصال رسائل إعلانية موجهة إلى الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة ومتنوعة. يشمل هذا النوع من الإشهار استخدام المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، وغيرها من الأدوات الرقمية التي تمكن من الوصول إلى جمهور واسع بكفاءة عالية وبتكاليف منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية.

تتجلى أهمية الإشهار الإلكتروني في قدرته على الوصول إلى جمهور عالمي، تحقيق تفاعل مباشر مع المستهلكين، قياس النتائج بشكل دقيق وفوري، وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع اهتمامات وسلوكيات الفئات المستهدفة. في هذا السياق، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتطوير حملاتها الإعلانية بشكل مستمر بناءً على البيانات والتحليلات التي يوفرها الإشهار الإلكتروني.

المبحث الاول

ماهية الإشهار الإلكتروني

يعد الإشهار الإلكتروني من بين الأدوات الأساسية للتسويق عبر الإنترنت، حيث يُعتمد على استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية لنشر رسائل ترويجية تهدف إلى جذب الجمهور المستهدف. حيث يهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات، سواءً كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، ويشمل مجموعة متنوعة من الأشكال مثل الإعلانات المدفوعة، والمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمدونات، والمواقع الإلكترونية، وغير ذلك

المطلب الاول:

طبيعة الإشهار الإلكتروني و تميزه :

الفرع الأول :

تعريف الإشهار الإلكتروني:

أصبح الإشهار عملية اتصالية متخصصة يؤثر في المجتمع ويؤثر به، فهو يوفر للأفراد معلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية، فاستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصال، حيث استفاد المجتمع من التكنولوجيات الحديثة وتطورت أساليب الإقناع وتطبيقاته المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ أصبح في العصر الحديث أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال استراتيجيات المؤسسات والمنشأة كوسيلة لتقديم الأفكار والخدمات والإشهار¹.

إذ يعتبر الإشهار بشكل عام والإلكتروني بشكل خاص، وسيلة مهمة يعتمد عليها المعلنون في تحقيق سياستهم التسويقية والترويجية عن طريق إحاطة المستهلكين بكل

¹ - فاروق صبري، الإعلان والترويج، الطبعة الأولى، 2000، ص 35.

المعلومات عن المنتجات واقناعهم بأفضليتها، من خلال بيان مزاياها بغية التأثير فيهم مما دفعهم للتعاقد علىها، وعلىه يعد الإشهار المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها عن المنتجات¹.

الإشهار الإلكتروني هو: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الاشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"².

كما يمكن تعريفه على أنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكات الانترنت"³

فالإعلان الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت⁴ يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحريك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة والصور بمختلف الأحجام والزوايا، فضلا عن توفيره لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية، إضافة إلى استخدامه الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصميم الإعلانية⁵.

أولاً: تعريف المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني

لتحديد تعريف الإشهار الإلكتروني لا بد التعرض لتعريفه القانوني (أولاً)، وكذا تعريفه الفقهي (ثانياً).

¹ - عمر، أحمد. "دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق أهداف التسويق"، مجلة التسويق الإلكتروني، العدد 5، ص 23.

² - أسامة ربيع و أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، 2011، ص 14.

³ - عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص 137.

⁴ - بشير العلاق وعلي محمد ربيعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 118.

⁵ - بشير العلاق وعلي محمد ربيعة: الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق ص 118

يعرف في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹، من خلال المادة 03 فقرة 03 على أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة..."

كما عرف الإشهار في القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في المادة 12 بأنه: " يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الاعتباريين إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات، وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحياة وإيجار التسيير بيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات الملكية....."².

جاء في القانون 05.18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، مدلولاً واضحاً لمفهوم التجارة الإلكترونية آلياً و هي النشاط الذي يقدم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية³.

و من خلال هذا التعريف و مقارنة القواعد العامة في القانون التجاري و قانون حماية المستهلك 03.09⁴ نستنتج أن مدلول التجارة الإلكترونية ، تعتبر عملاً تجارياً موضوعي يدخل في نطاق المادة 02 من القانون التجاري و التي تتضمن الأعمال التجارية بمختلف أنواعها و تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة العادية ، في طرق التعاقد و التنفيذ للعقد، ففي التجارة

¹ - القانون رقم 04-02، الصادر في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وقد نُشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004. تم تعديله وتكاملته بالقانون رقم 10-06، الصادر في 15 أغسطس 2010، ونشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، الصادر في 18 أغسطس 2010.

² - القانون رقم 04-08، الصادر في 14 أغسطس 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، وقد نُشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، الصادر في 18 أغسطس 2004.

³ - المادة 06 من القانون 05-18 المؤرخ في 10/05/2018 ج.ر. العدد 28 المؤرخة في 16/05/2018 ص 5، 2018

⁴ - (القانون 03-09 المؤرخ في 09/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ج.ر. العدد 15 المؤرخة في 08/03/2009 ص 12، 2009)

العادية يتم التعاقد وفقا للقواعد العامة في القانون المدني، أما في التجارة الإلكترونية فيتم التعاقد عن بعد و باستعمال الوسائط الإلكترونية في تعبير عن الإرادة و تبادل الإيجاب و القبول¹.

بناءً على تعريف الإشهار الإلكتروني الموجود في المادة 06 فقرة 06 من القانون رقم 05-18 الجزائري، يُعرف الإشهار الإلكتروني على أنه "أي إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية"².

في السياق القانوني وفي إطار تعريف الإشهار الإلكتروني وفقاً للمشرع الجزائري، يتضمن المصطلح جميع أشكال الاتصالات التي تتم عبر وسائل إلكترونية مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، وأي وسائل أخرى تستخدم للترويج والإعلان عن السلع والخدمات بهدف جذب العملاء وتشجيعهم على الشراء. هذا التعريف يهدف إلى تغطية كافة الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها في سياق التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت³.

ثانياً: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني

يعرف الإشهار على أنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجرى عبر وسيلة غير مخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"، فهو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية، والتي تتعلق بالسلع والخدمات ذات الطابع الإشهاري، بهدف دفع الأشخاص الذين يقومون بزيارة الموقع أو التطبيق إلى شراء تلك السلع أو الخدمات"⁴.

¹ - المادة 02 من الأمر 59-75 . (1975). القانون التجاري المعدل و المتمم. الجزائر: الجريدة الرسمية

² - قانون رقم 05-18، متعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

³ - نورة جبارة. "الإشهار الإلكتروني كوسيلة الإعلام". مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2021، ص 673.

⁴ د. محمد حسن الرملي ، دراسة فقهية في قاعدة: "الكلمات الدعائية": تحت الضوء: الإعلان والترويج.. ص75 .

يركز هذا التعريف على الطبيعة الإشهارية للمعلومات التي يتم نشرها عبر الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية، وكيفية توجيهها للجمهور بهدف تحفيزهم على الشراء.¹ و يُعرف الإشهار الإلكتروني أيضاً بأنه جميع أشكال العروض الترويجية التي يقدمها معلن معين عبر شبكات الإنترنت.²

وعرف أيضاً بوظيفة أساسية في مجال التجارة الإلكترونية، وفي الأوساط المهنية، يتم تنظيم هذا الإشهار من خلال استخدام مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الإنترنت.³

وفي تعريف "ليونيل بوشيربيرغ" "lionel bochurberg"، يُصاغ الإشهار الإلكتروني على أنه كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك محتمل من الحصول على فهم حول النتائج المرجوة المتوقعة من استخدام السلع أو الخدمات المقترحة عبر الإنترنت.⁴

ويرى الكندي Hervert Guillaume أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزاوج بعض التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار وما نتج عنهما من جوانب الفردانية، أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به والتي تبني لاعتبارات معينة.⁵

¹ - محمد أحمد أبو قاسم. "التسويق عبر الانترنت". مصر: دار الأمين للنشر، 2000، ص 110..

² - منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش. "الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري". مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6، العدد 4، 2021، ص 76.

³ - LIMANTSE- BELLEFIND Xavier, Le droit du commerce électroniques, collection que-sais-je, édition presses universitaires de France, Paris, 2005, p 2.

⁴ - BOCHURBERG Lionel, Internet et commerce électronique : siteweb, contrats-responsabilités, contentieux, collection delmass, édition dalloz, Paris, 2001, p 164.

⁵ - مراد كموش: الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 17، 2015، ص 36.

بناءً على التعريفات الفقهية للإشهار الإلكتروني، يتضح أن العديد من الباحثين يعتبرون الإنترنت الوسيلة الرئيسية للإشهار الإلكتروني، نظراً لأنها أصبحت الوسيلة الأكثر شمولاً وفاعلية في عالم التسويق الرقمي¹.

الفرع الثاني: تمييز الإشهار الإلكتروني عن غيره من الأنظمة المشابهة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في وسائل الإعلان والتسويق بفضل التقدم التكنولوجي المتسارع، وأصبحت الإعلانات الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة. ومع ذلك، فإن التمييز بين الإشهار الإلكتروني والأنظمة المشابهة قد يبدو معقداً للبعض، نظراً لتنوع الأدوات والمنصات المتاحة. في هذا السياق، سنسلط الضوء على الفروق بين الإشهار الإلكتروني وأنظمة الإعلان الأخرى، وأهمية تمييز هذه الأنواع لضمان استخدام الاستراتيجيات المناسبة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية².

الفروق بين الإشهار الإلكتروني والأنظمة المشابهة

1. الوسائل المستخدمة:

- الإشهار الإلكتروني: يعتمد على الإنترنت كمنصة رئيسية ويتضمن وسائل مثل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني
- الإعلانات التقليدية: تشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، والمجلات³.

2. التفاعل مع الجمهور:

¹ - منيرة بن جدو، ميروك بن زيوش، "الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائية في القانون الجزائري"، مرجع سابق، ص 76.

² - عبد العزيز علي محمد. "التسويق الإلكتروني: نظرة عامة ومقارنة". مجلة الإدارة والتسويق، المجلد 15، العدد 04، جامعة القاهرة، 2019، ص 50.

³ - أحمد، محمد. (2018). "التسويق الإلكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات". مجلة البحوث التجارية المعاصرة، العدد 12، ص 55-72.

- الإشهار الإلكتروني: يتيح تفاعلاً فورياً مع الجمهور من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة، بالإضافة إلى القدرة على تتبع استجابة الجمهور وتحليل البيانات بشكل مباشر.
- الإعلانات التقليدية: غالباً ما تكون ذات اتجاه واحد، حيث يتم بث الرسالة إلى الجمهور دون قدرة على التفاعل الفوري أو قياس الاستجابة بشكل دقيق.¹

3. التكلفة والكفاءة:

- الإشهار الإلكتروني: عادة ما يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن تخصيص الميزانية بسهولة واستهداف الجمهور بدقة، مما يقلل من الإنفاق غير الضروري.
- الإعلانات التقليدية: قد تكون تكلفتها مرتفعة نسبياً، وتتطلب استثمارات كبيرة دون ضمان استهداف الجمهور المثالي.²

4. الاستهداف والتخصيص:

- الإشهار الإلكتروني: يوفر إمكانيات استهداف متقدمة باستخدام البيانات الديموغرافية والسلوكية، مما يسمح بتخصيص الرسائل الإعلانية بشكل فعال.
- الإعلانات التقليدية: تعتمد بشكل أكبر على الاستهداف الجماعي، مما يقلل من دقة الرسالة الموجهة.³

أهمية تمييز الإشهار الإلكتروني

¹ - العتيبي، خالد. (2021). "الإعلانات الرقمية مقابل الإعلانات التقليدية: تحليل التفاعل مع الجمهور". مجلة التسويق والإعلان، العدد 22، ص 102-116.

² الزهراني، علي. (2019). "فعالية التكلفة في التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي". مجلة الإدارة والتسويق، العدد 12، ص 75-89.

³ فريد، محمد. (2018). استراتيجيات التسويق الإلكتروني. دار النهضة العربية، ص 88-102.

1. تحقيق أهداف التسويق: يساعد التمييز بين الإشهار الإلكتروني والأنظمة الأخرى في اختيار الأدوات والاستراتيجيات المناسبة لتحقيق أهداف التسويق المحددة، سواء كانت زيادة الوعي بالعلامة التجارية، توليد المبيعات، أو تعزيز التفاعل مع الجمهور.

2. الكفاءة المالية: من خلال فهم الفروق بين الأنظمة المختلفة، يمكن للشركات تخصيص ميزانيتها بشكل أكثر فعالية، مما يضمن تحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

3. التكيف مع التغيرات التكنولوجية: يساعد التمييز في البقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات في مجال التسويق الإلكتروني، مما يمكن الشركات من التكيف بسرعة مع التغيرات والاستفادة من الفرص الجديدة.¹

4. تحسين تجربة العميل: يتيح الفهم الجيد للإشهار الإلكتروني تخصيص الرسائل الإعلانية وتقديم محتوى ملائم ومثير للاهتمام للجمهور، مما يعزز تجربة العميل ويبني علاقة قوية مع العلامة التجارية.

في ظل التطور المستمر في عالم التسويق والإعلان، يصبح التمييز بين الإشهار الإلكتروني والأنظمة المشابهة أكثر أهمية من أي وقت مضى. يساعد هذا التمييز الشركات على اختيار الاستراتيجيات الأنسب، تحقيق أهدافها بفعالية أكبر، وتخصيص مواردها بشكل يضمن أعلى عائد على الاستثمار. بذلك، يمكن للإشهار الإلكتروني أن يلعب دوراً محورياً في نجاح الحملات التسويقية وتعزيز النمو المستدام للشركات في العصر الرقمي.²

الفرع الثالث:

طبيعة الاشهار الالكتروني

¹ أحمد عبد الله. "الإعلان في العصر الرقمي: تحول في المفاهيم". مجلة الإعلام الجديد، المجلد 05، العدد 01، جامعة دمشق، 2018، ص 37.

² سعاد بن محمد. "الفروق بين الإعلان التقليدي والإعلان الرقمي". مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 08، العدد 02، جامعة الجزائر، 2020، ص 254.

1. الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية وتفاعلية:

الإشهار التجاري الإلكتروني يعتبر ذو طبيعة تجارية وتفاعلية بشكل أساسي. يتضح ذلك من خلال الهدف الرئيسي الذي يسعى لتحقيقه من وراء الإشهار المعلن، وهو زيادة المبيعات أو الإيرادات للشركة أو الجهة الإعلانية¹.

علاوة على ذلك، يتضمن الإشهار التجاري الإلكتروني استخدام تقنيات وأدوات تفاعلية تهدف إلى جعل المستهلك يتفاعل بنشاط مع المواقع الإعلانية، مثل النقر على الروابط، مشاركة المحتوى، تعبئة استطلاعات الرأي، أو حتى إجراء مشتريات مباشرة. هذا التفاعل يساهم في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة فرص نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق أهدافها لتجارية².

2. الإشهار ذو طبيعة تجارية:

تقتضي معرفة طبيعة الإشهار النظر إلى الهدف الرئيسي منه. إذا كان الهدف من الإشهار تحقيق الربح، سواء من خلال زيادة المبيعات أو جذب المزيد من العملاء، فإنه يُعتبر إشهاراً تجارياً. وبالتالي، يُمكن أن يكون الإشهار على الإنترنت تجارياً إذا كان الهدف منه تعزيز المبيعات أو الحصول على عائد مالي.

² ولد أحمد محمد، تيعشتين شريف. "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب والمضل". ، 2019، ص

³ سارة عبد الله. "الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية وتفاعلية". مجلة التسويق والإعلان، المجلد 09، العدد 01، جامعة الملك سعود، 2021، ص 130.

من جهة أخرى، هناك إشهارات تُقدم من قبل المؤسسات الحكومية أو الجمعيات الخيرية والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح، بل تهدف إلى نشر معلومات أو توعية الجمهور بقضايا معينة. هذه الإشهارات قد لا تكون تجارية بالمعنى التقليدي لكونها لا تستهدف تحقيق أرباح مالية¹.

3. الإشهار التجاري ذو طبيعة تفاعلية:

المستهلك الإلكتروني قادر على التفاعل مع المواقع الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات أو الإجابة عن أسئلته. بالإضافة إلى ذلك، يُمكنه النقر على الإعلان لاستكشاف صفات المنتج من خلال جولة افتراضية. بعض الإعلانات التفاعلية تتيح للمستخدم فرصة تجربة المنتج أو الخدمة مباشرة، كما هو الحال في إعلانات البرمجيات، حيث يمكن للمستخدم تحميل نسخة تجريبية واختبارها قبل الشراء. يتمثل التفاعل في الإشهار الإلكتروني عادةً في النقر على الصورة أو الرسوم للوصول إلى الموقع والحصول على المعلومات المطلوبة².

المطلب الثاني :

خصائص الإشهار الإلكتروني، أنواعه والشروط المشروعية.

الفرع الأول

خصائص الإشهار الإلكتروني

تتميز الإعلانات الإلكترونية بعدم الموضوعية حيث يُظهر تفضيلاً للمنتجات دون ذكر العيوب المحتملة، وتستهدف بشكل رئيسي جمهور المستهلكين محاولة إقناعهم بالشراء، ويعتمد غالباً على

¹ ولد أحمد محمد، تىعشتى شريف، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب و المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السىاسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص 41.

² مهمل ارضية و آخرون، اتجاهات أساتذة الإعلام و الاتصال الجزائرى نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلوماتية و الاتصال و المجتمع، جامعة قلمة، 2016-2015، ص 84.

