



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص قانون أعمال

إشراف:
أ. عمار زعبي

إعداد الطالبة:
وهيبة رحال

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيساً	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. كمال فتحي دريس
مشرفاً ومقرراً	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أ. عمار زعبي
مناقشاً	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	د. أحمد سعود

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

أهدي هذا العمل العلمي

إلى مهجة القلب و هبة الربّ ودافعي للنجاح أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

إلى من تعجز الكلمات عن وصف كرمه ويأبى اللسان أن يذكر فضله

أبي الغالي مد الله في عمره

إلى إخوتي الأعزاء وزوجاتهم وأبنائهم كل واحد باسمه

إلى الغالية: نرجس

صديقتي نجلاء

طالب العلم في كل مكان

شكر وعرّفان

بادئ ذي بدء أشكر الله عز وجل وأحمده أن منّ عليّ بفضلِهِ ونعمته
وأعانتني على إنجاز هذا العمل العلمي

كما أتوجه بأسمى عبارات الشكر والامتنان وخالص التقدير إلى أستاذي
الفاضل الدكتور "عمار زعبي" على كل ما قدمه لي من توجيهات ثمينة
ونصائح قيّمة لإعداد هذا العمل على أكمل وجه.

الشكر موصول لكل أساتذتي الكرام بكلية الحقوق والعلوم السياسية
بجامعة الوادي

إلى كل من علمني حرفاً وشجعني ولو بكلمة طيبة
أتقدم إليكم جميعاً بأسمى عبارات الشكر والتقدير.

قائمة المختصرات

ص: صفحة

ص ص: من الصفحة إلى الصفحة

ط: طبعة

د.ط: دون طبعة

د.س.ن: دون سنة نشر

د.م.ن: دون مكان نشر

مقدمة

أدى بروز ظاهرة العولمة الاقتصادية في أواخر القرن الماضي، لتوجه الدول بما فيها الجزائر نحو تبني نظام اقتصاد السوق القائم على حرية المنافسة والمبادلات التجارية، ونتج عن هذا الإنفتاح الاقتصادي تحرير الأسواق وغزوها بمختلف السلع والمنتجات واشتداد المنافسة، الأمر الذي استدعى وجود وسيلة لتسويق السلع فكان الإشهار أفضل أداة يستخدمها التجار للتأثير على جمهور المستهلكين ودفعهم لإقتناء منتجاتهم.

ويُعد الإشهار أحد أهم أوجه النشاط الاقتصادي، فلا سبيل لنجاح عملية الإنتاج دون القدرة على التسويق، وإزدادت أهمية الإشهار في ظل ثورة المعلومات التي أدت لخلق بيئة أعمال رقمية وتحول المعاملات التجارية ذات الطابع المادي لمعاملات رقمية، ليوكب الإشهار التطور الحاصل بظهور الإشهار الإلكتروني.

الإشهار الإلكتروني يُعد أهم مصدر لتوفير المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة والكافية حول المنتج، ويُمكنه من الإطلاع على كل ما يتم عرضه في الأسواق الإلكترونية، والتعرف على السلع والخدمات المتاحة في هذا الفضاء، ومن ثم مساعدته في أخذ القرار واختيار المنتج المناسب.

من ناحية أخرى يعتبر الإشهار الإلكتروني مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة فمن خلاله يستطيع المورد عرض سلعه وخدماته عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة بسرعة أكبر وتكلفة أقل ولأكبر شريحة من المستهلكين على مدار الساعة دون حواجز وعوائق، وبالتالي وصوله للمستهلك بسهولة وإقناعه بإقتناء ما يلزمه حتى وإن لم يكن في حاجة إليه عن طريق سحر الإشهار الإلكتروني.

عرّف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، بأنه : " الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو

العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".¹

كما عرفه القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بموجب نص المادة 3/3 بأنه : " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".²

ثم وضع المشرع الجزائري أخيراً تعريفاً للإشهار الإلكتروني من خلال المادة 6/6 من قانون التجارة الإلكترونية 05/18، والتي جاء فيها بأن : " الإشهار الإلكتروني كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".³

إلا أنه ورغم أهمية الإشهار الإلكتروني ودوره في إعلام المستهلك بالسلع والخدمات، فقد أصبح أداة لتضليل المستهلك وخداعه، فالمعلن وفي سبيل تحقيق الربح قد يلجأ لإعتماد أسلوب التضليل في الرسالة الإشهارية الإلكترونية، خاصة مع عدم قدرة المستهلك على معاينة السلعة مادياً، نظراً للواقع الافتراضي الذي تتم فيه عملية الإشهار.

حيث يقصد بالإشهار المضلل " الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك".⁴

¹ - المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 5، الصادرة بتاريخ 31/01/1990.

² - المادة 3/3 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، المؤرخة في 27/06/2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15/08/2010، ج عدد 46، المؤرخة في 18/08/2010.

³ - المادة 6/6 من القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في ماي 2018.

⁴ - أبو العلا علي أبو العلا النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة إنبهار الحدود الجغرافية للإعلام، الموضوع السابع في مؤلف: المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق، جامعة حلوان، 1999، ص 302.

لذا وأمام الخطر الذي يشكله الإشهار الإلكتروني المضلل، سعت التشريعات ومنها المشرع الجزائري، لسن نصوص قانونية تضمن الحماية الفعالة للمستهلك، في ظل المخاطر التي تهدده جراء الإشهار المضلل.

1- أهمية الدراسة:

- حق المستهلك في الإعلام والحصول على المعلومات الكافية حول السلع.
- خطورة الإشهار الإلكتروني المضلل على المستهلك والمجتمع ككل.
- تأثير الإشهار على إرادة المستهلك وحقه في الاختيار.
- يعد الإشهار من أهم آليات المنافسة في عصر ثورة المعلومات.

2- أسباب إختيار الموضوع:

كانت هناك أسباب عديدة لإختيار هذا الموضوع والرغبة في البحث فيه نذكر منها :

- قلة الدراسات حول موضوع الإشهار الإلكتروني المضلل في التشريع الجزائري.
- البعد الواقعي للدراسة فهو أمر نتعرض له يومياً كمستهلكين.
- الرغبة في البحث في هذا الموضوع.

3-أهداف الدراسة :

- التعرف على ضوابط الرسالة الإشهارية والجرائم المتعلقة بها والجزاءات المقررة لهاته الأخيرة.
- معرفة مدى فعالية الحماية المقررة للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، حيث أن الغالبية وحتى الفئة المثقفة تجهل وجود قواعد قانونية تضمن لهم الحماية القانونية من الإشهار التضليلي.

4-الصعوبات :

هناك بعض الصعوبات المتعلقة بالدراسة نذكر منها : قلة المراجع المتخصصة بموضوع الدراسة، وندرة الدراسات السابقة.

5-الدراسات السابقة :

بالنسبة للدراسات السابقة كانت هناك بعض المقالات، ودراسة وحيدة للباحثة دواجي سعاد، وهي أطروحة دكتوراه تحت عنوان "المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان

الإلكتروني"، وكما يتضح من عنوان الدراسة فالباحثة تناولت الموضوع من جانب المسؤولية كما أنها لم تتعرض للإشهار الإلكتروني في ظل القانون 05/18.

6- الإشكالية :

وعليه وبغية التعرف على الحماية التي قررها المشرع الجزائري للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل نطرح الإشكالية التالية:

✚ ما مدى نجاعة الآليات القانونية التي كرسها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية منها :

- ماهي الحماية الوقائية المقررة للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟
- فيما تتمثل القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟
- ماهي وسائل مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل؟
- وماهي الحماية الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟
- ماهي الحماية الجزائية والمدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل؟

وللإجابة على هذه الإشكالية إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي عند عرض المفاهيم المختلفة التي شملها الموضوع، والمنهج المقارن من خلال عرض النصوص القانونية لبعض التشريعات العربية والأجنبية ومقارنتها بالمشرع الجزائري، والمنهج التحليلي وذلك لتحليل الأحكام القانونية الخاصة بالإشهار الإلكتروني والتي تضمنها القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وكذا بعض نصوص القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

قسمنا الموضوع إلى فصلين حيث تعرضنا في الفصل الأول إلى الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، أما الفصل الثاني فقد خصصناه للحماية الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل.

انخلص في الأخير لخاتمة عرضنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها، إضافة لمجموعة من الاقتراحات.

الفصل الأول

الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار
الإلكتروني المضلل

تمهيد :

حتى تتحقق الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، يجب أن يتم تنظيم الإشهار الإلكتروني بجملة من الضوابط التي تضمن الحماية الفعالة للمستهلك، مع إلزامية تقيد المعلن بهذه الضوابط، ولهذا أقر المشرع الجزائري مجموعة من الأحكام لتنظيم الرسالة الإشهارية الإلكترونية من خلال قانون التجارة الإلكترونية، لذا سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل (المبحث الأول)، ثم نتعرض لوسائل مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل (المبحث الثاني).

المبحث الأول

القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل

لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، وضع المشرع الجزائري مجموعة من الأحكام والشروط التي ينبغي على المورد الإلكتروني الالتزام بها، أثناء عرضه للرسالة الإشهارية الإلكترونية، وذلك في الفصل السابع من الباب الثاني من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ويمكننا تقسيم هذه الشروط إلى نوعين : شروط تنظم محتوى الإشهار الإلكتروني (المطلب الأول)، وأخرى تتعلق باعتماد المعلن منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني (المطلب الثاني).

المطلب الأول : شروط تنظم محتوى الإشهار الإلكتروني

هي مجموعة من الشروط التي تنظم محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية، أشارت إليها المادة 30 والمادة 34 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فنصت المادة 30 على أن كل إشهار يتم عن طريق وسائط الكترونية يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المقتضيات التي يجب على المورد الإلكتروني احترامها، حتى يكون هذا الإشهار مشروع، في حين أشارت المادة 34 إلى إلزامية مشروعية محل ومحتوى الرسالة الإشهارية.

ولتوضيح هذه الشروط سنتعرض إلى تحديد ووضوح الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول)، وتحديد هوية المورد الإلكتروني (الفرع الثاني)، ثم عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني للآداب العامة والنظام العام (الفرع الثالث)

الفرع الأول : تحديد ووضوح الإشهار الإلكتروني

" يتطلب الإشهار الإلكتروني النزيه أن يكون مُحددًا من حيث المحل، أي محتوى ومضمون الرسالة الإشهارية، ومن حيث الشخص المُعلن عنه بشكل واضح بعيداً عن الممارسات الكاذبة والتضليلية التي يسهل اللجوء إليها في بيئة رقمية وافترضية".¹

وفي هذا الإطار نصت المادة 1/30 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أن الرسالة الإشهارية يجب : " أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية".²

فيجب على المعلن أن يحدد طبيعة الرسالة الإشهارية وما إذا كانت ذات طابع تجاري، وهذا لتجنب المستهلك الخلط بين الرسائل التي تقصد فقط إعلامه بشيء ما أو تقدم عن هذا الشيء بعض البيانات، وبين الرسائل التي تروج لشراء السلع والخدمات..."³، إضافة لتوضيح محتواها.

والمقصود بوضوح الإشهار الإلكتروني، أن يتضمن الإشهار " البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واعٍ متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستتيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد".⁴

" وقد أشار القانون الفرنسي إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة وغير غامضة، ويجب الإلتزام باستخدام اللغة الفرنسية في الإعلان عن السلع والخدمات عبر شاشة الإنترنت، وتزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو

¹ - رشيدة أكسوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 328.

² - المادة 1/30 من القانون رقم 05/18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

³ - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، د. ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 53.

⁴ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 146.

الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين".¹

فينبغي على المعلن تجنّب استخدام ألفاظ ومصطلحات مبهمة يكون لها دلالات متعددة، واستعمال ألفاظ سهلة يفهمها المتلقين للرسالة الإشهارية، والتقيد بمصطلحات المجال الموجه إليه هذا الإشهار إذا كان يخص مجال محدد.²

كما أنه من جوانب وضوح محتوى الرسالة الإشهارية، هي تحديد المعلن ما إذا كانت هاته الأخيرة تتضمن مكافآت أو تخفيضات أو هدايا، وذلك في حالة ما إذا كان العرض ذو طابع تجاري أو تنافسي أو ترويجي، وهذا وفقاً لنص المادة 4/30 التي جاء فيها: " أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً".³

لأن الموردين في الغالب يلجأون لتضليل المستهلكين، من خلال هذا النوع من العروض، وذلك بهدف دفعهم لإقتناء المنتج أو طلب الخدمة أو حتى التعاقد، وإيهامهم بالحصول على هدية أو تخفيض أو مكافأة، في حين أنه في الواقع يكون المستهلك قد سدد ثمن المنتج أو الخدمة وهو ما يجعل هذا الإشهار مضللاً.

ونصت المادة 5/30 على " التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة"،⁴ حيث أن من مقتضيات وضوح الإشهار هو وضوح شروط الاستفادة من العرض التجاري المعلن عنه عبر هذه الرسالة، وأن لا تكون هذه الشروط مضللة ولا غامضة، حتى لا يقع المستهلك في لبس بسبب غموض العرض، ويُقدم على التعاقد أو شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة وهو لا يعلم تحديداً الشروط اللازمة لذلك.

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 146.

² - رشيدة أكسوم عيلام، مرجع سابق، ص 328.

³ - انظر المادة 4/30 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

⁴ - انظر المادة 5/30 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

الفرع الثاني : تحديد هوية المورد الإلكتروني

يجب أن يحدد الإشهار الإلكتروني هوية المعلن أو المورد الإلكتروني، الذي تم تصميم الإشهار الإلكتروني لحسابه بشكل واضح، وهذا ما يُستفاد من نص المادة 2/30 التي جاء فيها على : " أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه " ¹.

" فالمعلن لابد عليه أن يوضح مجموعة من البيانات في الإشهار الذي يوجهه للمستهلكين منها: شخصية المعلن وعنوانه، وأرقام هاتفه وموقعه الإلكتروني، والسلعة أو الخدمة التي يُعلن عليها وكذا كيفية الحصول عليها، بشكل واضح على موقعه أو بريده الإلكتروني، ليسهل على أي مستخدم رؤيتها بسهولة، واتخاذ قرار بشأنها " ².

" فتحديد شخصية المورد أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم محل إعتبار، فتوجد أسماء تجارية لأشخاص وشركات لها سمعة محلية ودولية، تجعل من المستهلك يثق في تعاملاتها ومحتوى المعلومات الواردة على موقعها " ³ " إذ يُعتبر جهل المتسوق بشخصية البائع، من أدق التحديات التي تواجه بث الطمأنينة والثقة في هذه المعاملات وبالأخص إذا نظرنا لكثرة المواقع الوهمية التي تغزو الفضاء الإلكتروني، والتي قد تعمل على تسويق منتجات مقلدة أو مغشوشة، والتي يصعب على جمهور المستهلكين التأكد من موثوقيتها " ⁴.

" إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد ما هي المعلومات الواجب أن تتضمنها الرسالة الإشهارية لتحديد شخصية صاحبها، غير أنه بالرجوع إلى المادة 11 من نفس القانون فإن البيانات

¹ - انظر المادة 2/30 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

² - محمد دمانة، نور الدين يوسف، " الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك "، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد السابع عشر، جوان 2018، ص 296.

³ - عبد الرحمان خلفي، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري - دراسة مقارنة -، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، العدد الأول، المجلد الأول، ديسمبر 2017، ص 19.

⁴ - حافظ جعفر إبراهيم، " تأملات في التحديات القانونية التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية " (القانون الإماراتي نموذجاً)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، دورية علمية محكمة، جامعة الشارقة، العدد الأول، المجلد 16، 2019، ص 720.