المبالغة والتهويل لجذب الانتباه، بالإضافة إلى تحفيز المستهلكين على التعاقد من خلال إيجاد حوافز وتجارب مغرية للمنتجات أو الخدمات المعلن عنه بحيث، يمكننا ترتيب الخصائص المميزة للإشهار الإلكتروني كما هو مذكور:

أولاً: عدم موضوعية الإشهار الإلكتروني

الإشهار الإلكتروني يتميز بعدم موضوعية في بعض الأحيان، حيث قد يقدم معلومات هامة عن السلعة المعلن عنها باستخدام أسلوب غير دقيق أو عبارات خاطئة. هذا الأمر قد يسبب للمستهلك مشقة في إعادة الاستفسار والتدقيق قبل اتخاذ قرار بالتعاقد، حيث يرغب المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة قبل الشراء.¹

علاوة على ذلك، يميل الإشهار التجاري إلى التركيز فقط على الجوانب الإيجابية للسلعة، مثل الفوائد والمزايا، دون الإشارة إلى العيوب أو المخاطر المحتملة التي قد تنجم عن استخدامها. قد يتم تجاهل الآثار السلبية المحتملة للمنتج أو الخدمة، مما يجعل المستهلك يشعر بعدم الثقة في الإشهار.

في الواقع، من النادر أن يقوم الإشهار التجاري بشرح العيوب أو السلبيات للسلعة، ثم ينتقدها بعد ذلك، مما يؤدي إلى عدم وضوح وصدق المعلومات المقدمة للمستهلك.²

ثانياً: موجه إلى جمهور المستهلكين

بخاصية توجيه الإشهار لجمهور المستهلكين يقصد أن الرسائل الإعلانية موجهة بشكل مباشر للمستهلكين المحتملين. هذا يتم عادةً من خلال استخدام مواقع متخصصة في مجال الإشهار والتسويق، حيث تعلن المؤسسات التجارية ومقدمو الخدمات عن منتجاتهم وخدماتهم بطريقة مستهدفة للجمهور المناسب.³

¹ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص44.

² - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص45.

³ - خالد فاتح، قيرة سعاد، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به، إشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2018، ص 72.

على سبيل المثال، يمكن للشركات الإعلان على الإنترنت عبر مواقع البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي التي تستهدف فئة معينة من المستخدمين بناءً على ميزانيتهم واهتماماتهم وسلوكهم على الإنترنت. هذا يضمن وصول الإعلان إلى الجمهور المناسب وتحقيق أقصى قدر من النتائج.¹

ثالثاً: المبالغة والتهويل

الإشهار الإلكتروني قد يتضمن المبالغة والتهويل بهدف دفع المستهلكين للتعاقد، وقد يقترب هذا الأمر من الخداع في بعض الحالات. النتيجة المحتملة لهذا النوع من الإشهار هي أن المستهلك قد يتجاوب بشكل إيجابي ويتعاقد على أساس المعلومات والمواصفات التي تم تناولها في الإعلان، والتي قد لا تكون دقيقة أو حقيقية.²

ومع ذلك، هناك آراء تشير إلى أن المبالغة في الإعلانات بشكل عام، والإلكتروني بشكل خاص، تعتبر جزءاً من الطبيعة والمعلومات المتوقعة من قبل المستهلكين، وقد يقبلونها بشكل عام. ومع ذلك، يجب ألا تتجاوز المبالغة هذا الحد الذي يدفع المستهلكين إلى التعاقد بدون مراجعة أو تقييم دقيق للمنتج أو الخدمة.

يجب أيضاً قياس درجة المبالغة بشكل موضوعي، وتحديد ما إذا كانت المعلومات المقدمة تمثل الحقيقة بدقة أم لا، حيث يتوجه الإعلان عادةً إلى جمهور المستهلكين بصفة عامة ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية موضوعية وصادقة لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين³

رابعاً: تخفيف المستهلك إلى التعاقد

¹ - خالد فاتح، قيرة سعاد، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به، إشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2018، ص 72

² فريد، محمد. (2018). استراتيجيات التسويق الإلكتروني. دار النهضة العربية، مرجع سابق ص88

³ زكي، أحمد. (2016). الإعلان والتسويق الإلكتروني: الأسس والمفاهيم. دار الفكر الجامعي، ص 60-75/

الإشهار الإلكتروني يهدف إلى خلق تأثير نفسي لدى الجمهور المستهدف بهدف جذبهم وتحفيزهم على التعاقد. إذا لم تتحقق هذه الفكرة، فإن الغرض الرئيسي من الإشهار لن يتحقق بالفعل.

الهدف من الإشهار هو إقناع المستهلكين بفوائد المنتج أو الخدمة المعلن عنها وما يمكن أن تقدمه لهم، يتم ذلك من خلال استخدام تقنيات واستراتيجيات متنوعة للتأثير على عواطف المستهلكين، مثل استخدام الصور الجذابة، والمحتوى الملهم، والقصص المؤثرة، والعروض الترويجية المغرية.

بمجرد أن يتمكن الإشهار من إثارة اهتمام المستهلك وتأثير على مشاعره وتحفيزه على التفكير في شراء المنتج أو الخدمة، فإنه ينجح في تحقيق هدفه الأساسي¹.

خامسا: الإبداع

الإشهار الإلكتروني يتميز بالاعتماد على الإبداع في تصميم المواقع بصورة ذهنية جيدة. من خلال إنشاء مواقع مبتكرة وجذابة، يمكن للإشهار أن يجذب انتباه المستخدمين ويخلق لديهم انطباعات إيجابية.

عندما يكون تصميم المواقع إبداعياً ومتميزاً، فإنه يساهم في جعل المنتج أو الخدمة يبدو مثيراً للاهتمام ويحظى بإعجاب المستخدم، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتجربة المستخدم الجيدة على الموقع أن تعكس إيجابيات العلامة التجارية وتعزز سمعتها.

لذلك، يعتبر الإبداع في تصميم المواقع جزءاً أساسياً من استراتيجية الإشهار الإلكتروني، حيث يساهم في جذب الزوار وتحويلهم إلى عملاء محتملين².

سادسا: استعمال عبارات مباشرة وغير مباشرة

¹ - خالد فاتح، قىرة سعاد، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به، مرجع سابق، ص 72.

² - هبة طارق، الإشهار الإلكتروني، "خصائص وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإنصاية، مجلد 10، العدد 04، 2022، ص 08.

يبدو أن هذا النص هو جزء من المادة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. يتناول هذا النص تعريف الإشهار الإلكتروني ويصفه على أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة..."، ويفسر الهدف الأساسي للإشهار الإلكتروني، سواء كان ذلك الهدف مباشراً أو غير مباشر. هذا النص يبين أن القانون يعترف بأن الإشهار الإلكتروني له طبيعة متنوعة، حيث يمكن أن يكون الهدف من الإشهار مباشراً بتحفيز المستهلكين لاتخاذ إجراء محدد مثل الشراء، أو يمكن أن يكون الهدف غير مباشر عبر تعزيز الوعي أو السمعة الإيجابية للعلامة التجارية.¹

يفهم من مقدمة البند 06 أعلاه أن المشرع لم يكتفي في تحديد طبيعة الإشهار بالوصف المباشر الذي يعطيه له من أطلقه وهو المعلن أو المورد الإلكتروني، لأنه لو اكتفى بهذا الوصف لاكتفينا في إعطاء طبيعة الإشهار لما سمي المعلن إشهار فقط، إلا أن المشرع قد ذهب إلى أبعد من ذلك، فكل إعلان وابن لم يطلق على اسم الإشهار إلا أنه يعتبر كذلك إذا كان يحمل في محتواه وطيّاته ما يدل على أنه موجه للترويج لبيع السلع والخدمات.²

سابعاً: ذو طبيعة تجارية

من مقدمة البند 06 المذكور أعلاه يمكن فهم أن المشرع لم يكتف في تحديد طبيعة الإشهار بالوصف المباشر الذي يعطيه له المعلن أو المورد الإلكتروني. بل أشار المشرع إلى أن كل إعلان، حتى لو لم يطلق عليه اسم الإشهار مباشرة، يعتبر إشهاراً إذا كان يحمل في محتواه وطيّاته ما يدل على أنه موجه للترويج لبيع السلع والخدمات.

هذا يعني أن المشرع يعترف بأن الإشهار قد يكون متنوعاً وقد يأتي بأشكال مختلفة، ولكن في النهاية، ما يهم هو الغرض من الإعلان والمحتوى الذي يحمله، حيث يكون موجهاً للترويج للمنتجات أو الخدمات بغرض جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.³

¹ - ارجع المادة 6 من القانون رقم 18-05، مرجع سابق، ص ص 1561-1562..

² - منير ارباح، "الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، عدد 01،

³ - يوسف نور الدين، "الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك"، مجلة الفكر، العدد 17، 2018، ص 292.

الفرع الثاني

أنواع الإشهار ووسائله

نظرا للأهمية الكبيرة التي اكتسبها الإشهار في النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين والصناعيين، فلقد ازدت نسبة استخدام الإشهار على نطاق واسع وذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون إلى تحقيقها من وراء ذلك، لكن النشاط الإشهاري لم يتخذ شكلا واحدا بل اتخذ عدة أشكال "أنواع". وبالتالي ومن خلال محاولتنا لتعديد أنواع الإشهار سنعمد معيارين "مؤشرين" لتصنيف أنواع الإشهار:

أولا :حسب الهدف

وتنقسم أنواع الإشهار حسب هذا المعيار إلى:

1 الإشهار الإعلامي:

يهدف الإعلان إلى توفير معلومات عن الشركة وإدارتها، وتشجيع المشاركة في الأحداث الوطنية والاحتفالات، بالإضافة إلى التعامل مع الشائعات المتداولة حول الشركة ومنتجاتها. كما يسعى الإعلان إلى توضيح الدور الذي تؤديه الشركة في المجتمع، وإعلام الجمهور بالمنتجات الجديدة في السوق، وكذلك تقديم كميات إضافية من المنتجات في المحلات أو تقديم عروض خاصة مثل تخفيض الأسعار.¹

2. الإشهار التذكيري:

يتعلق هذا النوع من الإعلانات بالموضوعات والسلع والخدمات التي يعرفها الجمهور، ويهدف إلى تذكير الناس بوجودها ومقاومة نسيانها الطبيعي. كما يهدف إلى حث المستهلك على

¹ منى الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري ، دار الفكر العربي ، القاهرة، د س ن ، ص 72.

تلبية حاجاته عندما يكون الوقت مناسباً، وغالباً ما يتم استخدام هذا النوع من الإعلانات في المناسبات الخاصة والأعياد الوطنية.

3. الإشهار التنافسي (الإقناعي):

الإعلان التنافسي يتعلق بالسلع والخدمات التي تحتل مكانة مرموقة في السوق، والتي يظهر منتجات أخرى منافسة لها. يمكن أن يكون الإعلان التنافسي أيضاً عن السلع أو الخدمات الجديدة التي تتنافس مع السلع أو الخدمات المعروفة وتسعى لاحتلال مكانها. يتطلب الإعلان التنافسي أن تكون السلع أو الخدمات المعلن عنها متنافسة في النوع ومتساوية في الخصائص وظروف الاستخدام. يعتمد هذا النوع من الإعلانات على الاستثمار المالي الكبير من قبل المعلنين لتحقيق النجاح في التغلب على المنافسين، بالإضافة إلى استخدام أفكار إبداعية جديدة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة التي تلقى استحساناً أكبر من الجمهور¹.

ثانياً : حسب الجمهور المستهدف:

يمكن تصنيف أنواع الإشهار حسب طبيعة الجمهور المستهدف إلى الأنواع التالية:

- الإشهار العام:

ويتعلق الإعلان الوطني بالسلع أو الخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام وتنتشر مستهلكوها في جميع أنحاء البلد. يتم استخدام وسائل نشر ذات توزيع شامل وواسع لهذا النوع من الإعلانات، مثل الإعلانات في الصحف العامة، والمجلات الأسبوعية، والإذاعة، والتلفزيون².

- الإشهار المحلي:

1 ناجي فوزي خشيبة : الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، 2003 ، ص 34.

2 عبد الحميد، ليلي. (2020). الإعلان في عصر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. دار الثقافة العربية، ص 150-165.

ويعتبر الإعلان المحلي ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة. يستخدم في هذا النوع من الإعلانات وسائل النشر المحلية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق، ودور السينما، والإذاعات المحلية.¹

– الإشهار الصناعي:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تُباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أعمال إنتاجية. يتميز هذا النوع من الإعلانات بأن عملاءه معروفون، ويمكن للمعلن التواصل معهم مباشرة باستخدام وسائل الإعلان التي يفضلها ويختارها بنفسه، أو عن طريق وسائل النشر التي تتعلق بمجالات تخصصهم مثل المجالات الفنية والمهنية. في هذا النوع من الإعلانات، يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على جميع المعلومات التي قد يهتم بها رجال الصناعة المستهدفين لهذا الإعلان.²

– الإشهار المهني:

هذا النوع من الإعلانات يرتبط بتوفير المعلومات لأصحاب مهن محددة حول السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بها لآخرين. على سبيل المثال، يوجه الإعلانات للأطباء حول الأدوية ليوصوا بها للمرضى ويشجعوهم على استخدامها. بالنسبة للوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلانات، فهي تشمل المجالات الفنية والعلمية التي يطلع عليها المهنيون المختصون، بالإضافة إلى استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا المجال.³

– الإشهار التجاري:

¹ -مصطفى، علي. (2015). أساسيات التسويق والإعلان. دار النهضة العربية، ص 130

² منى الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري المرجع اسابق ، ، ص 73 .

³ أحمد عادل ارشد، مرجع سابق، ص 48.

يستخدم المستهلكون الإعلانات التجارية لإقناع تجار التجزئة بتوريد سلعهم وعرضها في محلاتهم، ويشترك المنتجون في تكاليف الإعلانات بهدف تسهيل عملية التسويق وتشجيع التجار على التعامل معهم. ونظرًا للتحديات التي تواجه تجار التجزئة، مثل مشكلة التخزين وتكاليف الحصول على السلع، يستخدم المنتجون مجموعة من الوسائل لإقناعهم بتخزين وعرض سلعهم في محلاتهم¹.

تشمل هذه الوسائل استخدام البيع الشخصي بدعم من الإعلانات التجارية، حيث يساعد هذا النوع من الإعلانات في تيسير عملية البيع الشخصي. كما تشمل الوسائل الرئيسية للإعلان التجاري البريد المباشر والمنشورات المخصصة، والتي يلجأ إليها المنتجون للتواصل مع تجار الجملة والمؤسسات الخدمية وغيرها. توجه الإعلانات التجارية للوسطاء عبر المجالات المتخصصة والصحف المعنية بهدف جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع أصحاب السلع.

- الإشهار الزراعي:

القطاع الزراعي أو الفلاحي يعد أحد القطاعات الحيوية في المجتمع، حيث يمثل سوقاً خصباً نظراً لكونه منتجاً ومستهلكاً في الوقت نفسه. يتعامل الإعلان الزراعي مع الفلاحين والمزارعين كمستهلكين لمختلف السلع والمنتجات التي يحتاجونها في أعمالهم الزراعية. ومن بين هذه المنتجات نجد المعدات الزراعية، الأسمدة، البذور، وغيرها، يساعد الإعلان الزراعي المنتجين في تسويق منتجاتهم للفلاحين عن طريق التأثير فيهم بضرورة اقتناء هذه السلع لفائدتها في عملهم وزيادة إنتاجيتهم. ويعتمد نشر هذا النوع من الإعلانات بشكل أساسي على وسائل الإعلام مثل المحطات الإذاعية المحلية والجهوية والوطنية، والقنوات التلفزيونية، ويكون بث هذا النوع من الإعلانات غالباً موسمياً لتكون متزامنة مع فترات الزراعة والحصاد.²

¹ الدوسري، عبد الرحمن. . الإعلان التجاري: تطوره وأسس. الدار العربية للعلوم ناشرون، 2012، ص 63.

² حمد الخضيرى وعبد الله الجربوع. (2017). "دور الإعلان الزراعي في التوعية الزراعية لدى الفلاحين". مجلة الزراعة المستدامة والبيئة. المجلد 10، العدد 3، صفحات 209-222.

الإشهار السياحي:

وهو الذي يستهدف قطاع السياحة، ويمثل الإشهار السياحي في كونه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي¹. كما يهدف هذا النمط الاشهاري إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي من خلال إبراز المقومات السياحية للبلد المعلن والمروج له بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يلعب الإشهار السياحي دور مهم في إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من خلال مختلف التسهيلات المقدمة للزوار على غرار الإقامة المريحة والنقل السريع والرحلات الممتعة². وعموماً يمكن القول أن الوسائل الإشهارية المناسبة لنشر هذا النوع من الإشهارات هو القنوات التلفزيونية خاصة الأجنبية، وكذا الانترنت، والصحف، والمجلات ذات الانتشار العالمي.

الفرع الثالث :

شروط المشروعية

شروط مشروعية الإشهار :

يجب أن يلتزم الإشهار، بغض النظر عن موضوعه، ببعض الشروط العامة لضمان قانونيته وتوجيهه بشكل سليم. يشمل ذلك ضرورة أن تكون المعلومات المقدمة دقيقة وصحيحة، ويجب أن تكون الرسالة واضحة وشفافة للمستهلك، دون استخدام أساليب الإيهام أو التلاعب. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الإشهار الامتثال لجميع القوانين والأنظمة المحلية والوطنية ذات الصلة، بما في ذلك قوانين حماية المستهلك وحقوق النشر والتشريعات الخاصة بالإعلانات³.

1 محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 228.