الخاصة بالمعلن تتمثل في: رقم التعريف الجبائي، العناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم التسجيل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية للحرفي".¹

فحتى يتبين المستهلك شخصية المورد يجب على هذا الأخير، أن يقدم رقم التعريف الجبائي وعناوينه الإلكترونية كعنوان بريده الإلكتروني، أو عنوانه على WhatsApp أو أي صفحات أخرى يملكها على شبكة الإنترنت، أما العنوان المادي فيقصد به عنوان محله التجاري أو عنوان مؤسسته، كما يجب أن يُضمّن عرضه رقم هاتفه إضافة لرقم سجله التجاري إذا كان تاجراً، ورقم بطاقته المهنية إذا كان حرفياً.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي " فتتص المادة 20 من القانون الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي الصادر في 21 يونيو 2004 على أن: كل إعلان أيا كان شكله، يقدم عن طريق خدمة الاتصال عبر الخط، يجب أن يكون واضحاً، ويجب أن يوضح فيه كذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتم لحسابه هذا الإعلان".²

وهو نفس الإتجاه الذي سلكه المشرع اللبناني من خلال المادة 1/32 من قانون المعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي، بنصها على أنه: " يجب أن يتضمن كل إعلان دعائي يمكن الولوج إليه على الخط (online) بأية وسيلة من وسائل الإتصال الإلكترونية، الإشارة إلى أنه إعلان دعائي، كما يجب أن يتضمن تعريفاً بالشخص الذي يتم الإعلان لصالحه".³

الفرع الثالث : عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني للآداب العامة والنظام العام

نص المشرع الجزائري من خلال المادة 3/30 على أن الإشهار الإلكتروني يجب أن لا يكون مخالفاً للنظام العام والآداب العامة، بقوله: "ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام"،⁴

¹ - وليد فحاح، "جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة 1، الجزائر، العدد الثاني، المجلد 09، جويلية 2020، ص 558.

² - نفس المرجع الأنف الذكر، الصفحة نفسها.

³ - المادة 1/32 من قانون رقم 81 المؤرخ في 10/10/2018، المتعلق بالمعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية اللبنانية، عدد 45، المؤرخة في 18/10/2018.

⁴ - انظر المادة 3/30 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السابق ذكره

فيستوجب في الإشهار الإلكتروني "مراعاة النظام العام والآداب، فيلتزم المحترف الإلكتروني من خلال إعلانه باحترام القواعد المتعارف عليها في الدولة التي ينتمي لها، دون التمسك بنسبية فكرة المشروعية واختلافها من دولة لأخرى".¹

" ويُقصد بالآداب العامة تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف لحفظ كيان المجتمع، وتشكل الآداب العامة الجانب الخلفي للنظام العام، فهي جزء لا يتجزأ منه، ونعني بالنظام العام مجموعة المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، سواء كانت سياسية، إجتماعية أو خلقية أو اقتصادية، وأهم هذه الأسس التي تعدّ جوهرية هي الأسس الأخلاقية بحيث تختلف هذه الأخيرة من بلد لآخر، ومن زمن لآخر، وفي البلد ذاته".²

فحرية المعلن تتوقف عند حد تنوير المستهلك حتى يتعرف على ما يحتاجه، واقتناء ما يناسبه وألا تحته الرسالة الإشهارية على العنف أو الانحلال، بل يكفي من خلالها بلفت نظر المستهلك وترغيبه بالمنتج المعلن عنه وذلك من خلال الإشهار المهدب والمتخلق.³

فمشروعية الرسالة الإشهارية تقتضي مشروعية محلها ومحتواها، لذا ينبغي ألا تكون ذات محتوى غير أخلاقي يمس بقيم المجتمع، واحترامها للنظام العام يعني أن لا يتم الإشهار لسلع محظورة وغير مشروعة وألا تهدد الأمن الوطني وهذا ما أكده المشرع من خلال نص المادة 34 من القانون 05/18، والتي نصت على منع نشر أي إشهار لمنتج أو خدمة ممنوعة من التسويق إلكترونياً، وقد حددت المادة 3 من نفس القانون هذه السلع والخدمات المحظورة من أن تكون محتوى إشهاري عن طريق الاتصالات الإلكترونية والمتمثلة في : لعب القمار والرهان واليانصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية...⁴

¹ - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2012، ص ص 152-155، نقلاً عن رشيدة أكسوم عيلام، مرجع سابق، ص 329.

² - خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة ماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، الجزائر، 2001/2000، ص 43.

³ - نفس المرجع الأنف الذكر، ص 45.

⁴ - انظر المادة 34 والمادة 3 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

كما نصت المادة 5 من القانون 05/18 على أنه : " تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي"¹، فمن خلال هذا النص منع المشرع كل معاملة إلكترونية يكون محلها عتاد أو تجهيزات حساسة أو أي منتج أو خدمة قد تمس بالدفاع الوطني والأمن العمومي بالتالي يُحظر الإشهار الإلكتروني في العتاد والتجهيزات الحساسة وكل المنتجات والخدمات التي من شأنها الإضرار بالدفاع والأمن الوطني.

وبالرجوع للمرسوم الرئاسي 383/11 المتعلق بأحكام تصدير العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة والذي حدد هذه المنتجات بأنها: العتاد الحربي صنف (1، 2، 3)، والعتاد والأسلحة والذخيرة من الصنف 4 و5 والمواد المتفجرة إضافة للمواد والمنتجات الكيميائية الخطرة التي تدخل في صناعة المواد المتفجرة، وكذا التجهيزات الحساسة الخاصة بالاتصالات السلكية واللاسلكية والطيران.²

المطلب الثاني : شروط تتعلق باعتماد المورد منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني

ألزم المشرع الجزائري من خلال المادتين 31 و 32 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المورد الإلكتروني بوضع منظومة إلكترونية للإشهارات، والتي هي عبارة عن وسائل أو أنظمة إلكترونية تقنية تُمكن المُعلن من معرفة رغبة المستهلك وأخذ موافقته بخصوص تلقي الإشهارات الإلكترونية من عدمها، حيث يتم إرسال هذه الرسائل عبر البريد الإلكتروني للمستهلك، فنص المشرع على إلزامية أخذ الموافقة المسبقة للمستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر (الفرع الأول)، ثم تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه (الفرع الثاني).

¹ انظر المادة 5 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

² موسى لسود، الحماية الجنائية الموضوعية للسلع والخدمات المحظورة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 05/18، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 02، المجلد 11، سبتمبر 2020، ص 507.

الفرع الأول : إلزامية أخذ الموافقة المسبقة للمستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر

نصت المادة 31 من القانون 05/18 على أنه : " يمنع الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني".¹

باستقراء نص هذه المادة يتضح أنه يجب على المورد الإلكتروني أخذ الموافقة المسبقة من طرف المستهلك، بشأن تلقيه رسائل إشهارية إلكترونية بغرض الاستبيان المباشر بواسطة الاتصالات الإلكترونية، وهذا ما يُعرف بنظام opt-in، وهو ما يُطلق عليه " نظام الرضاء المسبق للمستهلك ... ويقوم هذا النظام على ضرورة الحصول على الرضاء والإذن المسبق من جانب المستهلك قبل أن يتم إرسال أية إعلانات إليه من طرف الشركات التجارية، فإذا لم يرغب فلا يصح لها إرسال هذه الإشهارات وإلا أصبحت غير مشروعة".²

" فهذا الرضاء السابق للمستهلك يكون ضرورياً حتى تكون الإعلانات التي ترسل بعد ذلك مرغوبة أو مطلوبة من جانب المستهلك، ومن ثم تكون مشروعة".³

ويمكن تعريف مبدأ opt-in بأنه ذلك المسعى الذي تبادر به المؤسسة أو المورد الإلكتروني ويتنمّل في منح مستخدم موقعه إمكانية التسجيل لتلقي رسائل إشهارية إلكترونية إذا رغبوا في ذلك.⁴

¹ - انظر المادة 31 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

² - محمد حمزة بن عزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (le spamming) - دراسة مقارنة -، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس بالمدينة، مجلة دورية علمية محكمة، متخصصة في مجال العلوم القانونية والسياسية، العدد الثالث، ديسمبر 2017، ص ص 260-261.

³ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ص 107-108.

⁴ - كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت)، الطبعة الأولى، ترجمة وردية واشد، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والمؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد، بيروت، 2008، ص 264.

"غير أن المشرع الوطني قد اقتصر تطبيق هذا النظام على رسائل الاستبيان المباشر فقط، وهذا للموازنة بين إحترام مبدأ حرية التجارة من ناحية وحماية بيانات المستهلك من ناحية أخرى".¹

أولاً : آلية عمل نظام opt-in (نظام الموافقة المسبقة)

لفهم نظام opt-in وتصوره بشكل ملموس، لابد من توضيح آلية عمله وكيف يتم الحصول على موافقة المستهلك لتزويده بالإشهارات الإلكترونية عبر بريده الإلكتروني، عملياً هناك عدة طرق نذكر منها:

(1) الطريقة الأولى :

" ويتم فيها الحصول على رضا المستهلك عن طريق رسالة إلكترونية يتم إرسالها للمستهلك يطلب من خلالها المعلن موافقته على تلقيه الإشهارات مباشرة ... أي أن تنصب الموافقة على الإرسال المباشر للإشهارات عبر البريد الإلكتروني للمستهلك"،² وفي هذه الحالة يكون الخيار للمرسل إليه بالقبول أو الرفض.

(2) الطريقة الثانية :

ويتم فيها الحصول على رضا المستهلك من خلال موافقة هذا الأخير على إدراج بريده الإلكتروني في القائمة البريدية للمعلن والتي هي عبارة عن قائمة يستخدمها المشر لإرسال الإشهارات الإلكترونية للمسجلين ضمنها.³

ففي هاته الطريقة يقوم المعلن بإدراج قائمة على موقعه الإلكتروني، يعرض من خلالها على زوار موقعه وضع عناوين بريدهم الإلكتروني ضمن القائمة البريدية الخاصة به، حتى يوافقهم بكل جديد يتعلق بالعروض التي يقدمها، وهاته القائمة تحتوي على مجموعة من الحقول

¹ - حسين جفالي، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي، الأغواط، العدد الرابع، المجلد الثاني ، ص 528.

² - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 108.

³ - نفس المرجع السالف ذكره، نفس الصفحة.

التي يُطلب من المستهلك ملأها ببيانات خاصة به تختلف هذه القائمة من موقع لآخر وحسب النموذج المعتمد لدى كل صفحة لكن قاسمها المشترك هو البريد الإلكتروني للزائر، بإدراج المستهلك عنوان بريده الإلكتروني ضمن هاتاه القائمة فهو يوافق على تلقي الإشهارات الإلكترونية من هذا المعلن.

الشكل الموالي يوضح نموذج الموافقة المسبقة أو نظام opt-in المُبين في الطريقة الثانية : يضع المعلن هذه الأيقونة بمكان ملائم في موقعه، حيث يكون واضح ويطلب من الزائرين التسجيل بقائمه البريدية لتلقي جديدته، أو قد تكون عن طريق عبارة تحفيزية بحصولهم على منتج مجاني كالبرامج أو الكتب مثل ما يوضحه الشكل (1)، حيث يطلب المورد من خلال هذه الأيقونة من الزائرين الاشتراك بقائمه البريدية بتحفيهم بعبارة : " انضم إلى قائمتنا البريدية اليوم واحصل على نسخة مجانية من كتابي الأكثر مبيعاً ".

الشكل (1): نموذج لنظام الموافقة المسبقة opt-in

المصدر : <https://www.hellobar.com/blog/opt-in-email-marketing/>

ثانياً : الاستثناءات الواردة على مبدأ opt-in

إلا أن هناك استثناءات ترد على مبدأ الموافقة المسبقة بشأن تلقي الرسائل الإشهارية عبر البريد الإلكتروني، أقرها كل من التشريعين الفرنسي والبلجيكي وذلك لرفض اغلب المشروعات لهذا النظام، تقديراً منها بأنه يشكل اعتداءً على حريتها في التسويق، ولتخفيف من وطأة هذا النظام أقر التشريعين السالف ذكرهما بعض الاستثناءات التي ترد عليه، وأولها استخدام البريد الإلكتروني لأغراض غير تجارية، فالأصل أن نطاق تطبيقه قانوناً مجاله التسويق التجاري أو الإشهارات الإلكترونية،¹ كما أنه من الحالات التي يمكن فيها للمعلن إرسال رسائل إشهارية دون الحصول على الموافقة المسبقة للمستهلك وذلك عندما يكون هذا الأخير قد تلقى إشهاراً من قبل من المورد أو الشركة المعلنه مماثلاً لمنتج أو سلعه قد اشتراه سابقاً من هذه الشركة، والتي يجب أن تمنحه مجاناً وعند تقديم طلبه إمكانية معارضة تلقيه مزيداً من الرسائل الإشهارية.²

أيضا فإن الموافقة المسبقة غير مطلوبة وذلك عندما توجه الرسائل الإشهارية إلى أشخاص معنويين،³ إلا أنه إذا استخدم المرسل البريد الإلكتروني للشخص المعنوي لإرسال بعض الإشهارات لشخص والمتمثل في المدير أو رئيس مجلس الإدارة هنا تُعد الرسالة موجهة لهذا الشخص، ومنه يلزم الحصول على رضائه أولاً قبل إرسال هذه الرسالة.⁴

الفرع الثاني : تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه

وفقاً للمادة 1/32 فإنه : " يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات ".⁵

1 - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ص 119-120.

2 - كاترين فيو، مرجع سابق، ص 268.

3 - نفس المرجع السالف ذكره، الصفحة نفسها.

4 - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ص 124-125.

5 - انظر المادة 1/32 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

من خلال هذا النص يجب على المورد الإلكتروني وضع نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على تلقي رسائل إشهارية إلكترونية منه، وهو ما يعرف بنظام opt-out.

ووفقاً لهذا النظام يمكن إرسال إشهار إلكتروني عبر البريد الإلكتروني دون طلب الموافقة المسبقة من المستهلك، ولكن من الضروري التوقف عن الإرسال بمجرد أن يعبر المرسل إليه عن معارضته لتلقي هذه الإشهارات.¹

وأوجب المشرع في هذه الحالة على المورد الإلكتروني من خلال المادة 2/32 : " تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه، اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة".²

أي أنه في حالة اعتراض المستهلك على تلقي إشهارات إلكترونية، ينبغي على المورد أن يُسلم للمستهلك وصل استلام، يؤكد له من خلال هذا الأخير تسجيل طلبه والتمثل في عدم رغبته في إرسال أي إشهار إليه، مع تلبية رغبته وهذا في مدة 24 ساعة.

" والملاحظ على المشرع الوطني هنا، أنه لم يحدد المدة الزمنية لتسليم وصل الاستلام الذي يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، كما لم يوضح لحظة بداية احتساب مدة 24 ساعة، وعليه يجب على المشرع تحديد هذين الإلتزامين بدقة، والراجح لنا أن مدة 24 ساعة تبدأ من لحظة تسجيل المستهلك لإعتراضه سواء تم تسليم وصل استلام من طرف المورد الإلكتروني أم لا".³

من أبرز الدول التي اعتمدت نظام opt-out الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم سن قانون Can-Spam Act الفيدرالي وذلك في عام 2003 لتنظيم رسائل الإشهار عبر البريد الإلكتروني، ويوجب القانون على المعلن أن ينص بوضوح في هاته الرسائل بأن المستلم يمكنه الاعتراض على تلقيها في أي وقت وأن يتم إخباره بكيفية القيام بذلك بعبارات واضحة، مع تنفيذ رغبة المستهلك وإزالته من قائمة المورد في غضون 10 أيام،⁴ إضافة لتمكين المستلمين

¹ - Abdelkrim Zehioua, L'impact du Spamming sur les affaires et son traitement technique et juridique au canada, journal of Milev Research and Studies, Second Issue, Mila University center, December 2015, p 30.