2 مصطفى عبد القادر، 2003، ص 32

³ <https://www.nationaltradingstandards.uk/advice/advertising-and-marketing-rules-a-business-guide>

أولاً - أن يكون الإشهار واضحاً ومحدداً:

إن شرط الوضوح والخصوصية في الإعلان يعني أن الإعلان يحتوي على حقائق كافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة. وهذا يخلق تفكيراً واعياً ومتبصراً يعمل على تكوين نوايا واعية ومستنيرة عندما يقوم المستهلكون بالشراء. في العقد،¹ وهذا بالضبط ما نص عليه البرلمان الجزائري في المادة 75 من المرسوم الرئاسي رقم 16/222، يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن الإعلان مهما كان شكل الدعائم المستعملة، وأن تكون مسبقة بملاحظة "إشهار" وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإشهاري على الفور.

وفي هذا السياق، فالمشرع الجزائري قام بتشديد على ضرورة أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، وأن يتم تسميتها بوضوح بعبارة "إشهار"، بهدف منع الإشهار غير المعروف وغامض الهوية، مما يسهم في تفادي الارتباك الذي قد يسببه الإعلان في عقول المستهلكين بشأن المنتجات أو الخدمات التي يتم الإشهار عنها.²

ثانياً - أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة:

بالإضافة لكون الإشهار واضحاً ومحدداً، يشترط فيه الصدق في المعلومات الواردة فيه .

والصدق هو الإخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع، فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة معينة أو خدمة معلن عنها، وتلك المعلومات تتناول الصفات المميزة للشيء المعلن عنه، فيجب أن تكون تلك المعلومات صادقة، بحيث تكون كل صفة يذكرها المعلن حول محل الإشهار موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة³

¹ أحمد الخضيرى وعبد الله الجربوع ، "دور الإعلان الزراعي في التوعية الزراعية لدى الفلاحين". مجلة الزراعة المستدامة والبيئة. المجلد 10، العدد 3، 2017، ص 220 .

² القانون الجزائري للإشهار، منشورات دار هومة، الجزائر، 2019، ص 22 .

³ المرسوم التنفيذي رقم 222/61 المؤرخ في 8 ذو القعدة 1437هـ الموافق لـ 11 أوت 2016م، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج ر عدد 84 المؤرخة في 71 أوت 2016 م.

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب المادة الثامنة من القانون رقم 04/02 المعدل والمتمم السالف الذكر "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات التزيهة والصادقة.¹

تنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222²، على ضرورة أن يكون محتوى الإعلانات صادقاً ونزيهاً ولائقاً. وبالإضافة إلى ذلك، يُشدد على أنه يجب عدم استخدام نتائج أبحاث أو مقتطفات من مصادر علمية دون الحصول على الإذن المناسب، ويجب تجنب المبالغة في الإحصائيات وعدم استخدام المصطلحات العلمية لإضفاء قيمة زائفة على الإعلان. يُشير النص إلى أهمية شفافية الإعلانات، ويُفضل توفير وسائل للجمهور تمكنهم من الحصول على المعلومات المرغوبة بشأن الإعلانات الموجهة إليهم. هذا يساهم في تحقيق شفافية الإعلانات وتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة.³

ثالثاً - أن يكون محل الإشهار مشروعاً:

يُقصد بهذا الشرط أن يكون محتوى الإعلان مشروعاً وغير مخالف للقوانين والقيم الأخلاقية العامة. وعندما نتحدث عن "النظام العام"، فإننا نشير إلى مجموعة من القواعد والقوانين التي تهدف إلى تحقيق مصلحة عامة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وتتعلق بنظام المجتمع الأعلى وتأخذ في الاعتبار مصلحة الجميع دون تمييز.⁴

لآداب العامة تشكل جانباً أساسياً وأخلاقياً من النظام العام. إذاً، فهي جزء لا يتجزأ منه، حيث تعكس القيم والمبادئ التي يجب أن يلتزم بها الأفراد والمؤسسات في المجتمع. الآداب العامة تعبر عن السلوك المقبول والمتوقع في المجتمع، وتشمل قيم الاحترام والتزاهة والتعاون والمسؤولية

¹كوثر سعيّد عدنان: المرجع السابق، ص. 134.

²مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أغسطس سنة 2016 يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي

³علي فيلالي: الالتزامات "النظرية العامة للعقد"، موفم للنشر، الجزائر، د ط، 2002، ص. 270.

⁴حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، د س، ص. 131.

الاجتماعية. وبالتالي، يجب أن تتوافق الإعلانات مع هذه الآداب وأن تحترم قيمها ومبادئها في محتواها وطريقة تقديمها.¹

وفي هذا الصدد، منع البرلمان الجزائري الإعلان عن التبغ، كما يتضح من نص المادة 45 من قانون الإعلان لعام 1991، التي تنص على أن "الإعلان المباشر محظور".

العلامات والرموز الإعلانية الخاصة بالتبغ ومنتجاته، بغض النظر عن الدعم الإعلاني.

حظر البرلمان الفرنسي الإعلانات والترويج المباشر أو غير المباشر الذي يدعم التبغ ومنتجاته.

وهذا ما نصت عليه المادة L3511-12 من قانون الصحة العامة².

وعليه، فالمعلن يجب أن يعمل بمبدأ القائل: "لا تكتب إعلانات لا تريد أن تراها أسرتك أو زوجتك".

رابعا - استعمال اللغة الوطنية في الإشهار:

يعتبر استخدام اللغة الوطنية في الإشهار أحد رموز السيادة الوطنية في الجزائر. وقد ورد ذلك بوضوح في الدستور الجزائري، حيث يُلزم باستخدام اللغتين العربية والأمازيغية في الإعلانات لتحسين المعلومات العامة عن السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين.

تنص المادة 65 من المرسوم الرئاسي رقم 222/61 على أن "يجب أن تبث الرسائل الإعلانية باللغة العربية". كما أكدت المادة 34 من المرسوم الرئاسي رقم 01/19 على ضرورة بث الرسائل الإعلانية باللغة العربية. إضافة إلى ذلك، نص المرسوم الرئاسي رقم 74/70 في

¹ عبد الرازق أحمد السنهوري: الوسيط في شرح قانون المدني، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، د ط، 1964، ص. 399.

الفقرة الأولى من المادة الأولى منه على أن "الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني يجب أن يُعبر عنه باللغة العربية¹ .

ومع ذلك، يمكن استخدام اللغة الأجنبية في الإشهار كتكملة للغة العربية بشرط أن تكون الترجمة للنص الأصلي أو نقلاً عنه.

فيما يتعلق بالقانون الجنائي الجزائري، فإنه يتضمن أحكاماً تتعلق بحماية المستهلك من الإشهارات المضللة، وضمان أن تكون جميع الإعلانات واضحة ودقيقة وبلغة يفهمها الجمهور، مما يعزز شفافية ونزاهة السوق.² .

خامساً- شرط الترخيص المسبق:

إضافة إلى الشروط السالفة الذكر، تخضع بعض الإشهارات لشرط آخر لا بد من مراعاته وهو الحصول على ترخيص مسبق، وذلك لممارسة بعض الإشهارات مثلاً:

أ- في حالة استعمال لغة أجنبية مكتملة للنص الإشهاري:

في هذه الحالة يشترط المشرع الجزائري حصول المعلن على ترخيص من المجلس الأعلى للإعلام. فعلى الرغم من أن المجلس الأعلى للإعلام يعتبر هيئة مختصة بالإشراف على الإعلام في الجزائر، إلا أن وجوده قد أثار بعض القضايا القانونية³، خاصة مع حله بموجب المرسوم التشريعي رقم 31/39⁴ الصادر في 61 أكتوبر 1993، الذي يتعلق ببعض أحكام القانون العضوي 70/09 المتعلق بالإعلام. واللافت أيضاً أن المشرع لم ينص على هيئة أخرى لها السلطة في إصدار

¹ بابة سي يوسف، "الإشهار والمنافسة في التشريع الجزائري"، حوليات جامعة الجزائر 1، مجلد 35، عدد 2، 2021، الصفحات 941-961 .

² محمد بن زير، "الإعلام والقانون في الجزائر: تحليل نقدي"، دار النشر الجزائرية، 2020.

³ نور الدين عبد الله، "الإطار القانوني للإعلام والإشهار في الجزائر"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة وهران، مجلد 28، عدد 1، 2020، ص 512-530.

⁴ المرسوم التشريعي رقم 31/39 الصادر في 61 أكتوبر 1993 .

التراخيص، كما لم ينص على استخدام لغة أجنبية مكملّة للنص الإشهاري إلى جانب اللغة العربية¹.

بعد صدور القانون العضوي رقم 12/05 المتعلق بالإعلام والذي ألغى القانون رقم 70/09 المتعلق بالإعلام، ظهرت بعض الإشكاليات فيما يتعلق بالإعلانات والجهة المختصة بمنح التراخيص. ففي نصوصه لم يتم ذكر أي حكم يتعلق بالإعلانات أو بالهيئة المسؤولة عن منح التراخيص، باستثناء المادة 04 الفقرة الثامنة من القانون العضوي رقم 50/21، التي تشير إلى إنشاء سلطة ضبط الصحافة المكتوبة. تعتبر هذه السلطة مستقلة وتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ومن مهامها السهر على احترام المقاييس في مجال الإعلانات ومراقبة هدفها ومضمونها².

بناءً على المادة المذكورة (الفقرة الثامنة من المادة 04 من القانون العضوي رقم 50/21)، يمكن الاستنتاج بأن سلطة الصحافة المكتوبة هي الجهة المختصة في منح التراخيص المتعلقة بالإعلانات التي تستخدم اللغة الأجنبية مكملّة للغة الوطنية، خاصة إذا كانت هذه الإعلانات تُنشر عن طريق الصحافة المكتوبة. ويمكن أن تكون هذه السلطة مسؤولة عن مراقبة ومراجعة مضمون الإعلانات والتأكد من احترام المقاييس والقوانين المعمول بها في مجال الإعلانات³.

بالنسبة للإعلانات التي تتم عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية، فقد وكل المشرع الجزائري سلطة ضبط السمعي البصري بمنح التراخيص. ويتم ذلك خاصة عندما يتضمن الإعلان استخدام العلامات التجارية التي تحتوي على حروف أو إشارات باللغة الأجنبية، وذلك سواء كان ذلك في مقدمة الإعلان أو في وصف السلع أو الخدمات المعنية داخل السوق الوطني، هذا ما يتم تنظيمه وفقاً لنص المادة 56 الفقرة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 222/61.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم، "تطور قوانين الإعلام في الجزائر"، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، مجلد 32، عدد 3، 2019، ص 740-721.

² باية سي يوسف، "الإشهار والمنافسة في التشريع الجزائري"، حوليات جامعة الجزائر 1، مجلد 35، عدد 2، 2021، ص 945.

³ باية سي يوسف، المرجع السابق، ص 946.

ب- حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة:

تعد ممارسة الإشهار الخارجي في الأماكن العامة والمحددة في الجزائر مسألة تخضع لتنظيم قانوني دقيق وفقاً لمجموعة من القوانين والمراسيم. ينظم القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 ديسمبر 2004¹ النشاط الإشهاري بشكل أساسي، حيث يحدد الشروط والأحكام المتعلقة بممارسة الأنشطة الإشهارية في الأماكن العامة والخاصة. كما يكمل المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006² هذه الأحكام من خلال تحديد الشروط والإجراءات اللازمة للحصول على تراخيص الإشهار الخارجي، والضوابط المتعلقة بأماكن وضع الإعلانات وأحجامها المسموح بها. بالإضافة إلى ذلك، يهدف المرسوم التنفيذي رقم 11-68 المؤرخ في 6 فبراير 2011³ إلى تحديث وتطوير القوانين المتعلقة بالإشهار الخارجي بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية والاقتصادية. للحصول على تراخيص الإشهار الخارجي، يجب على الشركات أو الأفراد الراغبين في ممارسة هذا النشاط الحصول على ترخيص من السلطات المحلية المختصة، كما يجب أن تتوافق الإعلانات مع المواصفات الفنية المحددة لضمان السلامة العامة والجمالية. وتفرض غرامات مالية وإجراءات قانونية على المخالفين لشروط الإشهار الخارجي، بما في ذلك إزالة الإعلانات المخالفة. يمكن الاطلاع على النصوص الكاملة لهذه القوانين والمراسيم من خلال الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يشمل الإطار القانوني للإعلانات الشروط الشكلية التي يجب توافرها في الرسائل الإعلانية، مثل الحجم المحدد، والألوان المسموح بها، والتنسيق العام للإعلان. هذه الشروط تساهم في ضمان أن الإعلانات تكون ذات جودة عالية ولا تسبب الإزعاج أو الضرر للمستهلكين.

"يعاقب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون تتعلق بالإشهار... بغرامة مالية من 2000 دج إلى 10000 دج".

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 85 لسنة 2004.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 39 لسنة 2006.

³ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 8 لسنة 2011.

في الترخيص يُمكن الإدارة من خلاله إجراء رقابة قبلية ووقائية لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية نظرا لما تحمله من مخاطر للمستهلك¹.

المبحث الثاني :

الاحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني وحدود استخدامه

تأتي الإشهار الإلكتروني كوسيلة فعالة للتسويق في العصر الرقمي، حيث يمثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي منصات هامة للترويج للمنتجات والخدمات. تزايدت أهمية الإعلان الإلكتروني مع تطور التكنولوجيا وزيادة استخدام الأفراد للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، يتطلب الإشهار الإلكتروني تنظيمًا واضحًا لضمان حماية المستهلكين وتنظيم المنافسة العادلة بين الشركات. تتضمن هذه التنظيمات وضوابط السلوك والمحتوى المقبول والمسموح به في الإعلانات الإلكترونية. سنستعرض في هذا المبحث الأحكام واللوائح المتعلقة بالإعلان الإلكتروني، بما في ذلك حدود استخدامه والتشريعات التي تنظمه.

الأحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني

تبني المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية متطلبات وشروط خاصة بالإعلان التجاري عبر الوسائط الإلكترونية، بالإضافة إلى تحميل المرسوم تكاليفات تتعلق بالمشاريع التي تقع على عاتق المروج خلال عملية الإشهار الإلكتروني. يُخصص

¹ القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 ديسمبر 2004، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 85 لسنة 2004.

فصل مستقل في الباب الثاني المتضمن ممارسات التجارة الإلكترونية لهذه التكاليفات. يتناول الطلب الأول تقييد المروج بشروط خاصة لممارسة الإشهار الإلكتروني¹.

المطلب الأول:

شروط ممارسة الإشهار الإلكتروني

فرض المشرع الجزائري توفر مجموعة شروط في عملية الإشهار أو الترويج أو الرسالة ذات الطابع أو الهدف التجاري، وتصدر الإشارة وقبل تفصيل شروط الإشهار التجاري، أن الرسالة الإشهارية يجب أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية، لذلك سوف نتعرض في هذا المطلب إلى عدم مخالفة النظام العام و الأدب العامة (الفرع الأول)، ووضوح الإشهار الإلكتروني (الفرع الثاني)، ثم انتقاء صفتي التضليل والغموض للاستفادة من عرض السلعة أو الخدمة (الفرع الثالث).

الفرع الأول:

عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة .

اشتراط المشرع الجزائري في مضمون الإشهار التجاري الإلكتروني ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام².

بالتأكيد، الشرط المتعلق بالآداب العامة والنظام العام في محتوى الإعلانات التجارية الإلكترونية هو شرط جوهري وأساسي يتعلق بموضوع ومحل الإعلان. ففكرة النظام العام والآداب العامة تمثل مفاهيم أساسية في القوانين واللوائح، سواء كانت تنطبق على فروع القانون العام أو

¹ قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. المرسوم التنفيذي رقم (الرقم) المؤرخ في (التاريخ) الذي يحدد التكاليف والشروط للمروجين خلال عمليات الإعلان التجاري الإلكتروني .

² المادة 30 الفقرة 03 من القانون رقم 05-18، السابق الذكر.

القانون الخاص. وتطبيقا في القوانين واسعة ومتنوعة، وتشمل مجموعة متنوعة من المجالات القانونية.¹

هذه الشروط تهدف إلى ضمان احترام القوانين واللوائح، وضمان أن الإعلانات الإلكترونية لا تنتهك القيم الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع. وبالتالي، فإن تطبيق هذه الشروط يساهم في الحفاظ على التوازن والنظام في البيئة التجارية الإلكترونية ويعزز الثقة بين المستهلكين والمروجين.²

إطلاق الإشهار الإلكتروني يتطلب الالتزام بمقتضيات النظام العام والآداب العامة، ويجب أن لا يمس بالمصالح الجوهرية للأفراد والجماعات، خاصة الفئة المستهدفة والمعنية بهذا الإعلان كونها طرفا مستهلكا وضعيفا في بيئة الاتصال الإلكتروني. وهذا يعتبر جزءا من حماية أحد المصالح العامة للمجتمع.³

وإذا كان من مقتضيات عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة هو عدم التصرف في مواجهة مصالح المجتمع أو عدم المشروعية، فإن الانتهاكات في هذا الصدد يمكن أن تؤدي إلى البطلان المطلق، حيث تمس بقيم وأفكار الجماعة والأخلاق. ولذا، يجب أن يتمشى العمل الإعلاني عبر الاتصال الإلكتروني مع هذه القيم والمبادئ والأخلاق أيضا. ولا يوجد فرق بين العلاقة العقدية التقليدية بين المروج والمستهلك والعلاقة المعاصرة، حيث يعتبر دخول العنصر الوسيط المتمثل في التعاقد عبر الاتصال الإلكتروني أمرا لا يمكن تجاهله.⁴

الفرع الثاني :

وضوح الإشهار الإلكتروني

¹ علي محمد. (2020). قوانين الإعلانات والتسويق الإلكتروني. دار الكتاب العربي، ص 110-125

² واعمر فازية، الإشهار الإلكتروني، المحلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السيساسية، المجلد 5، العدد 2، أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2021، ص 703.

³ واعمر فازية، المرجع السابق، ص 720.

⁴ العدد 40، جامعة الجزائر، 2020، ص 582.

الشرط المتعلق بالوضوح في الإعلان يهدف إلى ضمان توفير بيانات كافية عن المنتج أو الخدمة المُعلن عنها، بهدف تعزيز التفكير الواعي لدى المستهلك وخلق إرادة مستنيرة قبل اتخاذ قرار التعاقد. هذا ما نص عليه المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة 44 من المرسوم التنفيذي 101-91، حيث أنها تهدف إلى تحقيق الشفافية وتمكين المستهلك من اتخاذ قرار مدروس ومستنير بشأن الشراء أو التعاقد¹

المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 تشير إلى أنه يجب أن تكون كل رسالة إعلانية مميزة بوضوح عن الإعلان مهما كان شكل الدعائم المستخدمة، ويجب أن تكون مسبقة بملاحظة "إشهار" وتقدم بطريقة تبرز طابعها الإعلاني على الفور. هذا يعني أن الإعلانات يجب أن تكون واضحة ومميزة كإعلانات، ويجب عليها أن تُشير بوضوح إلى طابعها الإعلاني وأن تتبع القواعد المحددة للإعلانات.²

"نص القوانين الجزائرية على أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة بغض النظر عن وسيلة الإعلان المستخدمة. يُشترط أن تكون هذه الرسالة مسبقة بعبارة "إشهار"، مما يعني ضرورة وضوحها وتحديدتها بشكل واضح. تهدف هذه الإشارة إلى منع الإعلانات غير المعروفة أو الغير واضحة، وذلك لمنع الالتباس والارتباك لدى المستهلكين بشأن المنتجات أو الخدمات التي تُعلن عنها".

الفرع الثالث:

ضرورة عدم التضليل أو الغموض في عرض السلعة أو الخدمة

وفي هذا السياق، يفرض المشرع الجزائري ضرورة التأكد من عدم وجود أي تضليل أو غموض في جميع شروط العرض التجاري، وذلك لضمان أن الشخص المهتم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يمكنه الاستفادة من العرض بوضوح ودون أي تداخلات مضللة. وبالتالي، يجب أن

¹ بوارس محمد، علاق عبد القادر، الإشهار التجاري الإلكتروني في ضوء القانون رقم 05-18، مجلة حوليات

² مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أغسطس سنة 2016 مرجع سابق

يكون الإعلان التجاري الإلكتروني خالياً من أي مظاهر للتضليل أو الغموض، حتى يتمكن المستهلكون الإلكترونيون من الاستفادة من السلعة أو الخدمة بكل شفافية ووضوح.¹

يتضح من خلال هذه الشروط الخاصة بالإعلان التجاري الإلكتروني أن المشرع الجزائري يتبنى نظاماً قانونياً متجاوباً مع التطورات التكنولوجية الحديثة، بهدف حماية المستهلك الإلكتروني في المعاملات التجارية عبر الاتصالات الإلكترونية. ومن المعروف أن الإعلان التضليلي هو الذي يمكن أن يخدع المستهلك أو يؤدي إلى ذلك، ويهدف هذا النظام القانوني إلى منع ومكافحة هذا النوع من الإعلانات وضمان شفافية ونزاهة العمليات التجارية عبر الإنترنت.²

بالتأكيد، المشرع يشترط انتفاء صفتي التضليل والغموض في الإعلان، حيث يتطلب النص على الوضوح والشفافية، وأن تكون المعلومات المقدمة صحيحة ومطابقة للواقع، وفقاً لما ينص عليه الالتزام بالمطابقة، والذي يشكل أساس تعاقد المستهلك الإلكتروني لإبرام صفقة معينة. وبالتالي، يجب على صاحب الاشهار الالكتروني تجنب استخدام عبارات غامضة تحمل أكثر من معنى، بل يجب التقيد بعبارات سهلة وبسيطة يمكن للمستهلكين فهمها بسهولة.³

المطلب الثاني:

حدود استخدام الاشهار الالكتروني

المورد يشير إلى الشخص الذي يقدم المعلومات والبيانات للوسطاء الآخرين لبثها على الموقع، وفي حالة البريد الإلكتروني، يعتبر هذا الشخص مالك البريد والشخص الذي يقوم بإرسال الإعلانات إلى الآخرين. ونتيجة لذلك، يُعتبر المورد في موقع المعلن في الإعلان العادي، وبالتالي يتحمل المسؤولية المباشرة عن أي إعلانات كاذبة أو ضالة تنشر عبر الموقع.

¹ بوارس محمد، علاق عبد القادر، المرجع السابق ص 582.

² المرجع السابق، ص 583.

³ أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص الداخلي، كلية الحقوق و العلوم السّياسيّة، جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2018، ص 823.

توفير مجموعة من القواعد القانونية التي تنظم عملية إطلاق الإعلانات التجارية الإلكترونية هو إجراء أساسي قام به المشرع الجزائري، وذلك لحماية حقوق المستهلك الإلكتروني. من بين هذه القواعد، فإن المشرع الجزائري فرض على المورد الإلكتروني وضع نظام إلكتروني يسمح لكل فرد بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إعلانات منه عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، دون مصاريف أو تكاليف إضافية. هذا يهدف إلى ضمان حق المستهلك في التحكم في تجربته الإعلانية وحماية خصوصيته من الإعلانات غير المرغوب فيها

و في سبيل ذلك ألزم المورد الإلكتروني تحديده الشخص المخاطب برسالة الإشهار (الفرع الأول)، ثم تسليم وصل استلام للمستهلك الإلكتروني (الفرع الثاني) و أخرى ار تلبية رغبة المستهلك الإلكتروني بسرعة المعقولة (الفرع الثالث).

الفرع الأول :

تحديد الشخص المخاطب برسالة الإشهار الإلكتروني

تفسير هذا الشرط يتطلب من الإعلان أن يكون موجهاً لشخص معين أو جماعة مستهدفة محددة، حيث يلتزم المورد الإلكتروني بتحديد الشخص أو الجماعة التي يتم إرسال الإعلان إليها. الغرض من ذلك هو تحديد هوية المستهلك الإلكتروني الذي يعتبر المستهدف الرئيسي لهذا الإعلان. يأتي هذا الشرط كجزء من استجابة التشريعات القانونية للتطور التكنولوجي، حيث أصبحت عمليات الشراء والعقود التجارية تتم عبر الإنترنت بشكل متزايد، مما يعني غالباً عدم تواجد المستهلك الإلكتروني جسدياً في موقع العملية التجارية.¹ بالتأكيد، الإشهار التجاري الإلكتروني قد أحدث تحولاً في كيفية التواصل والإعلان، حيث يتم بالبعد والتبعية بواسطة التكنولوجيا الحديثة للاتصال والإعلام. وعلى الرغم من هذا التحول، فإن الهدف الأساسي للإشهار التجاري، سواء التقليدي أو الإلكتروني، يبقى هو تقديم السلع والخدمات للجماهير والتعريف بها وتشجيع الناس على شرائها. الفرق الرئيسي بينهما يكمن في الوسيلة المستخدمة في الإعلان، حيث يعتمد الإعلان التقليدي على الوسائل المرئية والمسموعة التقليدية مثل النشرات والصحف والمجلات والإعلانات

¹أكسوم عيلا م رشيدة، المرجع السابق، ص 69.

التلفزيونية والإذاعية، بينما يعتمد الاشهار الالكتروني الحديث على وسائل الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المتصلة بالإنترنت.¹

الفرع الثاني:

تقديم وصل استلام للمستهلك الإلكتروني

بموجب قواعد قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18، يتعين على المورد الإلكتروني، من خلال عملية الإشهار التجاري الإلكتروني، توفير وصل استلام عبر الاتصالات الإلكترونية، والذي يؤكد للشخص المعني تسجيل طلبه..

بموجب هذا الشرط، يتعين على المورد التجاري الإلكتروني أن يثبت استلام طلبات الشراء للسلع والخدمات التي يعلن عنها عبر عمليات الإشهار التجاري الإلكتروني، من خلال إصدار وصل استلام يتعلق بهذه الطلبات. يهدف هذا الإجراء إلى توفير دليل إلكتروني وتحديد المسؤولية في المعاملات التجارية التي تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة، مما يساعد في بناء الثقة والإيمان والحفاظ على الحقوق المترتبة في هذه العلاقات التجارية الخاصة. كما يلتزم كل طرف في هذه العلاقة بتحمل مسؤوليته في إطار القوانين والأنظمة المعمول بها.²

الفرع الثالث:

تلبية رغبات المستهلك الإلكتروني بسرعة معقولة

بموجب قواعد قانون تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 18-05، فرض المشرع الجزائري على المورد التجاري الإلكتروني، أثناء إطلاقه لإعلانات لسلعه أو خدماته، ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبات المستهلكين في غضون 24 ساعة.. بموجب قواعد قانون تنظيم التجارة الإلكترونية رقم

¹ بوارس محمد، علاق عبد القادر، المرجع السابق، ص 782.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 18، 2005.

18-05، يلزم المورد باتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة للاستجابة لطلب المستهلك الإلكتروني في أقرب الآجال الممكنة، حيث تحدد مهلة لا تتجاوز 24 ساعة لتلبية طلب المستهلك.

أهمية سرعة الاستجابة في التجارة الإلكترونية:

أ. تحسين تجربة المستهلك:

تعتبر سرعة الاستجابة لطلبات المستهلكين عاملاً حاسماً في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني. يشكل الوقت الذي يستغرقه المورد في تلبية الطلبات جزءاً من الجودة الشاملة للخدمة المقدمة، مما يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم¹.

2. الالتزام القانوني وسرعة تلبية الطلبات:

أ. الالتزامات القانونية:

بموجب قانون تنظيم التجارة الإلكترونية رقم 18-05، يلزم الموردون باتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة للاستجابة لطلبات المستهلكين في أقرب الآجال الممكنة، مع تحديد مهلة لا تتجاوز 24 ساعة لتلبية طلب المستهلك الإلكتروني. هذا الالتزام يعزز من ثقة المستهلكين في الشركات الإلكترونية ويضمن حماية حقوقهم².

تعتبر سرعة الاستجابة لطلبات المستهلكين الإلكترونيين عنصراً أساسياً في نجاح التجارة الإلكترونية. التزام الشركات بتلبية رغبات المستهلكين بسرعة معقولة وفقاً للقوانين المعمول بها يساهم في تعزيز ثقة العملاء وتحسين تجربتهم، مما ينعكس إيجاباً على مكانة الشركة في السوق.

¹ Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. Information & Management, 41(3), 377-397.

². الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 18، 2005.

A decorative black and white floral wreath with symmetrical leaf and scrollwork patterns, framing a central white circle.

الفصل الثاني

الحماية القانونية من الاشهار الالكتروني المضلل

تمهيد :

يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لترويج المنتجات، سواء كانت سلعة أو خدمات. يُعدّ التسويق والإعلان من الجوانب الأساسية في هذا السياق، ولكن يجب أن يتمتع الإعلان بالصدق والوضوح لضمان مصداقيته وقبوله من قبل الجمهور، وتجنب الوقوع في فخ الإعلانات المضللة.

الإعلانات المضللة تتجاوز حدود الأخلاقيات التجارية بمساسها بمصالح المستهلكين، حيث تستخدم معلومات مضللة أو كاذبة لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات أو الخدمات. يسعى المعلنون إلى جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بجودة منتجاتهم أو خدماتهم، ولكن هذا لا يبرر استخدام الأكاذيب.

منع الإعلانات المضللة يُعدّ جزءاً مهماً من القوانين التي تنظم الممارسات التجارية، ويهدف إلى حماية حقوق المستهلكين وضمان توفير معلومات صحيحة ودقيقة لهم. كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستخدمة.

وعلى هذا، تتم دراستنا في هذا الفصل إلى مفهوم الإشهار المضلل (المبحث الأول) وكذلك إلى مجالات هذا النوع من الإشهار والأساليب المستخدمة (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

مفهوم الإشهار المضلل

يعد الإشهار التجاري من إجراءات التي يقوم بها التاجر اتجاه المستهلك، بهدف حمله على اقتناء السلعة أو اللجوء إلى الخدمة في إطار ضوابط تنظمه و يجب أن تكون الرسالة الإشهارية نزيهة غير مضللة للمستهلك في حالة ما إذا تعلق الأمر بسلع أو خدمات ذات صفات خاطئة ، كما يلجأ المعلن للإشهار للتعريف بالسلع و الخدمات التي يعرضها، إلا أنه في بعض الحالات تصل إلى درجة المبالغة فيه و الإغراء مما يجعل المنتج جذاباً للمستهلك و بذلك يقوم بتضليل المستهلكين محققاً استثماراً غير مشروع مما أدى بالمشروع الجزائي لحظه ، لما له من تأثير سلبي على المستهلك قبل إبرام العقد و على ذلك نتطرق إلى الفرع الأول إلى تعريف الإشهار التضليلي و إلى عناصر الإشهار التضليلي الفرع الثاني .

المطلب الأول:

تعريف الإشهار المضلل

لإشهار وسيلة لتعزيز المنتجات والخدمات، ولكن ينبغي أن تتم هذه العملية بمرونة وفقاً لمبادئ الأخلاق والنزاهة والشفافية. يجب أن تكون جهود الإشهار ضمن إطار الأعراف النزيهة، وعدم المساس بمصالح المستهلكين.¹

يُعتبر التضليل في الإشهار انتهاكاً للحقيقة ويخل بمبادئ النزاهة والشرف في التعامل. يمكن أن يكون التضليل في الإشهار عبر الادعاء بمزايا غير حقيقية للمنتج أو الخدمة، أو التلاعب بالمعلومات المتعلقة بالتركيبة أو المصدر أو الصفات أو الكميات.²

"Misleading Advertising: A Critical Discussion"، منشورة في مجلة¹ "Journal of Consumer Policy"

تأليف باتريك كوين و باتريسيا فريتشلي ص 24

² بليمان، يمينة. "الإشهار الكاذب أو المضلل"، *Journal of Human Sciences*، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

archive.org.

تحديد التضليل في الإشهار ومعالجته يعتبر أمراً مهماً للتأكد من عدالة المنافسة وحماية حقوق المستهلكين. بناءً على ذلك، يُعدّ الإشهار المضلل هو ذلك الإعلان الذي يخدع المستهلكين أو يمكن أن يؤدي إلى تضليلهم عبر تقديم معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها عن المنتج أو الخدمة المعروضة¹

الفرع الأول :

التعريف التشريعي

المشرع الجزائري عالج موضوع الإعلان بعد أن أدرك أهميته من الجوانب الإيجابية والسلبية، وقرر حظر الإعلان التضليلي بموجب المادة 28 من القانون 04-02، حيث يُعتبر الإعلان التضليلي كل ما يكون مخالفاً ومضللاً للواقع المادي. وللتأكد من ذلك، يجب النظر إلى المحتوى والألفاظ والصور والأصوات وكل ما يشكله الإعلان، بالإضافة إلى دراسة مدى التضليل وفشل الإعلان في كشف الحقائق المادية والنتائج المحتملة لاستخدام المنتج المعلن عنه. ورغم ذلك، فإن النصوص القانونية لم تقدم تعريفاً دقيقاً للإعلان التضليلي، بل حددت حالاته بموجب المادة 28 من القانون 04-02.

المشرع الجزائري لم يقدم تعريفاً دقيقاً للإعلان التضليلي، بل اكتفى بتبيان العناصر التي ينصب عليها، حيث تعتبر جريمة الخداع جزءاً من الإعلان التضليلي. ينص المادة 68 من القانون 09.03² على عقوبة كل من يخدع المستهلك فيما يتعلق بجودة المنتجات أو معلومات أخرى مهمة. بالإضافة إلى ذلك، يمنع المرسوم التنفيذي رقم 13-378³ في المادة 60 استخدام أي بيانات أو إعلانات قد تضلل المستهلك أو تثير انطباعات خاطئة حول المنتجات، مما يؤدي إلى شراء المنتجات بناءً على معلومات مضللة.

¹ بليمان، يمينه. "الإشهار الكاذب أو المضلل", *Journal of Human Sciences*, "مرجع سابق

² القانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك في الجزائر

³ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013

- 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 الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- يتعلق بعرض معين لسلع و خدمات 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—

على سبيل المثال، في المادة 11 من قانون الإشهار الذي تم ذكره، يتم تعريف الإشهار الكاذب كما يلي: "يُعتبر الإشهار كاذباً إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد أو الخدمات (معاد صياغته)

لم يصرح المشرع الجزائري بشكل مباشر عن مفهوم الإشهار التضليلي في قانون حماية المستهلك، ولكنه تم التطرق إليه من خلال مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار. يُعبر عن الإشهار التضليلي بوصفه شكلاً من أشكال الإشهار الكاذب. على سبيل المثال، تنص المادة 11 من قانون الإشهار على أن "الإشهار يكون كاذباً إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستخدم للمواد أو الخدمات".

يلاحظ من خلال مشاريع القوانين الخاصة بالإشهار المذكورة أعلاه أنها لم تنص صراحةً على الإشهار المضلل، بل اعتبرته نتيجة للرسالة الإشهارية الكاذبة. وفقاً للمادة 11 من القانون رقم 10-11، يتم تحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وتنظيمها، مع التأكيد على ضرورة توافق هذه الممارسات مع الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال¹.

¹مشروع التمهيدي لقانون يتعلق بالنشاطات الاشهارية، الصادرة من وازره الاتصال، في مارس

ينص القانون على أن كل إشهار تضليلي يُعتبر غير شرعي وممنوع، خاصةً إذا كانت الإشارات أو الادعاءات فيه مضللة. هذا يعكس الرغبة في ضمان شفافية ونزاهة الممارسات التجارية وحماية المستهلكين من التضليل والغش .

يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف متزوج أو خدمه أو الكمية أو وفرته ومميزاته.