² - انظر المادة 2/32 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

³ - حسين جفالي، مرجع سابق، ص 530.

⁴ - Wendy Connick, opt-in and opt-out for Email, 24/11/2019 article: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-opt-in-2917377>

للمراسل الإشهارية بالاعتراض على تلقي هاته الإشهارات لمدة 30 يوماً على الأقل،¹ أي أن المدة الممنوحة للمستهلكين للاعتراض على تلقي هذه الإشهارات هي 30 يوم.

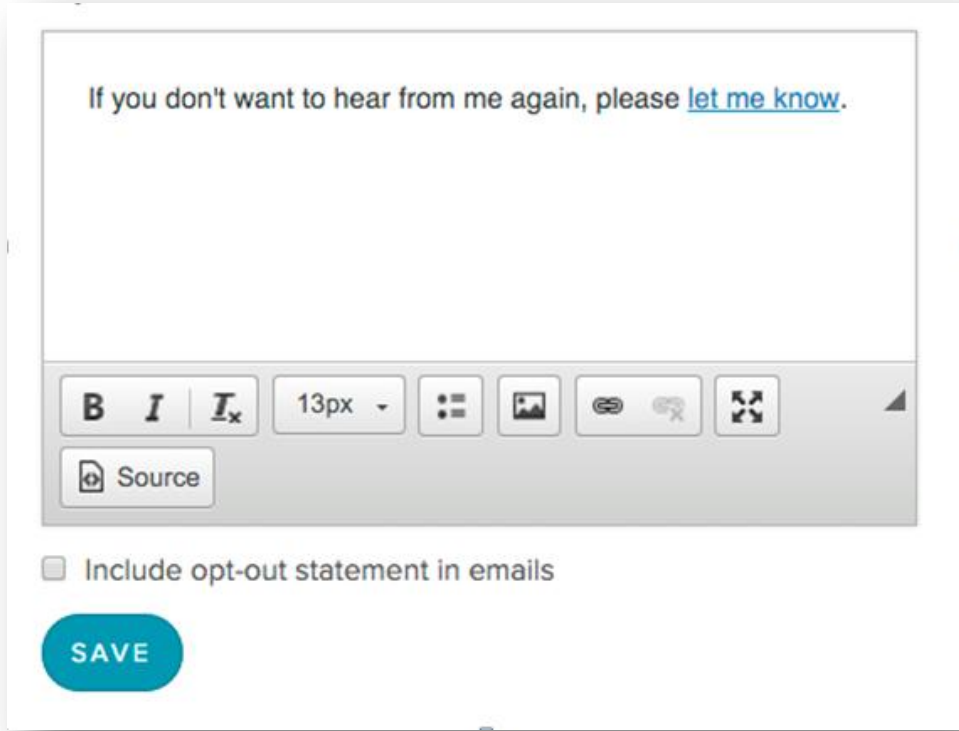
أولاً : آلية عمل نظام opt-out (نظام الرفض أو الاعتراض)

" فالأصل وفق هذا النظام هو إرسال إشهارات إلى المستهلك ما لم يعلن هذا الأخير صراحة عدم رغبته بتلقيها... فهو يقوم على حرية إرسال إشهارات شريطة عدم رفض المستهلك ذلك، فإذا لم يرغب في تلقي المزيد يقع عليه إرسال هذه الرغبة إلى المعلن في المستقبل وذلك بوجود خانة يتم الشطب عليها في الرسالة الإعلانية (لا أريد تلقي عروض تجارية جديدة) مع وجود رابط في أسفل كل رسالة إعلانية يسمح بإلغاء الاشتراك في أي وقت".²

والشكل الموالي يوضح نموذج من النماذج التي قد يتخذها هذا النظام، فالمورد من خلال هذا الشكل يقوم بإرسال رسائل إشهارية للمستهلك، إلا أنه يُضمّن أسفل الرسالة برابط يُفيد أنه في حالة عدم رغبته بتلقي المزيد من المورد فعليه إبلاغه بذلك، كما هو موضح في الصورة في الأسفل حيث ترجمة الجملة السابقة للرابط تفيد بأنه : " إذا كنت لا تريد أن تسمع مني مرة أخرى، فيرجى إبلاغي بذلك"، وبضغط العميل على الرابط آخر هذه العبارة فيكون قد عبر عن رفضه لتلقي رسائل إشهارية من هذا المورد، وإذا خالف هذا الأخير رغبة المستهلك وقام بإرسال إشهارات إليه تكون هذه الأخيرة غير مشروعة.

¹ - Hana Habib, and Others, An Empirical Analysis of Data Deletion and Opt-out Choices on 150 Websites, Carnegie Mellon University and University of Michigan, 13/08/2019, p 2.

² - محمد سعد عيسى الزبون، " وسائل حماية المستهلك من إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة "، المجلة القانونية، مجلة علمية محكمة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 3، المجلد 3، 2018، ص ص 194 - 195.



الشكل (2): نموذج لنظام الاعتراض opt-out

المصدر : https://help.persistiq.com/en/articles/433354-how-do-i-customize-an-opt-out-statement-for-my-emails?fbclid=IwAR2nAXiKWuEsI46NJGpuHg11gA5V_ydcSynzOudowtHGUVdKQI5XcQTW7FA

المبحث الثاني

وسائل مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل

يُعتبر الإشهار عبر البريد الإلكتروني أحد أشكال التي تتخذها الرسالة الإشهارية المضللة، ويتم اللجوء لهذا النوع من الإشهارات من طرف الموردين الإلكترونيين لتكلفته الزهيدة، وإمكانية نشره لأكبر فئة ممكنة من المستهلكين، وتكون هذه الرسائل في الغالب ذات محتوى مضلل وغير مشروع.

المشرع الجزائري نظم هذا النوع من الإشهارات، من خلال القانون 05/18 وذلك بموجب المادة 31 والمادة 32 السالف ذكرها في المبحث الأول، واعتبر مخالفة المورد للأحكام الواردة بالمادتين السالف ذكرها إشهار مضلل وغير مشروع، لأن هذه الرسائل الإشهارية تؤدي " للإضرار بالمستهلك فتقتحم بريده الإلكتروني دون طلب منه أو رضائه، لذلك لابد من مواجهة تلك الإشهارات حمايةً للمستهلك وذلك من خلال وسائل فنية (تقنية)، وأخرى قانونية " ¹.

للتعرف أكثر على هذه الآليات سنتعرض للوسائل الفنية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل (المطلب الأول)، ثم الوسائل القانونية لتنظيم الإشهار الإلكتروني المضلل (المطلب الثاني).

المطلب الأول : الوسائل الفنية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل

وهي عبارة عن تقنيات أو أنظمة، ابتكرها المختصون في مجال حماية الأنظمة الإلكترونية والغرض منها هو حماية المستهلك من الإشهارات المضللة التي قد تُشكل خطراً عليه، وكل ما قد ينتج من أضرار عن هذه الرسائل، وهذه التقنيات كثيرة لكن سنركز على أهمها ولهذا الغرض قسمنا هذا المطلب إلى قسمين: برامج يتم توفيرها من قبل مزودات الخدمة (الفرع الأول)، وأخرى تُقدمها مواقع خاصة (الفرع الثاني).

¹ - محمد سعد عيسى الزبون، مرجع سابق، ص 187.

الفرع الأول : برامج توفرها مزودات خدمة البريد الإلكتروني

وهي عبارة عن برامج توفرها مزودات الخدمة مثل: Yahoo و Hotmail و Gmail، فنقوم هذه البرامج بمنع وصول الرسائل الإشهارية إلى المستهلك من الأساس، أو تسمح له بتمييزها عن الرسائل الأخرى فيقوم بحذفها.