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

- يتعلق الأمر بالعون الاقتصادي عندما يقدم عروضاً لسلع أو خدمات محددة دون أن يكون لديه مخزون كافٍ من تلك السلع أو دون أن يكون قادراً على تقديم الخدمات بالكمية المطلوبة، وذلك على الرغم من كبر حجم الإشهار. يعتبر المشرع الجزائري أن أي إشهار يحتوي على بيانات أو تصريحات قد تؤدي إلى التضليل بشأن المنتج أو الخدمة، سواء كانت صحيحة أم لا، فإن عنصر التضليل يكمن في إيجاد لبس في ذهن المستهلك يؤدي به إلى الخطأ في فهم طبيعة المنتج أو الخدمة.

- هذا يبرز أهمية توفير المعلومات الصحيحة والشفافة في الإشهار، وضمان توافر المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها بشكل كافٍ وفي الكميات المطلوبة.¹

- تتوافق قواعد إعلام المستهلك كما جاءت في المرسوم التنفيذي 23-301 مع ما تم ذكره من تعريف للتضليل في الإشهار. حيث تمنع هذه القواعد استخدام أي بيانات أو إشارات أو تسميات أو طرق تقديم أو رسومات أو أساليب إعلانية يمكن أن تسبب اللبس في ذهن المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالطبيعة والتركيب والمزايا الأساسية والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.

- كما تمنع هذه القواعد أيضاً استخدام أي بيان يهدف إلى تمييز مفرط للمنتج على حساب منتج مماثل آخر. يتم هنا التأكيد على ضرورة توفير معلومات دقيقة وصادقة في الإشهار، ومنع أي

¹حمداني محمد سلاف عزوز، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد

20 أفريل 2011، جامعة بسكرة، ص110.

تميز مبالغ فيه أو مضلل بين المنتجات. هذا يعكس التزام السلطات بحماية حقوق المستهلكين وضمن توفير معلومات شفافة وموضوعية لهم.¹

وقد سار المنتج الفرنسي في نفس الاتجاه باعتبار أن من بين الممارسات المضللة للمستهلك ما يزعمه المهني خصائص للسلعة أو الخدمة المقدمة أو التعريف بها أو السكوت عن مدى المسؤولية العقدية للمهني أو عدم التطرف للحقول التي يتمتع بها المستهلك كالحق في العدول .

الفرع الثاني :

التعريف الفقهي

الإشهار المضلل يهدف إلى التأثير على إرادة المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار، مما يدفع المستهلك لاتخاذ قرار التعاقد بناءً على معلومات غير كاملة أو مضللة. هذا يعني أن الإشهار لا يقدم الحقيقة كاملة، بل يخفي بعض الجوانب التي قد تكون ضرورية لفهم المستهلك بشكل صحيح للمنتج أو الخدمة المعروضة.

من جانب الفقه المصري: يركز التعريف الفقهي المصري على أن الإشهار المضلل هو ذلك الذي يمكن أن يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات تؤدي إلى الخداع. حتى لو لم تكن هذه الادعاءات كاذبة بحد ذاتها، فإنها تخلق انطباعاً خاطئاً لدى المستهلك. يعني ذلك أن الإعلان يمكن أن يستخدم معلومات حقيقية ولكن يتم تقديمها بطريقة تؤدي إلى فهم غير دقيق أو مضلل لدى المستهلك.²

هذه التعريفات تسلط الضوء على الجانب الخادع للإعلانات المضللة التي تهدف إلى تضليل المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرارات غير مستنيرة أو غير صحيحة نتيجة لعدم توفر المعلومات الكاملة

² المادة 21 من المرسوم التنفيذي 23-30 المؤرخ في 18/02/2011 المتعلق بشروط وكيفية إعلام المستهلك - ح -

رسمية المادة - 1-212 L - من قانون الاستهلاك الفرنسي .

² د. أحمد محمد علي مجلة الدراسات القانونية، العدد 5، 2022 ص 35 الى 59

والدقيقة. في النهاية، فإن الحماية من الإعلانات المضللة تتطلب التأكيد على الشفافية وتوفير المعلومات الشاملة والصحيحة للمستهلكين لضمان اتخاذ قرارات شرائية مدروسة¹.

تعريف الإشهار المضلل يبرز النقطة الحاسمة في التمييز بين الإشهار الصادق والإشهار المضلل. يُعتبر الإشهار المضلل هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك أو يملك القدرة على ذلك، كما يتضح من التعريف، حيث يقع بين الإشهار الصادق الذي يُعتبر جائزاً، والإشهار الكاذب الذي يُعتبر غير جائز. الفارق بين الإشهار الصادق والإشهار المضلل يكمن في درجة التوجيه والوضوح في إيصال المعلومات، وليس في الطبيعة الأساسية للإشهار نفسه. بمعنى آخر، يمكن أن يكون الإشهار المضلل مشابهاً في الطريقة والشكل للإشهار الصادق، ولكن الفارق يكمن في درجة التوجيه ووضوح المعلومات المقدمة².

يؤكد القانون الجزائري، مثل المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، على أهمية توفير المعلومات الدقيقة للمستهلكين كجزء من حماية حقوقهم وضمان الشفافية في المعاملات التجارية. هذا المرسوم يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، وهو جزء من الجهود الرامية إلى منع التضليل وضمان حصول المستهلكين على معلومات كافية لاتخاذ قرارات مستنيرة.

بهذا الصدد، تتشابه النصوص الجزائرية مع قوانين حماية المستهلك في دول أخرى، مثل المادة L 212-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي، التي تفرض التزامات صارمة على الموردين لضمان تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات والخدمات، مما يساهم في حماية المستهلكين من الإعلانات المضللة.

تعريف الإشهار التضليلي الآخر الذي ذكرته يُسلط الضوء على النقطة المركزية للتضليل، وهي خداع المستهلك، سواء كان ذلك بواسطة استخدام الكذب بصراحة أو بواسطة عدم توفير

¹ د. أحمد محمد علي مجلة الدراسات القانونية، مرجع سابق ص 34

² - <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/20561>

المعلومات الكاملة أو الصحيحة. هذا التعريف يعكس أيضاً أن التضليل يمكن أن يحدث سواء كان مقصوداً أو ناتجاً عن الإهمال...¹

وقد عرف الفقه الإشهار على ادعاء أو زعم، أو تأكيد، أو عرض كاذب، أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة، أو طبيعة، أو جودة، أو استعمال، أو مصدر، أو سعر السلعة، أو الخدمة المروج لها²

وبالتالي يمكن القول أن الإشهار المضلل هو الإعلان الذي يؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين، إذ أنه لا يذكر بيانات كاذبة، ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع متلقي هذا الإعلان.³

المطلب الثاني:

تقدير الإشهار التجاري المضلل

لتقدير الإشهار التجاري المضلل، ينبغي النظر في نقطتين أساسيتين لتحديد مدى خطورته سواء بالنسبة للمستهلك أو للمنافس. يجب التركيز على عناصر التضليل والمعايير المعتمدة، مع التمييز الواضح بينه وبين المفاهيم الأخرى المشابهة.⁴

في النقطة الأولى، يجب التحقق من عناصر التضليل الموجودة في الإشهار، مثل استخدام معلومات مضللة، حذف معلومات مهمة، أو تضخيم فوائد المنتج بشكل مبالغ فيه. هذا يساعد

¹ أنيس علاوة، "الإشهار المضلل في ظل القانون الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون

أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص 11.

² قاسم حامدي، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد

18، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جوان 2016، ص 244-261

³ عياض محمد عماد الدين، "الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية"، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في القانون الخاص، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011/2012، ص 21.

⁴ منى أبو بكر الصديق، "الالتزام بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 51

في تحديد ما إذا كان الإشهار يعتمد على أساليب خداعية لتوجيه المستهلكين نحو اتخاذ قرارات غير مستنيرة.

في النقطة الثانية، ينبغي تقييم الإشهار المضلل بناءً على معايير محددة مثل دقة المعلومات، شفافية العرض، وموضوعية الإشهار. هذه المعايير تساعد في فهم مدى مصداقية الإعلانات وتحديد ما إذا كانت تحتوي على معلومات مضللة تؤثر سلباً على المستهلكين والمنافسين¹.

أخيراً، يجب التمييز بوضوح بين الإشهار المضلل والمفاهيم الأخرى المشابهة مثل الإشهار الصادق والإشهار الكاذب. الفهم الدقيق لهذه الفروقات يساعد في تقييم مدى خطورة الإشهار وتأثيره على السوق. الإشهار الصادق يعرض المعلومات بشكل صحيح ومباشر، بينما الإشهار الكاذب يحتوي على معلومات غير صحيحة تماماً، أما الإشهار المضلل فيقع بينهما حيث يعتمد على التضليل بشكل يضلل المستهلك دون أن يكون كذباً صريحاً.

بهذا التمييز والتقييم، يمكن تحقيق حماية أفضل للمستهلكين وتعزيز ممارسات تجارية نزيهة وعادلة...

الفرع الأول :

معايير الاشهار الالكتروني المضلل

خضع مسألة تحديد التحليل في الإشهار التجاري لمعيارين، حيث تباينت الآراء الفقهية بشأن هذا الموضوع. يوجد جانب من الفقه يعتمد على المعيار الموضوعي، في حين أن هناك جانب آخر يقر المعيار الذاتي. سيتم التعرف على المعيار الذي تبناه الفقهاء في هذا السياق.

أولاً: المعيار الشخصي:

يعبر هذا المعيار عن درجة الوعي واليقظة للمتلقي وليس عن درجة التضليل في حد ذاته. يتم تقييم كل حالة بشكل مستقل، دون الالتفات إلى حالات أخرى.

¹ حسن عبد الباسط جميعي، "مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 73.

وبالتالي يتم تحديد مدى التضليل بناءً على قدرة المتلقي على استيعاب الإعلان وتقدير مدى صحته أو تضليله. ويُعتبر معقداً لأنه يتطلب دراسة شخصية كل متلقي وتقدير قدرته على التمييز والتحليل، وهو أمر يمكن أن يكون صعباً للقضاء أو الجهات المعنية لأن هذه القدرات تختلف من شخص لآخر.¹

ثانياً: المعيار الموضوعي

يعتمد هذا المعيار على فهم المتلقي للإعلانات وظروفه الشخصية، حيث يستند إلى معيار المستهلك العادي الذي يمثل متوسط الذكاء والوعي للجمهور. بناءً على هذا المعيار، يُعتبر الإعلان مضللاً إذا كان له القدرة على تضليل المتلقي العادي، وهو الشخص ذو المتوسط من الذكاء والفهم.

هذا المعيار يُسهل على القاضي أو الجهات المعنية تقدير مدى التضليل في الإعلان دون الحاجة إلى التفكير في كل حالة على حدة، ويُعتبر معياراً موحدًا يمكن تطبيقه بنفس الطريقة على جميع الأفراد. وفقاً لهذا المعيار، يُعتبر التضليل واحداً بالنسبة لجميع الناس، بغض النظر عن مستوى ذكائهم.

إذ يستوي في ذلك أن يكون ضحية الإشهار المضلل شخصاً ذكياً أو غيبياً. وعليه، يتجه القضاء إلى هذا المعيار المجرد، حيث تتبنى غالبية أحكام القضاء في فرنسا هذا المعيار. فقد ذهبت محكمة باريس في حكمها الصادر بتاريخ 23 جانفي 2012 إلى أن قيام أحد الأندية بالإشهار عن تقديم برنامج ترفيهي لأعضائه يشمل تقديم حفلات وعروض مسرحية دون أن يشير إلى المقابل المالي لذلك ليس من شأنه تضليل الشخص المعتاد، الذي ليس له أن يتوقع أن يكون مثل هذا البرنامج الحافل مجانياً.²

¹ فضيلة محند، مرجع سابق، ص 21

² somma 221, Couse. Crime: paris 31/12/1985

يعتمد هذا المعيار على فهم المتلقي للإعلانات وظروفه الشخصية، حيث يستند إلى معيار المستهلك العادي الذي يمثل متوسط الذكاء والوعي للجمهور. بناءً على هذا المعيار، يُعتبر الإعلان مضللاً إذا كان له القدرة على تضليل المتلقي العادي، وهو الشخص ذو المتوسط من الذكاء والفهم.

الفرع الثاني :

عناصر التضليل

فيما يتعلق بالإشهار التجاري، يتطلب وجود التضليل أو عدم الواقعية فيه وجود عنصر مادي يتعلق بالمعلومات المقدمة، وهذا العنصر المادي يشكل أساساً لتقييم الإشهار ومساءلة المعلن. يمكن أن يكون هذا العنصر المادي عبارة عن تضليل في المعلومات أو تقديم معلومات غير واقعية بشكل متعمد.

أما العنصر المعنوي، فيتمثل في نية المعلن، وهو عامل يصعب إثباته بشكل قانوني. فليس من السهل دائماً تحديد نية المعلن وتقدير مدى سوء هذه النية، ولذلك يكون من الصعب إثبات الجانب المعنوي للتضليل في بعض الحالات. إذاً، يُعتبر العنصر المادي الجانب الأساسي الذي يؤخذ به في مسألة التضليل في الإشهار التجاري، بينما العنصر المعنوي يمثل جانباً أكثر صعوبة في الإثبات..¹

أولاً: العنصر المادي

لقيام العنصر المادي لجريمة الإشهار المضلل يجب توفر ثلاث شروط:

أ- أولاً، يتطلب وجود التضليل في الإشهار أن يكون هناك إشهار، أي وجود رسالة توجه إلى المستهلك بهدف تحريضه على طلب السلع أو الخدمات. عند تطبيق المادة L. 212-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي، وجد القضاء الفرنسي صعوبة في تحديد مفهوم الإشهار بشكل دقيق. فقد تم

¹فضيلة محند، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكره لنيل شهادة الماجستير

في القانون، جامعة أحمد بوقره بومرداس، 2023، ص 22.

تبني مفهوم واسع للإشهار ليشمل جميع وسائل الإعلام أو الأدوات التي تساعد العميل المحتمل على تكوين رأي معين حول خصائص وسمات المنتجات أو الخدمات المعروضة، دون النظر إلى الهدف التحريضي للرسالة الإشهارية¹.

ب- في هذا السياق، يظهر أن التركيز يكون أكثر على الرسالة الإشهارية نفسها والطريقة التي تُقدم بها المعلومات، دون الاهتمام بالغرض النهائي من الإشهار. وهذا يعني أن القانون يعتبر أي نوع من الإعلانات التي تسمح للعميل المحتمل بتكوين رأي حول المنتجات أو الخدمات، بغض النظر عن هدف الرسالة الإشهارية، كإشهار قابل للتطبيق تحت مفهوم التضليل في القانون الفرنسي.²

إن الإشهار ليس حكرًا على التجار والمؤسسات التجارية، بل قد يصدر من جهات غير تجارية مثل الجمعيات التي لا تسعى لتحقيق الربح. فليس من الضروري أن يكون محل الإشهار عملية تجارية، ولا تهم صفة المتلقي للرسالة الإشهارية، المهم أن تكون موجهة إلى الجمهور³.

كما يجب أن يكون هدف هذا الإشهار الموجه للجمهور تحقيق الربح.⁴ حاول المشرع الجزائري تحديد مفهوم الإشهار في نص المادة 0/1 من مرسوم 03/09، الذي يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، حيث وصف الإشهار بأنه جميع الإعلانات والدعايات والبيانات والعروض والمنشورات والتعليمات المصممة لترويج أو تسويق سلعة أو خدمة بوسائل بصرية أو سمعية.

تم تعريف الإشهار أيضًا في المادة 3/3 من قانون 04/08، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ووصف الإعلان على أنه كل إعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، بغض النظر عن المكان أو وسائل الاتصال المستخدمة.

¹ محمد شكري سرور، "مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983، ص 23.

² ملاك نوال، جرمه الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكره ماجستير في الحقوق، جامعة وهران

2008 ص 02.

³ إسلام هاشم عبد المقصود (سعد)، "الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الإسلامي، دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص 221.

⁴ ملاك نوال، مرجع سابق، ص 02.

بموجب هذين التعريفين: يتم توسيع نطاق الإشهار بشكل واسع ليشمل جميع أشكال التواصل والإعلانات التي تهدف إلى تسويق المنتجات أو الخدمات، بما في ذلك الإعلانات البصرية، السمعية، والإلكترونية..

أكدت المادة أيضاً أن الإعلانات التجارية لا يجب أن تضلل المستهلكين سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، سواء بسبب تضخيم المعلومات أو إغفال جوانب مهمة منها، بسبب طابعها الغامض.

بموجب هذه المادة، يتوجب على الإعلانات التجارية أن تكون شفافة وصادقة في تقديم المعلومات، وعدم التلاعب بالبيانات أو إخفاء الجوانب المهمة التي يمكن أن تؤثر على قرار المستهلكين.¹

يتضمن الإشهار المضلل طابعاً تضليلياً يمكن اكتشافه بسهولة، ويتمثل هذا الطابع التضليلي في تقديم معلومات تدفع المستهلك إلى الخلط والخداع بشأن العناصر الجوهرية للمنتج. وعلى الرغم من عدم احتوائه على بيانات كاذبة، يتم صياغة الإشهار بطريقة توهم المستهلكين وتدفعهم إلى اتخاذ قرارات استناداً إلى معلومات غير دقيقة.²

وبالتالي، يعتبر الإشهار المضلل جريمة لأنه يؤدي إلى تضليل المستهلكين وتشويه الحقائق الجوهرية حول المنتجات. هذا النوع من الإشهار يتعارض مع القوانين التي تحمي المستهلكين من التضليل والخداع في عمليات الشراء والبيع.

ج- الإشهار المضلل الواقع على عناصر محدد:

¹ مرسوم تنفيذي رقم 212/11 المؤرخ في 11 أبريل 1981 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات

والأعمال المرتبطة بالخدمات العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، جريدة رسمية، عدد 28.

² محمد فضيلة، مرجع سابق، ص 21.

يمكن أن يشمل التضليل في الإشهار عنصراً واحداً أو أكثر من عناصر المنتج أو الخدمة المعلن عنها، بهدف دفع الجمهور إلى الإقبال على منتجات أو خدمات لم يكن سيقبل عليها أصلاً. قد يكون التضليل متعلقاً بالمنتج أو الخدمة نفسها، أو يمكن أن يتعلق بعناصر خارجية مستقلة عنها.

قد يكون التضليل متعلقاً بالمنتج أو الخدمة نفسها إذا كان يركز على وجود المنتج أو الخدمة أو طبيعته الحقيقية أو مكوناته أو نوعيته أو خصائصه الجوهرية أو الفوائد المتوقعة منه. كما يمكن أن يتعلق التضليل بعناصر خارجية ومستقلة عن المنتج أو الخدمة، مثل الدفع للشراء وشروط الدفع والسعر وشروط الوفاء والضمانات المعلنة.

بهذه الطريقة، يهدف التضليل في الإشهار إلى إخفاء الحقائق أو تحريفها من أجل تشجيع الجمهور على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على معلومات غير دقيقة.¹

ثانياً: الركن المعنوي:

يُعتبر الركن المعنوي أساس المسؤولية الجزائية، فجريمة الخداع من الجرائم العمدية التي يشترط فيها توفر القصد. مشكلات الإشهار الخادع عديدة، منها:

أن تتضمن الإشهارات المضللة معلومات كاذبة للمستهلكين عن السلعة، وأحياناً كتمان بعض الحقائق عنهم، مما يعد تدليساً عن طريق السكوت.²

الإشهار المضلل باستخدام علامات تجارية متقاربة

قد يتم الإشهار باستخدام بعض العلامات التجارية المتقاربة التي تؤدي إلى التضليل.

ت- حظر الإشهار المضلل وفقاً للتشريعات الجزائية

¹ يمينه بليمان، مرجع السابق، ص 21.

² عطار سمية، عبد الرحمن دغلاس لويوة، حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة

محمد بوضياف، المسيلة 2020-2021، ص 30.

منع المشرع الجزائري الإشهار المضلل في نص المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 320/81، حيث ينص على أنه "يمنع استعمال أي إشهار أو علامة من شأنها أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك"¹.

ث- القصد الجنائي في الإشهار المضلل

القصد الجنائي في الإشهار المضلل يتمثل في نية المعلن في تضليل المستهلك عمداً أو عن طريق الإغفال المتعمد للمعلومات الأساسية حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها. يشمل هذا القصد استخدام وسائل وأساليب إعلانية تهدف إلى خداع المستهلك وجعله يتخذ قرارات شرائية بناءً على معلومات غير صحيحة أو ناقصة، مما يؤدي إلى الإضرار بمصالحه. تحقيق القصد الجنائي يتطلب إثبات أن المعلن كان على علم بأن المعلومات المقدمة مضللة وأنه قصد بذلك إيقاع المستهلك في الخطأ لتحقيق مكاسب غير مشروعة.²

الفرع الثالث:

تمييز الإشهار المضلل عما يشابهه من مفاهيمه

لتمييز الإشهار المضلل عن المفاهيم القانونية الأخرى المشابهة له يتطلب التركيز على عدة جوانب مميزة:

¹ المرسوم التنفيذي رقم 320/81: ينص على منع استخدام أي إشهار أو علامة من شأنها أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك.

² حاجي عبد النور، "بحث حول الإشهار في الجزائر"، موقع الأستاذ حاجي عبد النور، متاح على: رابط "الإطار القانوني للإشهار في الجزائر"، Thèses-Algérie ص 66.

1. **الطابع التضليلي:** يتميز الإشهار المضلل بطابعه التضليلي، حيث يهدف إلى تشويه الحقائق أو تقديم معلومات مضللة للمستهلكين بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية. هذا يشمل نشر ادعاءات غير صحيحة أو مبالغ فيها حول منتج أو خدمة.
2. **التعقيد والحجم:** الإشهار المضلل يمكن أن يكون أكثر تعقيداً وأضخم من الإشهار الكاذب أو التدليس، حيث يتضمن استخدام استراتيجيات متقنة وحجماً كبيراً من الإعلانات ووسائل الترويج. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات تصميمات مرئية جذابة، وتكرار الرسائل عبر مختلف القنوات الإعلامية¹.
3. **الاستخدام الخادع:** يتم استخدام الإشهار المضلل بشكل الخادع لخداع المستهلكين وتضليلهم بشكل مباشر أو غير مباشر. الهدف الرئيسي هو خلق انطباع مضلل يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراء غير مبنية على حقائق صحيحة، مما يؤثر سلباً على السوق والمنافسة العادلة.
4. **المقارنة:** على الرغم من أن الإشهار المضلل قد يتضمن عناصر من الإشهار المقارن، إلا أنه يختلف عن الإشهار المقارن التزيه من حيث الأساليب والغايات. بينما يلتزم الإشهار المقارن التزيه بالصدق والعدالة في عرض الفروق بين المنتجات أو الخدمات، فإن الإشهار المضلل يستغل هذه المقارنات لصالح المعلن دون الالتزام بالحقائق أو النزاهة².

أولاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب:

تمييز الإشهار التضليلي عن الإشهار الكاذب يكمن في طبيعة المعلومات المقدمة وكيفية تقديمها. الكذب هو الادعاء أو القول المخالف للحقيقة عمداً بقصد الخداع، نصت المادة 02 على أن الإشهار يُعتبر كاذباً إذا تضمن ادعاءات أو إشارات أو عروضاً خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد والخدمات³.

¹ أحمد، علي محمد، التسويق الحديث: نظريات وتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص148.

² عبد الله، حسن إبراهيم، أساسيات التسويق، دار العلوم للنشر، عمان، 2012، ص127.

³ عياض، محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسة التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 2010، ص212.

من المهم الإشارة إلى أن المبالغة في مدح السلعة أو الخدمة في الإشهار لا تعد من قبيل الإشهارات الكاذبة أو التضليلية ما لم تتجاوز الحدود المعقولة¹.

يمكن أن نستخلص مما قيل سابقاً أن الإشهار التضليلي يقع في منطقة وسطية بين الإشهار المشروع والإشهار الكاذب، كل إشهار كاذب هو تضليلي، ولكن ليس كل إشهار تضليلي هو بالضرورة كاذب. إذن، الاختلاف بينهما يكمن في الدرجة وليس في الطبيعة².

ثانياً: تمييز الإشهار التضليلي عن التدليس:

أ- الإشهار التضليلي

ب- الإشهار التضليلي يُعرف على أنه نوع من الإعلان الذي يقدم معلومات غير صحيحة أو مضللة للمستهلكين بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية. يتحقق الإشهار التضليلي من خلال نشر ادعاءات خاطئة أو مبالغ فيها حول منتج أو خدمة. ويمكن أن يكون ذلك عبر:

ت- الكذب في مضمون الإشهار: مثل الادعاء بأن المنتج يحتوي على مكونات معينة وهو في الواقع لا يحتوي عليها.

ث- طريقة عرض المضمون: استخدام أساليب مبالغة في الوصف أو الترويج لجذب المستهلكين بطرق قد تكون مضللة.

ج- التدليس

لتدليس يُعرف على أنه إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد باستخدام وسائل احتيالية، بحيث لولاها لما رضي بالتعاقد. وقد نص المشرع الجزائري على نظرية التدليس بموجب المادتين

¹ شريف، عبد العزيز، قانون حماية المستهلك والإشهار التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 85-90.

² صديقي أميرة، طالب فله رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مذكرة لنيل الماستر في القانون،

جامعة العقيد أكلبي محند أولحاج، ص 20.

86 و 87¹ من القانون المدني الجزائري. ويكفي لقيام التدليس مجرد كتمان واقعة أو ملابسة إذا بلغت حداً من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المتعاقد العقد

تنص المادة 86 من القانون المدني الجزائري على: في حالة ثبوت التدليس، يُعطى للمدلس عليه الحق في رفع دعوى إبطال العقد لعيب شاب إرادته، كما يمكنه رفع دعوى تعويض عما أصابه من ضرر وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية. يقوم التدليس على عنصرين رئيسيين:

عنصر مادي موضوعي: يتمثل في الفعل الاحتيالي أو الكتمان.

عنصر معنوي نفسي: يتمثل في نية التضليل وإيقاع المتعاقد في الغلط

ثالثاً: الفروق الجوهرية بين الإشهار التضليلي والتدليس

أ- **الهدف:** الهدف من الإشهار التضليلي هو الترويج لمنتج أو خدمة بغرض زيادة المبيعات، بينما يهدف التدليس إلى إيقاع المتعاقد في غلط ليدفعه إلى التعاقد.

ب- **الوسائل:** الإشهار التضليلي يستخدم وسائل الإعلام والإعلانات المضللة، بينما يعتمد التدليس على وسائل احتيالية مباشرة تجاه المتعاقد.

ج- **النتائج القانونية:** في حالة الإشهار التضليلي، قد يتعرض المعلن للعقوبات المتعلقة بحماية المستهلك. في حالة التدليس، يحق للمدلس عليه طلب إبطال العقد ورفع دعوى تعويض².

رابعاً: تمييز الإشهار التضليلي عن الاستغلال:

الاستغلال يُعرف بأنه الاستفادة من ضعف أو جهل أحد الأطراف في العقد بهدف إبرام العقد أو تنفيذ شروط تخص ذلك العقد. وبالتالي، يمكن تحديد عناصر الاستغلال كما يلي:

¹ أقاسم حامدي، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 18، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جوان 2016، ص 244-261.

² مصطفى، سامي، الإعلانات التجارية: الأسس القانونية والأخلاقية، دار العلوم للنشر، عمان، 2012، ص 48.

- عنصر مادي: وهو اختلال التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد بموجب العقد.
 - عنصر نفسي معنوي: يتمثل العنصر النفسي المعنوي في التدليس في استغلال المتعاقد للضعف النفسي للمتعاقد الآخر، نتيجة طيشه أو هواه الجامح، لدفعه إلى التعاقد. يشمل هذا الاستغلال التأثير على الحالة النفسية والعاطفية للطرف الآخر بحيث يفقد القدرة على التفكير بشكل منطقي ومتزن، مما يدفعه إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة بناءً على التضليل والإغراءات المقدمة من الطرف الآخر.¹
- وقد نضم المشرع الجزائري أحكام الاستغلال بموجب المادتين 81/82 من ق م ج قد يتشابه الإشهار التضليلي مع الاستغلال حيث يستعمل المعلن الإشهار بمختلف صور الحث على الاقتناء، غير أن هذا الأسلوب التسويقي من شأنه التأثير على نفسية المستهلك فيفعل ما يبت من إشهارات ينتج عنها ضعف نفسي تغري المتعاقد فينتج عنها اختلال التوازن العقد، وبالتالي تتوافر في الإشهار التضليلي جميع عناصر الاستغلال، كما يختلفان كلا من النظامين حيث يقوم نظام الاستغلال على فكرة الضعف النفسي الذي يقع فيه المتعاقد ومسألة إثبات هذا الضعف أمر بالغ الصعوبة، بينما الإشهار التضليلي لا يهتم بالعنصر النفسي المتلقي الرسالة الإشهارية فينصب الاهتمام على مدى صدق الإشهار في حد ذاته بعيدا عن التأثير النفسي الذي قد يحدثه²

خامسا: تمييز الإشهار التضليلي عن جريمة الخداع:

فالخداع يعرف بأنه قيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، فإن الإشهار بما فيه من تقنيات وأساليب قد تجعل المنتج أو الخدمة يظهر على غير حقيقته ومن تم

¹ صديقي أميرة، طالب فله رميساء، مرجع سابق، ص 11/28.

² نص م 81 من ق م ج/2: " إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرة.... أن ينقص التزامات هذا المتعاقد "المادة

82 من نفس القانون: يراعي في تطبيق م 81 عدم الإخلال بالأحكام الخاصة بالغين في بعض القيود"²

يجب وضع تمييز بين الخداع والإشهار التضليلي ، فيكون محله سواء في طبيعة المنتج أو في مصدر البضاعة أو هو بينها، إذا عناصر الخداع يجب توافر العناصر المطلوبة في جريمة الخداع.¹

الإشهار التضليلي والاستغلال قد يظهران ببعض التشابه حيث يستخدم المعلن الإشهار بأشكال مختلفة لتحفيز المستهلكين على الشراء، ومع ذلك، يؤدي هذا الأسلوب التسويقي إلى تأثير نفسي على المستهلك، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى ضعف نفسي يجعل المتعاقد يقبل على الشراء بدون تفكير مدروس. ونتيجة لذلك، يمكن أن تتوافر جميع عناصر الاستغلال في الإشهار التضليلي.

على الرغم من التشابه بين الاثنين، إلا أن هناك اختلافاً بين النظامين، حيث يعتمد نظام الاستغلال على فكرة استغلال الضعف النفسي للمتعاقد، والذي يصعب إثباته، بينما يركز الإشهار التضليلي على صدق المعلومات في الإعلان دون النظر إلى التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه.

بشكل عام، يمكن التمييز بين الاستغلال والإشهار التضليلي من خلال تحليل الهدف والعناصر المؤثرة في كل منهما، مع التركيز على النية والتأثير النفسي في حالة الاستغلال، بينما يتم التركيز على صدق المعلومات والتأثير الفعلي للإعلان في حالة الإشهار التضليلي.²

2- تمييز الإشهار التضليلي على الإشهار المقارن:

التمييز بين الإشهار التضليلي والاستغلال يتم من خلال كل أشكال الإعلان، حيث يُحاول التمييز عند أي طريقة تقديمه لتحديد ما إذا كانت هناك إمكانية للتضليل الذي يمكن أن يؤدي إلى خداع الأشخاص المستهدفين. ولهذا السبب، يمكن أن يتسبب الإشهار التضليلي في الضرر للمنافسين أو قد يؤدي إلى الإضرار بالأشخاص المعنيين به.

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن لدراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في ق ج، دار

الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، د ت ، ص282

² صديقي أميرة ، طالب فله رميساء، مرجع سابق، ص12

عموماً، يُعرف الإعلان المضلل بأنه الإعلان الذي يُعتبر وسيلة لترويج سلعة أو خدمة، والذي يحتوي على بيانات كاذبة أو يكون مصاغاً بطريقة توحي بمعلومات مضللة يمكن أن تؤدي إلى الخداع. ويمكن أن يكون الإعلان المضلل أيضاً عن طريق الإخفاء، حيث يُغفل المعلن عن عمد أو بسهو الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة بهدف إقناع المتلقي بشرائها.¹

المبحث الثاني:

المسؤولية الجنائية للإشهار الإلكتروني التضليلي وأركانه

تجاوزت الإشهارات المضللة الآن حدود الإضرار الفردي وأصبحت تشكل أحد أسباب الاضطرابات الاقتصادية. لم تعد هذه الإشهارات تُعتبر فقط اعتداءً على مصالح فردية، بل أصبح الجانب الجنائي أمراً ضرورياً لردعها وعدم الاكتفاء بالتدابير التي تنص عليها القواعد المدنية، التي قد تكون غير فعالة بما فيه الكفاية. يأتي ذلك لأن القوانين المدنية والقوانين الخاصة بحماية المستهلك تتوجه بحمايتها فقط إلى المتعاقدين من المستهلكين.

المطلب الأول :

المسؤولية الجنائية للأشخاص.

في مجال الاستهلاك، يكتسب الفاعل - سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً - أهمية قصوى، حيث تشكل عناصر الجريمة والمسؤولية الجزائية جزءاً أساسياً من هذا المجال. يتحمل

¹ خداش خيرة، بوعمامة بخنة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص

إدارة أعمال، جامعة الحيلاني بوعمامة خميس مليانة، 2020-2021، ص20.

الأفراد المسؤولية الجزائية كما هو محدد في الفرع الأول، بينما يتحمل الكيانات القانونية مسؤولية جزائية وفقاً للفرع الثاني.

الفرع الأول:

المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي

أولاً: مسؤولية المنتج.

يقع تحمل المسؤولية عن المنتجات التي تم تصنيعها أو طرحها في السوق، بالرغم من عدم توافقها مع المقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية، أو بسبب عدم توفر شروط التغليف المطلوبة أو عدم وجود الوسم الضروري¹، أو بسبب الأضرار التي تلحقها بالمستهلكين نتيجة لعدم توخي الحذر في التنبيه إلى مخاطر الاستخدام. يفترض أن تقوم المسؤولية على المنتج عندما يتم عرضه في السوق أو عندما يتم تقديمه للاستهلاك، حيث يتوجب على المنتج مثل أي محترف آخر أن يتحمل المسؤولية وأن يلتزم بتقديم الضمانات اللازمة للمستهلكين..

ثانياً: مسؤولية المحترف.

إذا قام المحترف ببيع السلع والخدمات التي تم الترويج لها عبر إعلان كاذب أو مضلل، حيث يزعم فيها وجود خصائص أو مواصفات غير صحيحة مع علمه بأن هذه البيانات غير صحيحة، فإنه يرتكب جريمة نصب أو جريمة خداع تتعلق بحق المستهلك. وبالتالي، يمكن تحميل المسؤولية الجنائية له عندما يتسبب في إيهام المستهلكين وإيقاعهم في الخداع أو الضلال من خلال بيع منتجات أو تقديم خدمات باستخدام معلومات زائفة أو مضللة.²

ثالثاً: مسؤولية المستورد.

¹ بلقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، ص 256.

² مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسي، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2010-2011، ص 87.