أولاً : تقنية التنقية أو التصفية " Filtrage "

" تُعرّف التصفية بأنها عبارة عن برامج معينة توجد على الخوادم لمنع وصول الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها إلى صندوق بريد المستخدم، وذلك باعتراض هذه الرسائل ومسحها".¹

" ويتم نظام التنقية من خلال بعض البرامج التي تُثبت على الخادم، وتسمح للمستهلك أن يتعرف على البريد ويرفضه إذا كان غير مرغوب فيه، وقد تعوق هذه الفلاتر وصول الرسائل المضللة إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين بشكل تلقائي دون تدخل المستهلك، ويتم ذلك من الناحية الفنية من خلال تحديد بعض كلمات المفاتيح في البرنامج المثبت على الخادم وكلما وجد البرنامج رسالة تتضمن كلمة أو أكثر من الكلمات المحددة، لا يسمح لها بالمرور ويحجزها في سلة مهملات لديه يتم تفريغها كل فترة".²

ثانياً : تقنية البرامج المضادة " Anti-Spam "

تتمثل هذه الطريقة في " استخدام برنامج Anti-Spam الذي يضلل ويعيق حركة برنامج ال Spamware، الذي يستخدمه القائمون بهذا العمل لجمع البريد الإلكتروني، فهذا البرنامج الأخير يعمل دائماً كلما استخدم المستهلكون الإنترنت لأي غرض، ويقوم بجمع عناوينهم الإلكترونية وترتيبها في قائمة تصلح بعد ذلك لإرسال الرسائل غير المرغوب فيها لأصحاب هذا

¹ - يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، 2015، ص 199، عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، 2005، ص 96، نقلاً عن محمد سعد عيسى الزبون، مرجع سابق، ص 187.

² - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 104.

البريد الإلكتروني، ولذا يعمل البرنامج المضاد بتضليل هذا البرنامج ويزوده ببريد إلكتروني خاطئ لا تصل إليه الرسالة أو الإشهارات الإلكترونية".¹

فآلية عمل هذا البرنامج تتمثل في أنه يقوم بتضليل البرامج التي تستخدمها الهيئات والمؤسسات في جمع عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمستهلكين وذلك خلال تصفحهم لشبكة الإنترنت، ويزودهم بعناوين غير صحيحة وبهذا الشكل يتم منع الرسائل الإشهارية من الوصول للمستهلكين.

كما أنه من الإجراءات التي يُمكن للمستهلك إتباعها لتجنب تلقي هذا النوع من الرسائل الإشهارية، هو عدم الرد على هذه الرسائل مما يساهم في منع تلقيها مستقبلاً ، لأن الرد عليها يُمكن المرسل من معرفة أن العنوان نشط ، كما قد تحتوي هذه الرسائل روابط توهم المتلقي بأن الضغط عليها يمنع وصولها إليه مستقبلاً غير أن الهدف هو معرفة ما إذا كان العنوان نشطاً أم لا، ففي كل الحالات ينبغي عدم الرد على هذه الروابط والرسائل.²

الفرع الثاني : إستخدام مواقع خاصة

يتمثل هذا الإجراء في مواجهة هذه الرسائل الإشهارية عن طريق مواقع مخصصة لذلك، فتقوم بعض المواقع بإعداد قوائم خاصة للمؤسسات التي تنتهج هذا النوع من الإشهارات، بينما تتلقى أخرى شكاوى من المستهلكين لتقوم بمتابعة أصحابها قضائياً وهذا ما فصله فيما يأتي.

أولاً : نظام الشكوى

تتمثل هذه التقنية في تزويد المستهلك من قبل الخوادم بعناوين مواقع الكترونية خاصة يستطيع من خلالها تقديم شكوى للجهات المختصة ضد المؤسسات والهيئات المرسلات للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه عبر البريد الإلكتروني.³

¹ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 105.

² - خالد بن سليمان العثير، سليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الإصطيد الإلكتروني(الأساليب والإجراءات المضادة)، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز لأمن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008، ص ص 38-39.

³ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 105.

فيتم حشد العديد من المواقع لمواجهة الإشهارات المضللة والغير مرغوب فيها ومنع وصولها للمستهلك، من الأمثلة على هذه المواقع نجد موقع spamcop.net ، والذي يقوم بالبحث عن مرسلتي هذه الرسائل الإشهارية الإلكترونية غير المرغوب فيها، ويقترح إحصائيات وفقاً للرسائل التي يتم إرسالها من طرف مستخدمي الإنترنت.¹

" كما يمنح هذا الموقع مجاناً مستخدمي الإنترنت (مستخدمي البريد الإلكتروني تحديداً)، إمكانية إرسال الرسائل التي يكونون ضحيتها ثم يقوم 'Spamcop' تلقائياً بالبحث عن الفاعلين ومزودي خدمة الإتصال وكذلك مزودي عناوين البريد الخاصة بهم، وعلى إثر ذلك يحرر هذا الموقع رسالة شكوى مرفقة بالرسالة المدانة ".²

" ويُعد موقع spam@cnil.fr الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلوماتية والحريات من أشهر المواقع المخصصة لذلك، حيث تقوم اللجنة بتحليل الرسائل التي تصلها، وإتخاذ الإجراءات القانونية ضد الشخص أو الشركة أو الجهة المرسل ل spam ".³

" ونشير هنا إلى البروتوكول الصادر عن ممثلي 13 دولة أوروبية بمبادرة من اللجنة الأوروبية في يناير 2004، الذي أرسى نظام تسليم الشكاوى والمعلومات بين الدول الأوروبية، ويوصي البروتوكول كل دولة أن تضع هيكلًا ونظامًا لاستلام الشكاوى وكل المعلومات والوثائق والمستندات وأية أوراق أخرى تفيد في معرفة أطراف الشكاوى وكشف الوقائع، وكيفية وقوعها، ويمكن لكل دولة أن تطلع على الشكاوى التي تسلمتها دولة أخرى من خلال نظام تقني موحد يجمع بين الشبكات المخصصة لهذا الغرض، ويوصي البروتوكول كذلك كل دولة عضو أن تخطر الأخرى بوجود المخالفة إذا علمت بها أولاً وكانت تتعلق بالدولة الثانية ".⁴

¹ - كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 267.

² - المرجع السالف ذكره، نفس الصفحة.

³ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، 105.

⁴ - المرجع السالف ذكره، ص ص 105-106.

ثانياً : القوائم السوداء والقوائم البيضاء

تعتمد طريقة القائمة السوداء (Blak list) " على تكوين قائمة سوداء توضع فيها العناوين الرقمية للجهات التي ترسل البريد غير المرغوب فيه، فكلما جاءت رسالة جديدة، يقوم مزود خدمة البريد الإلكتروني بالتأكد من أن مصدر الرسالة ليس ضمن القوائم السوداء، فإن كان ضمنها فإن الرسالة تحذف".¹

" وإن لم يكن فإن الرسالة تعد بريداً مرغوباً فيه، لكن إذا اكتشف لاحقاً أن هذه الرسالة هي في حقيقتها بريد غير مرغوب فيه، فإن مرسلها يضاف إلى القائمة السوداء، ويتولى إداري الشبكة تحديث هذه القائمة السوداء ومتابعتها، وقد حسنت هذه الطريقة بحيث يمكن للجهات المختلفة التعاون بينها لتوحيد جهودها لتكوين قائمة سوداء مشتركة، لكن من عيوب هذه الطريقة أن مرسلي البريد يستخدمون آلافاً من العناوين، كما أنهم يزورون عناوينهم، ولذلك فإن متابعة كل هذه العناوين أمر مكلف وغير فعال".²

أما " طريقة القائمة البيضاء (white list) فهي عكس القوائم السوداء، فيفترض وفقاً لهذه الطريقة أن كل رسالة هي بريد غير مرغوب فيه، ما لم يكن المرسل في القائمة البيضاء التي تضم المرسلين المسموح استقبال البريد الآتي من قبلهم، ومع أن هذه الطريقة توفر قدراً كبيراً من الحماية ضد البريد غير المرغوب فيه، فإنها قد تمنع وصول بريد مرغوب فيه، إذا كان قادماً من جهة ليست في القائمة البيضاء".³

ثالثاً : تحوير عنوان البريد الإلكتروني

تسعى الجهات المرسلة للرسائل الإشهارية الغير مرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني، لتجميع عناوين المستهلكين الإلكترونيّة قصد بث رسائلها الإشهارية عبر هذه العناوين ولأكبر شريحة ممكنة، حيث يتم تجميعها عن طريق " كتابة العنوان البريدي في المواقع العامة، سواء

¹ - خالد بن سليمان الغنير، محمد بن عبد الله القحطاني، أمن المعلومات بلغة ميسرة، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز

لأمن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009، ص 144.