وفقاً للمرسوم رقم 65/92، المادة 01 منه، يُلزم المستورد عند استيراد المنتجات بالتأكد من جودة المواد المنتجة أو المستوردة ومطابقتها قبل عرضها على السوق. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المستورد أو ممثله إيداع ملف كامل لدى مصالح مفتشية الحدود المختصة إقليمياً، يتضمن طلب إدخال المنتج. بعد ذلك، يخضع المنتج المستورد لفحص عام للتأكد من مطابقتها وجودته وشروط تداوله ونقله وتخزينه.¹

الفرع الثاني:

المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي.

أشخاص الإشهار غالباً ما يكونون أشخاصاً معنويين. ووفقاً لمبدأ التخصيص المنصوص عليه في المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائي، لا يمكن إعمال المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إلا في الحالات المحددة في القانون أو التنظيم. يتبنى هذا المبدأ نفس المنهج في قانون العقوبات الفرنسي المتعلق بالاستهلاك وفقاً للمادة 21-01 منه.

وعلى سبيل المثال، في القانون 04-02 الذي ينص على المادة 28 المتعلقة بجريمة الإشهار التضليلي، لا يُعتبر الإشهار المضلل جريمة يمكن متابعة الشخص المعنوي بسببها، وذلك وفقاً للنصوص القانونية المعمول بها..²

ولقيام المسؤولية الجنائية في جانب الشخص المعنوي يشترط توافر الشروط الآتية:

إذا ارتكب الممثل القانوني السلوك الإجرامي، والذي يُعرف كما هو محدد في المادة 65 مكرر 02 من قانون الإجراءات الجزائية، فإنه يُعتبر مسؤولاً عن هذا السلوك بصفته ممثلاً قانونياً

¹ محمد بودالي، الحماية القانوني للمستهلك من الإشهار الكاذب، مجلة العوم القانونية والإدارية، العدد 06، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2007، ص 288.

² المادة 28 من القانون 04-02.

للشخص المعنوي. الممثل القانوني هو الشخص الطبيعي الذي يخوله القانون أو القوانين الأساسية للشخص المعنوي تمثيله والتصرف نيابة عنه..¹

ارتكاب الجريمة لحساب الشخص المعنوي: استلزمت المادة 15 مكرر من قانون العقوبات الجزائي لقيام الجريمة في الجانب المعنوي بالإضافة إلى ارتكابها من الأشخاص قد ارتكبت لغرض تتطلبه مقتضيات العمل من أجل تحقيق مصلحة أو منفعة للشخص المعنوي.²

المطلب الثالث:

عقوبات الإشهار الإلكتروني التضليلي.

تنص المادة 04 فقرة 01 من قانون العقوبات على أنه لا يمكن تطبيق العقوبة إلا في حالة وجود عنصر جنائي محدد، وهذا ينطبق على الأفعال المختلفة التي ترتكب ضد المستهلكين سواء كانت تلك الأفعال مرتكبة من قبل الأشخاص الطبيعيين أو الأشخاص المعنويين..

الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني في ظل الجرائم الواردة في قانون العقوبات الجزائية

يمكن أن يكون هذا الأساس القانوني مناسباً لردع الإشهار المضلل خاصة في الدول التي لا يوجد فيها نص قانوني صريح يحرم الإشهار الإلكتروني التضليلي مثل الجزائر بل وحتى الدول التي نصت على تجريم الإشهار المضلل تطبق جريمة الخداع والغش والنصب.

أولاً: جريمة الخداع.

¹ المادة 65 مكرر 02 من الأمر 66-156 المؤرخ في 25 يونيو سنة 1996 الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية الجزائية المعدل والمتمم.

² عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، سنة 1997، ص 205.

1- تعريفه:

يقصد بها القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته أو إلباسه مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع.¹

2- أركانها:

الركن المادي: يتمثل الركن المادي في خداع المتعاقد أو محاولة ذلك حول طبيعة السلعة أو صفتها الجوهرية أو طريقة تركيبها، نوعها أو مصدرها، عددها أو هويتها هذا ما نصت عليه المادة 294² من قانون العقوبات الجزائري، وإذا ربطنا هذه المادة بنص المادة 304 من نفس القانون فنجدها تحدد الخداع الذي يكون عن طريق الخداع في الوزن أو الكيل أو الغش أو بيانات ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية في الحقيقة لم تكن.

الركن المعنوي: تعتبر جريمة الخداع طبقا لقانون العقوبات الجزائري جريمة عمدية يتطلب لتوافرها ثبوت القصد الجنائي لدى المهتم، وبناء على ذلك لا يعاقب الجاني فقط إلا إذا ثبت لديه قصد الخداع وإنما يقع على القضاة أن يلتمسوا بين عناصر الدعوة والظروف المحيطة ما يدل على سوء نية الجاني.³

ثانيا: جريمة الغش.

1- تعريفه:

في هذه الحالة، يُعتبر وجود الغش حينما يتم طرح هذه المواد للبيع على أنها صالحة للاستهلاك أو الاستعمال، بينما يعلم البائع أو الشخص المسؤول عن تقديمها بأنها مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة، أو إذا تم تقديم مواد أخرى مخصصة للاستخدام في الغش في المواد الصالحة للاستهلاك أو

¹ محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية "دراسة مقارنة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2005، ص 09.

² محمد فضيلة، المرجع السابق، ص 40-141.

³ محمد بودالي، المرجع نفسه، ص 21-22.

الاستعمال. تشمل هذه الوسائل الإعلانية المختلفة مثل الكتيبات أو المنشورات أو الإعلانات أو التعليمات..¹

2- أركانها:

الركن المعنوي : التلاعب المعنوي: غالباً ما يحدث التلاعب المعنوي من خلال إظهار سلوك إيجابي من قبل المنتج أو المتدخل عن طريق تغيير مكونات المنتج بمادة أخرى². ويتخذ هذا السلوك عدة أشكال، منها:

- التلاعب بالإضافة أو الخلط: مثل إضافة الحليب الصناعي إلى حليب البقرة وبيعه على أنه حليب طبيعي .
- التلاعب بإنقاص المكونات: عن طريق تقليل جزء أو أكثر من المكونات التي تدخل في تكوين المنتج مع الحفاظ على المظهر الخارجي للسلعة.
- التلاعب بتغيير المظهر: يتجلى هذا خاصة في أسواق الخضروات والفواكه، حيث يتقن الباعة عمليات التحايل على المستهلك بإخفاء السلع الفاسدة وإظهار الجيدة منها، مما يوهم المستهلك بأنها ذات جودة عالية.³

الركن المعنوي: يعتبر الغش جريمة عمدية يستلزم لقيامه الركن المعنوي المتمثل في توافر القصد الجنائي لدى الجاني، وينحصر القصد الجنائي في جريمة الغش بأن يعلم مرتكب الجريمة ما ينطوي سلوكه من غش في المنتج وأن ينبعث من نية أن ما يطرح للبيع فاسد أو مغشوش أو منتهي الصلاحية.⁴

ثالثاً: جريمة النصب.

¹ أنظر المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري.

² عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، كلية الحقوق، سنة 2009-2010، ص 79.

³ "أشهار الأسعار واجب قانوني لايفاف التلاعب والاحتيايل"، pulpit.alwatanvoice.com.

⁴ "ماهية جريمة الغش التجاري"، محامي نت. متاح على: محامي نت..

1- تعريفها:

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على كل أو بعض ثروة المجني عليه، دون مقابل أو بمقابل غير مناسب. يُرتكب النصب عادة باستخدام وسائل احتيالية تهدف إلى خداع الضحية وإيهامه بوقائع غير حقيقية من أجل الحصول على مكاسب مادية غير مشروعة.¹

2- أركانها:

الركن المادي: مكن للمعلن استخدام الوعود المزيفة بتأسيس شركة وهمية وتقديم حصة مالية للمستهلك كجزء من ترويجه لمنتج أو خدمة معينة. إذا كانت الشركة وهمية ولا وجود لها في الواقع، وتم استخدام هذه الوعود المزيفة كوسيلة للاستيلاء على أموال المستهلك، يمكن أن يصبح ذلك جريمة نصب واحتيال.

لإثبات النصب في هذه الحالة، يجب على المجني عليه أن يثبت وجود علاقة سببية بين الوعود الكاذبة التي قدمها المعلن وبين الأموال التي دفعها المجني عليه. إذا كان المجني عليه قد دفع الأموال طواعية بناءً على هذه الوعود المزيفة، وتم تحقيق العلاقة السببية بين الوعود وبين دفع الأموال، فإن جريمة النصب والاحتيال تثبت.

من الجدير بالذكر أن اختيار المستهلك للإثبات قد يعتمد على القوانين والأنظمة المحلية التي تنظم النصب والاحتيال وكيفية إثباتها في القضاء²

الركن المعنوي: يتمثل هذا الركن في انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق جميع أركان الواقعة، فالجاني في الجريمة العمدية يريد ارتكاب نشاط مادي المعاقب عليه ويريد تحقيق النتيجة المحضرة أيضا.¹

¹ "عقوبة النصب والاحتيال في القانون الجزائري والمادة 372 من القانون"، Legal Advice Online. متاح على: Legal Advice Online.

² خديجة قندوزي، **حماية المستهلك من الإشهارات التجارية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، سنة 2000-2001، ص 143.

الفرع الثاني:

العقوبات الأصلية.

العقوبات الأصلية هي العقوبات التي قررها المشرع لتكون الجزء الأساسي المباشر للجريمة، وهي العقوبات التي يمكن الحكم بها دون الحاجة إلى أي عقوبة إضافية. وفقاً للمادة 14 الفقرة 2 من قانون العقوبات الجزائري، فإن العقوبات الأصلية تشمل الإعدام والعقوبات السالبة للحرية.

العقوبات السالبة للحرية هي تلك العقوبات التي تفرض على المدان حرماناً من حقه في التمتع بحريته، سواء كانت الجريمة التي ارتكبها جنحة أو جناية. هذه العقوبات تشمل السجن والحبس، وتتضمن إما حرماناً نهائياً من الحرية أو حرماناً لفترة معينة قد يحددها حكم القضاء، بناءً على طبيعة الجريمة وظروف القضية..

المادة 28 من القانون رقم 02/04 المعدل والمتمم تنص على أن الإشهار المضلل يُعتبر جريمة ويُصنّف ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة. وقد حدد المشرع كعقوبة لهذه الجريمة غرامة تتراوح بين خمسين ألف دينار جزائري (50,000 دج) وخمسة ملايين دينار جزائري (5,000,000 دج). وفي حالة تكرار الجريمة، يتضاعف الحد الأدنى للعقوبة على العون الاقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن زيادة عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى خمس سنوات وفقاً لما جاء في المادة 47 الفقرة 04 من نفس القانون.²

حدد المشرع عقوبة الإشهار الكاذب، إذ تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة، إذ يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذ تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل للتعريف بمنتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، ويعاقب على هذه

¹ بتولصراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، سنة 2011، ص 199.

² سارة عزوز، المرجع السابق، ص 298-299.

الممارسات بمقتضى المادة¹ 38 من القانون 04-02 التي تنص على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26²

المادة 27 والمادة 28 والمادة 29 من هذا القانون تنص على الجرائم المتعلقة بالإشهار المضلل، وتعاقب عليها بغرامة تتراوح بين خمسين ألف دينار (50,000 دج) وخمسة ملايين دينار (5,000,000 دج). وفي حالة التكرار، يشدد المشرع العقوبات المذكورة حتى تشمل الحبس لمدة تصل إلى ثلاثة أشهر (03) إلى سنة واحدة، وفقاً لنص المادة 47 الفقرة الرابعة من القانون 02-04.³

الفرع الثالث:

العقوبات التكميلية.

أولاً: المصادرة .

رغم أن عقوبة المصادرة لا تتعلق بصورة مباشرة إلا أنه يفهم من سياق نص المادة 44 من القانون 04/02 أنه يمكن تطبيقها على الإشهار التجاري التضليلي ما دامت نصت على وجه العموم بقولها: "زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في هذا القانون يمكن أن يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة..." هذا ما يعني أن تطبيق هذه المادة يخص كل العقوبات التي نصت في هذا القانون التي من بينها الإشهار التضليلي، وهو أمر جوازي للقاضي بحيث يمكن الحكم بالمصادرة كما يمكنه استبعاد ذلك، ولا يمكن أن تتم مصادرة السلع محل الإشهار التجاري إلا بعد صدور حكم يكتسي قوة الشيء المقضي فيه.⁴

¹ عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 24، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، جوان 2018، ص 176

² المادة 38 من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

³ حمادي محمد رضا، المرجع السابق، ص 98.

⁴ محمد فضيلة، المرجع السابق، ص 150.

ثانيا: وقف الإشهار .

التدخل لوقف الإشهار قبل صدور الحكم في الدعوى يُعتبر إجراءً وقائياً هاماً. فالرسائل الإشهارية، إذا كانت مضللة، قد تترك آثاراً سلبية في عقول الجمهور، ويصعب إزالتها بعد ذلك، خاصة مع بطء الإجراءات القضائية والزمن اللازم لصدور الحكم. وبهذا، قد تحقق الرسالة الإشهارية أهدافها حتى قبل صدور الحكم، مما يجعل الحكم بعدها عديم الأثر.

لذا، يمكن للقاضي أن يأمر بوقف الإشهار قبل صدور الحكم، وذلك للحفاظ على النزاهة في العمل القضائي ولضمان عدم تأثير الإشهار المضلل على الجمهور.¹

ثالثا: الأمر بنشر الحكم.

ذا ثبتت إدانة المعلن بارتكاب جريمة الإشهار التجاري المضلل، فقد يمنح القاضي صلاحية نشر الحكم المؤقت للإشهار على نفقة المدان. ينص المادة 02/44 من المشروع الذي تم تقديمه في عام على هذا الأمر. يمكن للقاضي اتخاذ إجراءات لنشر الحكم أو ملخص منه في وسائل الإعلام المختارة من قبله، مثل الصحف، أو تعليق الحكم في الأماكن المناسبة ولمدة معينة يسمح بها القانون، وكل هذه التكاليف يتحملها المعني بالأمر الذي أُدين بالإشهار المضلل²

¹ أحمد سعيد الزقرد، لتحكيم التجاري الدولي الإتجاهات الحديثة في القانون المقارن، سلسلة الاصدارات القانونية ، 2020 ، ص 196.

² علي عبد الكريم، أخلاقيات الإشهار التجاري، مجلة البحوث القانونية، العدد 45، جامعة محمد الخامس، الرباط، المغرب، يوليو 2017، ص 55-90.



خاتمة:

في هذا البحث، تم تسليط الضوء على مفهوم الإشهار الإلكتروني وإطاره القانوني، مع التركيز على الحماية القانونية من الإشهار الإلكتروني المضلل. وتناول البحث الجوانب المختلفة للإشهار الإلكتروني، من تعريفه وأشكاله إلى الأحكام المنظمة له وحدود استخدامه، وصولاً إلى تحليل مفهوم الإشهار المضلل والمسؤولية الجنائية المترتبة عليه.

بدأنا في الفصل الأول بتعريف الإشهار الإلكتروني وأشكاله المختلفة التي تشمل البانرات الإعلانية، الإعلانات النصية، والإعلانات عبر البريد الإلكتروني. الإشهار الإلكتروني يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطرق تفاعلية وفعالة، مما يعزز من فرص التسويق والترويج. ومع ذلك، يأتي هذا الانتشار الواسع مع تحديات تنظيمية تتطلب وضع إطار قانوني محكم لضمان التزام الشركات بالمعايير الأخلاقية وحماية حقوق المستهلكين.

كما تطرقنا إلى الأحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني، حيث تناولنا القوانين والتشريعات التي تحكم هذا النوع من الإعلانات، مسلطين الضوء على الحدود والقيود المفروضة لضمان عدم استغلال المستهلكين. هذه الأحكام تهدف إلى خلق بيئة إعلانية شفافة ونزيهة، تحمي حقوق جميع الأطراف المعنية.

في الفصل الثاني، تم التركيز على الحماية القانونية من الإشهار الإلكتروني المضلل. أوضحنا مفهوم الإشهار المضلل، الذي يتمثل في تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة بقصد خداع المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة. هذا النوع من الإشهار يمكن أن يضر بالمستهلكين ويؤدي إلى فقدان الثقة في السوق.

تحليل المسؤولية الجنائية للإشهار الإلكتروني المضلل كشف عن الأركان الأساسية التي تتطلب تدخل القانون لمعاقبة المتورطين. تشمل هذه الأركان تقديم الأدلة على القصد الجنائي، وتأثير الإعلان المضلل على قرارات المستهلكين. العقوبات المفروضة تهدف إلى ردع المخالفين وحماية المستهلكين من الأضرار الناتجة عن هذه الممارسات.

يمكن القول إن الإشهار الإلكتروني يمثل جزءاً أساسياً من الاقتصاد الرقمي الحديث، ويجب أن يتمتع بإطار قانوني وتنظيمي قوي لضمان تحقيق التوازن بين المصالح التجارية وحماية حقوق المستهلكين. نأمل أن يسهم هذا البحث في تقديم فهم أعمق لمفهوم الإشهار الإلكتروني وأهمية الحماية القانونية من الإشهار المضلل، وأن يكون دافعاً لمزيد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال الحيوي والمتجدد.

اختبار صحة الفرضيات:

توصيات

استناداً إلى النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث، نوصي بما يلي لتعزيز التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني:

1. وضع إطار قانوني شامل:
2. تعزيز التعاون الدولي:
3. تطوير آليات رقابية فعالة:
4. تعزيز الوعي القانوني والتكنولوجي:
5. تشجيع الابتكار مع الحفاظ على الأخلاقيات:
6. تحسين البنية التحتية التكنولوجية:
7. تعزيز الشفافية والمصادقية:
8. الاستفادة من تجارب البنوك الأجنبية:

اقتراحات لتعزيز التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني

1. تطوير إطار قانوني محدث:

2. إنشاء هيئة رقابية مستقلة:
 3. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص:
 4. إطلاق حملات توعية وتثقيف:
 5. تحسين البنية التحتية التكنولوجية:
 6. تطوير سياسات شفافية للإعلانات:
 7. تحفيز الابتكار في الإعلانات الإلكترونية:
 8. تشجيع الدراسات والأبحاث:
 9. تحسين التجارب الرقمية للمستخدمين:
 10. الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة:
- من خلال تنفيذ هذه الاقتراحات، يمكن تعزيز التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني وضمان توفير بيئة رقمية آمنة وعادلة تساهم في تعزيز الثقة بين المعلنين والمستهلكين.



قائمة المصادر والمراجع

1_ النصوص القانونية:

- (القانون 03-09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ج.ر العدد 15 المؤرخة في 08/03/2009
- القانون رقم 03-09 الخاص بحماية المستهلك في الجزائر
- القانون الجزائري للإشهار، منشورات دار هومة، الجزائر، 2019 .
- أ- **النصوص التشريعية:**
- المادة 02 من الأمر 59-75 . (1975). القانون التجاري المعدل و المتمم. الجزائر: الجريدة الرسمية
- المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري.
- تنص م 81 من ق م ج/2: " إذا كانت التازمات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرة....أن ينقص التزامات هذا المتعاقد "المادة 82 من نفس القانون: يراعي في تطبيق م 81 عدم الإخلال بالأحكام الخاصة بالغين في بعض القيود"²
- القانون رقم 04-02، الصادر في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وقد نُشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004. تم تعديله وتكاملته بالقانون رقم 10-06، الصادر في 15 أغسطس 2010، ونشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، الصادر في 18 أغسطس 2010.
- القانون رقم 04-08، الصادر في 14 أغسطس 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، وقد نُشر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 52، الصادر في 18 أغسطس 2004.
- القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 ديسمبر 2004، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 85 لسنة 2004.

قائمة المصادر والمراجع

- قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. المرسوم التنفيذي رقم (الرقم) المؤرخ في (التاريخ) الذي يحدد التكاليف والشروط للمروجين خلال عمليات الإعلان التجاري الإلكتروني .
- قانون رقم 05-18، متعلق بالتجارة الإلكترونية،
- المادة 06 من القانون 05-18 المؤرخ في 10/05/2018 ج.ر العدد 28 المؤرخة في 16/05/2018 ، 2018
- المادة 21 من المرسوم التنفيذي 23-30 المؤرخ في 18/02/2011 المتعلق بشروط وكيفية إعلام المستهلك -ح - رسمية المادة -1-212 L - من قانون الاستهلاك الفرنسي .
- المادة 28 من القانون 04-02.
- المادة 38 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.
- المادة 65 مكرر 02 من الأمر 66-156 المؤرخ في 25 يونيو سنة 1996 الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية الجزائية المعدل والمتمم.

ب النصوص التنظيمية:

ت المراسيم

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013
- المرسوم التشريعي رقم 39/31 الصادر في 61 أكتوبر 1993 .
- منى أبو بكر الصديق، "الالتزام بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013،
- المرسوم التنفيذي رقم 61/222 المؤرخ في 8 ذو القعدة 1437هـ الموافق لـ 11 أوت 2016م، الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، ج ر عدد 84 المؤرخة في 71 أوت 2016 م.
- المرسوم التنفيذي رقم 81/320: ينص على منع استخدام أي إشهار أو علامة من شأنها أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

- المرسوم تنفيذي رقم 212/11 المؤرخ في 11 أبريل 1981 يتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمات العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، جريدة رسمية، عدد 28.
 - مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 أغسطس سنة 2016 يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي بليمان، يمينة. "الإشهار الكاذب أو المضلل", **Journal of Human Sciences**, جامعة منتوري قسنطينة، 2009. archive.org
- ### 2- الكتب:
- * إسلام هاشم عبد المقصود (سعد)، "الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقهاء الإسلاميين، دراسة مقارنة"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.
 - أحمد، علي محمد، التسويق الحديث: نظريات وتطبيقات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
 - باية سي يوسف، "الإشهار والمنافسة في التشريع الجزائري"، حوليات جامعة الجزائر 1، مجلد 35، عدد 2، 2021.
 - أحمد، محمد. (2018). "التسويق الإلكتروني: المفاهيم والاستراتيجيات". مجلة البحوث التجارية المعاصرة، العدد 12، ص 55-72.
 - العتيبي، خالد. (2021). "الإعلانات الرقمية مقابل الإعلانات التقليدية: تحليل التفاعل مع الجمهور". مجلة التسويق والإعلان، العدد 22، ص 102-116.
 - بتولصراوة عبادي، التضييل الإعلامي التجاري وأثره على المستهلك "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان.
 - بشير العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
 - حسن عبد الباسط جميعي، "مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.

قائمة المصادر والمراجع

- حماد مصطفى عزب: الجوانب القانونية للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، د س،
- شريف، عبد العزيز، قانون حماية المستهلك والإشهار التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 85-90.
- عبد الرازق أحمد السنهوري: الوسيط في شرح قانون المدني، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، د ط، 1964
- عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006،
- عبد الله شادلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، سنة 1997، ص 205.
- عبد الله، حسن إبراهيم، أساسيات التسويق، دار العلوم للنشر، عمان، 2012،
- علي فيلالي: الالتزامات "النظرية العامة للعقد"، موفم للنشر، الجزائر، د ط، 2002،
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 44.
- محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية "دراسة مقارنة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2005،
- محمد بن زير، "الإعلام والقانون في الجزائر: تحليل نقدي"، دار النشر الجزائرية، 2020.
- محمد أحمد أبو قاسم. "التسويق عبر الانترنت". مصر: دار الأمين للنشر، 2000، ..
- محمد شكري سرور، "مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983،
- محمد منير حجاب: الإعلام السيئ، دار الفجر، القاهرة، 2002،

قائمة المصادر والمراجع

• مصطفى، سامي، الإعلانات التجارية: الأسس القانونية والأخلاقية، دار العلوم للنشر، عمان، 2012،

• منى الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري ، دار الفكر العربي ، القاهرة، د س ن ،

3 أطروحات دكتوراه :

* غامنية نورية، دور العقار الصناعي في ترقية الاستثمار، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص تخصص قانون مدني أساسي، ، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، كلية الحقوق و العلوم السياسية ،2021-2022 .

* شايب باشا كريمة ، الآليات القانونية و المؤسساتية لتنظيم العقار الصناعي في الجزائر ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة ، تخصص قانون عقاري ، قسم القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة سعد دحلب البليدة .2013.

*

- أطروحات ومذكرات :

• صديقي أميرة، طالب فله رميساء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مذكرة لنيل الماستر في القانون، جامعة العقيد أكلي محمد أولحاج،

• أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص الداخلي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2018،

• أنيس علاوة، "الإشهار المضلل في ظل القانون الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018،

• بلقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01،

• خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، سنة 2000 -2001،

• خداش خيرة، بوعمامة بختة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية المضللة، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال، جامعة الحيلاني بوعمامة خميس مليانة، 2020-2021،

قائمة المصادر والمراجع

- عبد الحليم بوقرين، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة أبي بكر بكار، تلمسان، كلية الحقوق، سنة 2009 - 2010،
 - عطار سمية، عبد الرحمان دغلاس لويزة، حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري، مذكرة ماستر أكاديمي جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2020-2021،
 - فضيلة محند، الإشهار التجاري المضلل وأثره على متطلبات حماية المستهلك، مذكره لنيل شهادة الماجستير
 - مبروك ساسي، الحماية الجنائية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسي، جامعة الحاج لخضر باتنة، سنة 2010-2011،
 - ملاك نوال، جرمه الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكره ماجستير في الحقوق، جامعة وهران
 - مهمل ارضية و آخرون، اتجاهات أساتذة الإعلام و الاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلوماتية و الاتصال و المجتمع، جامعة قلمة، 2015-2016،
- 3- المقالات و المجلات :
- *أحمد الخضيرى وعبد الله الجربوع ، " دور الإعلان الزراعي في التوعية الزراعية لدى الفلاحين". مجلة الزراعة المستدامة والبيئة. المجلد 10، العدد 3، 2017،
 - علي محمد. (2020). قوانين الإعلانات والتسويق الإلكتروني. دار الكتاب العربي، ص 110-125
 - سعاد بن محمد. "الفروق بين الإعلان التقليدي والإعلان الرقمي". مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 08، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2020،
 - عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد "المفهوم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق، عمان، 2008،

- عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 24، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، جوان 2018،
- أحمد عبد الله. "الإعلان في العصر الرقمي: تحول في المفاهيم". مجلة الإعلام الجديد، المجلد 05، العدد 01، جامعة دمشق، 2018،
- أسامة ربيع و أمين سليمان: معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، العدد 9، 2011،
- بوارس محمد، علاق عبد القادر، الإشهار التجاري الإلكتروني في ضوء القانون رقم 05-18، مجلة حوليات، المجلد
- الزهراني، علي. (2019). "فعالية التكلفة في التسويق الرقمي مقابل التسويق التقليدي". مجلة الإدارة والتسويق، العدد 12، ص 75-89.
- حمد الخضير وعبد الله الجربوع. (2017). "دور الإعلان الزراعي في التوعية الزراعية لدى الفلاحين". مجلة الزراعة المستدامة والبيئة. المجلد 10، العدد 3،
- حمداني محمد سلاف عزوز، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد
- خالد فاتح، قيرة سعاد، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به، إشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2018
- عبد الحميد، ليلي. (2020). الإعلان في عصر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. دار الثقافة العربية، ص 150-165
- سارة عبد الله. "الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية وتفاعلية". مجلة التسويق والإعلان، المجلد 09، العدد 01، جامعة الملك سعود، 2021،

قائمة المصادر والمراجع

- عبد الرحمن بن إبراهيم، "تطور قوانين الإعلام في الجزائر"، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، مجلد 32، عدد 3، 2019،
- عبد العزيز علي محمد، "التسويق الإلكتروني: نظرة عامة ومقارنة"، مجلة الإدارة والتسويق، المجلد 15، العدد 04، جامعة القاهرة، 2019،
- عبد الرحمن، سارة. (2021). "تأثير وسائل الإعلام المحلية في الإعلانات التجارية على المستهلكين المحليين". جامعة المنصورة، كلية الإعلام، الصفحات 60-75.
- علي عبد الكريم، أخلاقيات الإشهار التجاري، مجلة البحوث القانونية، العدد 45، جامعة محمد الخامس، الرباط، المغرب، يوليو 2017،
- عمر، أحمد. "دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق أهداف التسويق"، مجلة التسويق الإلكتروني، العدد 5،
- عياض، محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسة التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 2010، ص 212.
- قاسم حامدي، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 18، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جوان 2016، ص 244-261.
- زكي، أحمد. (2016). الإعلان والتسويق الإلكتروني: الأسس والمفاهيم. دار الفكر الجامعي، ص 60-75
- قاسم حامدي، "الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضل"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 18، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، جوان 2016،
- فريد، محمد. (2018). استراتيجيات التسويق الإلكتروني. دار النهضة العربية، الصفحات 88-102.

قائمة المصادر والمراجع

- محمد بودالي، الحماية القانوني للمستهلك من الإشهار الكاذب، مجلة العوم القانونية والإدارية، العدد 06، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2007،
- محمد علي محمد. "استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على الإعلان التقليدي". مجلة التجارة الإلكترونية، المجلد 10، العدد 03، جامعة الملك سعود، 2020،
- مراد كموش: الإشهار الإلكتروني في بيئة الإعلام الجديد، مجلة التراث، العدد 17، 2015
- منير ارباح، "الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 05، عدد 01،
- منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش. "الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري". مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6، العدد 4، 2021،
- نور الدين عبد الله، "الإطار القانوني للإعلام والإشهار في الجزائر"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة وهران، مجلد 28، عدد 1، 2020،
- نورة جبارة. "الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام". مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2021،
- هابة طارق، الإشهار الإلكتروني، "خصائص وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، العدد 04، 2022،
- واعر فازية، الإشهار الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السيسية، المجلد 5، العدد 2، أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2021،
- يوسف نور الدين، "الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك"، مجلة الفكر، العدد 17، 2018

— 12 ديسمبر 2013 .

قائمة المصادر والمراجع

- أحمد سعيد الزقرد، لتحكيم التجاري الدولي الإتجاهات الحديثة في القانون المقارن، سلسلة الاصدارات القانونية ، 2020 ،
- 5- المراجع بالغة الأجنبية .
- - LIMANTSE- BELLEFIND Xavier, Le droit du commerce électronique, collection que sais-je, édition presses universitaires de France, Paris, 2005, p 2.
- somma 221 , Couse. Crime: paris 31/12/1985
- commerce et Internet Lionel, BOCHURBERG contrats-responsabilités, contentieux, web, électronique : site collection delmass, edition dalloz, Paris, 2001.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. Information & Management, 41(3), 377397.
- الجرائد :
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 18، 2005
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 18، 2005.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 85 لسنة 2004 .
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 8 لسنة 2011 .
- لجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 39 لسنة 2006 .
- 6- مواقع الانترنت :
- مشروع التمهيدي لقانون يتعلق بالنشاطات الاشهار ي، الصادرة من وازره الاتصال، في مارس
- http://www.ekhabar.com/5102
- www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/20561
- اشهار الأسعار واجب قانوني لايقاف التلاعب والاحتيال"، pulpit.alwatanvoice.com.
- https://www.nationaltradingstandards.uk/advice/advertising-and-marketing-rules-a-business guide



فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

قائمة المختصرات

مقدمة أ

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني

تمهيد : 06

المبحث الاول ماهية الإشهار الإلكتروني 07

المطلب الاول: طبيعة الإشهار الإلكتروني و تميزه: 07

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني: 71

الفرع الثاني: تمييز الاشهار الإلكتروني عن غيره من الانظمة المشابهة 11

الفرع الثالث: طبيعة الاشهار الإلكتروني 14

المطلب الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني، أنواعه والشروط المشروعية. 15

الفرع الاول: خصائص الإشهار الإلكتروني 16

الفرع الثاني أنواع الإشهار ووسائله 20

الفرع الثالث: شروط المشروعية 24

المبحث الثاني: الاحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني وحدود استخدامه 31

المطلب الأول: شروط ممارسة الإشهار الإلكتروني 31

الفرع الأول: عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة. 33

الفرع الثاني: وضوح الإشهار الإلكتروني 33

الفرع الثالث : ضرورة عدم التضليل أو الغموض في عرض السلعة أو الخدمة	34
المطلب الثاني: حدود استخدام الاشهار الالكتروني	35
الفرع الأول: تحديد الشخص المخاطب برسالة الإشهار الإلكتروني	35
الفرع الثاني: تقديم وصل استلام للمستهلك الإلكتروني	36
الفرع الثالث: تلبية رغبات المستهلك الإلكتروني بسرعة معقولة	37
الفصل الثاني :	

الحماية القانونية من الاشهار الالكتروني المضلل

تمهيد:	41
المبحث الأول: مفهوم الإشهار المضلل	41
المطلب الأول : تعريف الإشهار المضلل	42
الفرع الأول: التعريف التشريعي	42
الفرع الثاني: التعريف الفقهي	45
المطلب الثاني: تقدير الإشهار التجاري المضلل	47
الفرع الأول: معايير الاشهار الالكتروني المضلل	48
الفرع الثاني: عناصر التضليل	50
الفرع الثالث: تمييز الإشهار المضلل عما يشابهه من مفاهيمه	54
المبحث الثاني: المسؤولية الجنائية للإشهار الإلكتروني التضليلي وأركانه	60
المطلب الأول: المسؤولية الجنائية للأشخاص	60
الفرع الأول: المسؤولية الجزائية للشخص الطبيعي	60

61	الفرع الثاني:المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي.
63	المطلب الثالث:عقوبات الإشهار الإلكتروني التضليلي.
63	الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني في ظل الجرائم الواردة في قانون العقوبات الجزائية
66	الفرع الثاني:العقوبات الأصلية.
68	الفرع الثالث:العقوبات التكميلية.
71	خاتمة
73	قائمة المراجع

ملخص

ملخص :

يتناول التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني القواعد والمبادئ التي تهدف إلى تنظيم الإعلانات عبر الإنترنت وضمان حقوق المستهلكين والشركات على حد سواء. يهدف هذا التنظيم إلى حماية المستهلكين من الإعلانات المضللة والاحتيالية، وكذلك حماية حقوق الملكية الفكرية للشركات. يتضمن الإطار القانوني جوانب متعددة تشمل الخصوصية، الشفافية، والامتثال للمعايير الأخلاقية. كما يتم تنظيم الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلانات الرقمية من خلال قوانين خاصة تفرض على الشركات تقديم معلومات صحيحة وواضحة وعدم استغلال الثغرات القانونية للإضرار بالمستهلكين..

الكلمات المفتاحية : الإشهار الإلكتروني، حماية المستهلك ، الاشهار المضلل ، المسؤولية الجزائية

Summary :

The legal regulation of electronic advertising addresses the rules and principles aimed at organizing online advertisements and ensuring the rights of both consumers and companies. This regulation aims to protect consumers from misleading and fraudulent advertisements and safeguard the intellectual property rights of companies. The legal framework includes various aspects such as privacy, transparency, and adherence to ethical standards. Additionally, advertisements on social media and digital advertising platforms are regulated by specific laws requiring companies to provide accurate and clear information and avoid exploiting legal loopholes to the detriment of consumers.

Keywords : Electronic Advertising, Consumer Protection, Misleading Advertising , Criminal Liability