² - المرجع السالف ذكره، الصفحة نفسها.

³ - المرجع السالف ذكره، ص ص 144-145.

كانت في صفحات الشبكة العالمية، أو غرف المحادثة، أو مجموعات النقاش، أو غيرها ... لهذا ظهر إجراء تحويل عنوان البريد الإلكتروني لتفادي جمعها من مثل هذه البرامج ...¹

ويُقصد بتحويل العنوان أي تغييره أو كتابته بشكل رموز حتى لا تتمكن برامج التجميع الآلي من التعرف عليه، " من الأمثلة على هذا الإجراء إستبدال الرمز "@" بالكلمة "at" والنقطة "." بالكلمة "dot"، مثال: xyz@abc.com تصبح بعد التحويل: xyz at abc dot com ، وبهذه الطريقة لا تستطيع برامج تجميع عناوين البريد الإلكتروني الآلي من التعرف عليه."²

" غير أنه وبالرغم من تعدد الوسائل الفنية المستخدمة من أجل الحد من الرسائل غير المرغوب فيها، إلا أنها تُعد قاصرة وغير ناجعة في ردع القائمين بهذا السلوك، فالوسائل الفنية التي يستخدمها هؤلاء تتنوع وتتطور باستمرار مما يجعل مقاومتها أمر صعب تقنياً ومكلفاً من الناحية المالية، مما اضطر أغلب الدول إلى التدخل تشريعياً لتنظيم استخدام البريد الإلكتروني في الرسائل الإشهارية."³

المطلب الثاني : الوسائل القانونية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل

أمام عجز الوسائل التقنية على التصدي للرسائل الإشهارية الإلكترونية المضللة عبر البريد الإلكتروني، تدخلت النظم التشريعية في مختلف الدول للحد من هذه الظاهرة وضمان حماية للمستهلك من أضرار الإشهار الإلكتروني المضلل، وذلك بوضع تنظيم قانوني لها من خلال انتهاج نظامين قانونيين، لذلك سنتعرض للحلول القانونية لمواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل (الفرع الأول)، وموقف التشريعات المقارنة من هذه الحلول (الفرع الثاني).

¹ - خالد بن سليمان الغنير، سليمان بن عبد العزيز بن هيشة، مرجع سابق، ص 38.

² - المرجع السالف ذكره، الصفحة نفسها.

³ - محمد خميخ، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص 88.

الفرع الأول : الحلول القانونية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل

تتمثل الحلول القانونية التي انتهجتها التشريعات لمواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل عبر البريد الإلكتروني، في نظامي الموافقة المسبقة وكذا نظام الاعتراض، فاعتمدت بعض الدول النظام الأول بينما فضلت أخرى نظام الاعتراض.

أولاً : نظام الـ opt-in (الموافقة المسبقة)

ويقصد به : الموافقة الفعالة والإيجابية المسبقة من طرف المستهلك للحصول على رسائل الإشهارات الإلكترونية وذلك وفقاً للطرق التي يتم تحديدها عند أخذ الموافقة.¹

ويمكن تعريفه بأنه : " حصول المعلن على إذن مسبق من طرف المستهلك، حيث يلتزم قبل إرسال أية إشهارات إليه، أن يحصل على رضائه المسبق، فإذا لم يرغب في تلقي هذه الإشهارات، فلا يمكن للمعلن أن يرسل إليه رسائل إشهارية ".²

" وهي أحد الحلول المقدمة لمشاكل الرسائل الإشهارية المضللة، وأحد الإستراتيجيات المستخدمة للتحكم في إدراج عناوين المستخدمين في قوائم البريد الإلكتروني الخاص بالشركات المشهورة، وتعني أنه على مرسل الرسائل الإشهارية عبر البريد الإلكتروني أخذ إذن المستهلك أولاً قبل إرسال أي رسالة، ويتم استخدام هذه الإستراتيجية من قبل شركات الإشهار عبر البريد الإلكتروني المشروعة، وبعتماد الشركات هاته الآلية فمن الصعب عليهم إساءة استخدامها".³

" لذلك يرى الباحثون أنها لون من التسويق الإذني، وفيه ترسل الرسائل عبر الشبكة للمستهلكين بعد إقامة علاقة بين المستخدم والشركة، فربما يكون المستخدم قد اشترى منتجاً من قبل الشركة أو سجل في موقع شركة، وأعطى تأكيداً بإذنه في أن ترسل إليه إشهارات خاصة بمنتج أو مواد دعائية، فعلى سبيل المثال: شركة فورد والتي لديها برنامج opt-in يُعرف باسم "الصلة"، ويتيح النظام الشبكي عدداً من الدعايات والخصومات لملاك سيارات فورد، ومع ذلك

¹ - كاثرين فيو، مرجع سابق، ص 264.

² - محمد خميخ، مرجع سابق، ص 89.

³ - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص 71.

لا يتاح إلا للعملاء الذين أعطوا الإذن فقط بالإتصال، وتضمن لهم الشركة أن لا تعطي بياناتهم لشركات أخرى".¹

ثانياً : نظام opt-out (نظام الرفض أو الاعتراض)

" وفي هذا النظام يقوم المعلن بإرسال رسالته الإشهارية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك، دون أن يسأله عن موافقته المسبقة، وفي حال لم يرد المستهلك استقبال هذه الرسائل، عليه بإرسال رغبته في ذلك إلى المرسل، الذي يستلزم عليه عندئذ احترام تلك الرغبة، وإلا تعرض للمسؤولية".²

فإرسال الرسائل الإشهارية إلى المستهلك الإلكتروني وفقاً لهذا النظام ، لا يُعد عملاً غير مشروع مادام المستهلك لم يعبر عن رغبته في عدم إستلامها، فإن رفض تلقياها كان فعل المعلن بعد هذا الرفض غير مشروع.³

" ويكمن الفرق بين النظامين، أنه طبقاً لنظام opt-in، تلزم موافقة المستهلك صراحة على تلقي الرسائل الإشهارية على بريده الإلكتروني، بينما طبقاً لنظام opt-out، فإن المستهلك يتلقى الإشهار على بريده الإلكتروني مباشرة وبصفة مستمرة، وإذا انزعج من ذلك فعليه إرسال رسالة الكترونية يعترض فيها على تلك الرسائل الإشهارية".⁴

ومنه يمكن القول أن نظام opt-in يوفر حماية أفضل للمستهلك من نظيره، وذلك لأن المعلن لا يستطيع إرسال رسائل إشهارية للمستهلك إلا بموافقته.⁵

¹ - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، مرجع سابق، ص ص 71- 72.

² - فائزة سبع، الطاهر بن يعقوب، " آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي (ضرورة الانتقال وتحديات الحماية)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 23 و 24 افريل 2018، ص 12.

³ - محمد حمزة بن عزة، مرجع سابق، ص 264.

⁴ - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2012، ص 220، نقلاً عن محمد خميخم، مرجع سابق، ص ص 92- 93.

⁵ - محمد خميخم، المرجع نفسه، ص 93.

الفرع الثاني : موقف التشريعات المقارنة من الحلول القانونية

تباينت اتجاهات التشريعات حيال الأخذ بالحلول القانونية السالف ذكرها، فمنها ما أخذ بنظام الموافقة المسبقة، ومنها ما تبني نظام الاعتراض.

أولاً : موقف التشريعات الأجنبية

رغم أن الدول الأجنبية كانت سباقة في إنتهاج هذه الأنظمة القانونية، إلا أن مواقفها اختلفت.

1) موقف المشرع الأوروبي

منح المشرع الأوروبي للدول الأعضاء حرية الاختيار بين تبني نظام opt-in أو opt-out، وذلك من خلال التوجيه الأوروبي رقم 97/66 الصادر في 15 ديسمبر 1997 المتعلق بالتعامل في البيانات الشخصية وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات، ونفس الشيء للتوجيه الصادر في 23 سبتمبر 2002 والمتعلق بالدعاية والإعلان عن الخدمات المالية التي تتم عن بُعد والذي عدّل نصوص التوجيه السابق.¹

واستمر هذا الوضع إلى غاية صدور التوجيه الأوروبي رقم 2002/58، الصادر في 2002/07/12 المتعلق بالتعامل في البيانات الشخصية وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات، الذي يطلق عليه (توجيه الاتصالات والحياة الخاصة)،² والذي فرض على الدول الأعضاء تبني نظام opt-in وذلك في المادة 13 منه، والتي تنص على أنه: " لا يجوز استخدام البريد الإلكتروني أو البيانات الشخصية للمستهلكين في الإعلانات التجارية أو التسويق المباشر إلا بعد الحصول على رضائهم الصريح المسبق".³

¹ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 114-115.

² - Directive 2002/58/CE du parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, JOCE, n° L201 du 31/07/2002 pp 37-47.

³ - انظر محمد سعد عيسى الزبون، مرجع سابق، ص 196، محمد خميخ، مرجع سابق، ص 90، شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 116.

(2) المشرع الفرنسي :

المشرع الفرنسي كذلك " تبنى نظام opt-in وذلك في المادة 22 من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم 575/2004 الصادر بتاريخ 2004/06/21 ،¹ حيث نصت أنه " لا يجوز استخدام أية وسيلة اتصال بالمستهلكين أيا كان نوعها في إرسال الإشهارات وتسويق المنتجات والخدمات إلا بعد الرضاء المسبق للمستهلك "².

وعدم تقيّد المُعلن بنظام opt-in يُعتبر مخالفة جزائية، بإرتكابها تُسلط عليه غرامة مالية تُقدر ب 750 أورو عن كل رسالة يقوم بإرسالها، وهذا بالإضافة للعقوبات المنصوص عليها في القانون المتعلق بالمعلوماتية والحريات.³

(3) المشرع الأمريكي

بالنسبة للمشرع الأمريكي فقد تبنى نظام opt-out وذلك من خلال سنه لقانون خاص بمكافحة رسائل البريد الغير مرغوب فيه والمسمى: Can-SPAM-Act الصادر بتاريخ 2003/12/16، والذي دخل حيز التنفيذ في 2004/01/01 ، والذي أصبح القانون الأمريكي الموحد الذي ينظم استخدام البريد الإلكتروني في التسويق المباشر عبر شبكة الإنترنت، والذي جرم الأعمال المتعلقة بإرسال بريد يحوي رسائل إشهارية غير مرغوب فيها،⁴ فقد نظم هذا القانون الرسائل الإشهارية عبر البريد واعتبر المشرع الأمريكي أي إشهار لا تتوفر فيه الشروط المنصوص عليها في هذا القانون غير مشروع ومعاقب عليه جنائياً، مع الإشارة إلى أن هذا القانون سبقه ظهور قوانين أخرى تنظم الإشهار عبر البريد الإلكتروني وهذه القوانين كانت تختلف من ولاية لأخرى.⁵

¹ - محمد سعد عيسى الزبون، مرجع سابق، ص196.

² - محمد حمزة بن عزة، مرجع سابق، ص ص 261- 262.

³ - نفس المرجع الآنف الذكر، ص 262.

⁴ - ما شاء الله الزوي، المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل، أعمال المؤتمر الدولي الرابع عشر، الجرائم الإلكترونية، طرابلس، 24-25 مارس 2017، ص 12. ومحمد خميخم، مرجع سابق، ص 91،

⁵ - انظر شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 128.

ثانياً : موقف التشريعات العربية

تباينت مواقف التشريعات العربية أيضاً في الأخذ بالنظامين، كما أنه فيها من أغفل الأخذ بأي من هاته الأنظمة .

(1) المشرع المصري

" أغفل المشرع المصري تنظيم الإشهارات المرسلة عبر البريد الإلكتروني، إذ خلت منظومته التشريعية من نصوص قانونية تعالج بشكل إيجابي أو سلبي هذه الظاهرة المتفشية، وهو ما يشكل نقصاً تشريعياً يجدر بالمشرع المصري تفاديه من خلال إقرار نصوص قانونية من شأنها الحد من هذه الإشهارات سواء في قوانين حماية المستهلك أم في القوانين الخاصة بالمعاملات الإلكترونية"¹.

(2) المشرع اللبناني

وقد أخذ المشرع اللبناني بنظام الموافقة المسبقة Opt-in، وذلك من خلال مشروع قانون الاتصالات والكتابة والمعاملات اللبناني لسنة 2005، وذلك في الباب الخامس من هذا القانون الذي حمل عنوان التجارة الإلكترونية والمعاملات والتجارة الإلكترونية، مع الإشارة إلى أن الأحكام الواردة في هذا القانون جاءت متأثرة كثيراً بقانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم 575/2004 الصادر في 2004/06/21.²

(3) المشرع الجزائري

بالنسبة للمشرع الجزائري ومن خلال القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، نجد أنه ألزم المورد الإلكتروني بإعتماد النظامين opt-in وكذلك نظام opt-out وذلك من خلال نص المادتين 31 و32 من القانون السالف الذكر.

إلا أن المشرع ومن خلال نص المادة 31،" قصر تطبيق نظام opt-in على رسائل الاستبيان المباشر الالكترونية فقط دون الإشهار الإلكتروني العادي، ويقصد بالاستبيان هنا

¹ - يوسف عودة غانم المنصوري، ص 217، نقلاً عن محمد سعد عيسى الزبون، مرجع سابق، ص ص 199 - 200.

² - المرجع السالف ذكره ، ص 198.

مجموعة من الأسئلة يمكن للمورد الإلكتروني أن يطرحها على المستهلك عبر وسائل الاتصال الإلكترونية من أجل جمع معلومات متعلقة بميولاته ورغباته وهي عبارة عن أمور تدخل في خصوصيات المستهلك¹.

أما المادة 1/32 فقد نصت على أنه : " يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية... " من خلال نص هاته المادة نلاحظ أن المشرع قد تبنى نظام opt-out بالنسبة لرسائل الإشهار الإلكتروني، وذلك بتمكين المستهلك من الاعتراض على الإشهارات المرسله إليه عبر البريد الإلكتروني.

بالتالي نستطيع القول أن المشرع الجزائري تبنى نظام opt-out بالنسبة لرسائل الإشهار الإلكتروني، بينما حصر تطبيق نظام opt-in على رسائل الإستبيان المباشر.

برأينا أنه كان ينبغي على المشرع اعتماد نظام opt-in أو الموافقة المسبقة، وذلك لكونه يوفر حماية أكبر للمستهلك من نظام opt-out، فعلى المشرع إعادة النظر في هذه المسألة.

¹ - خوالف صراح، كريم زينب، دور قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد الثالث، مجلد 12، جويلية 2020، ص 255.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل الذي تعرضنا فيه للحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، والتي تعتبر الركيزة الأساسية لضمان الحماية الفعالة للمستهلك من مخاطر الإشهار التضليلي، تعرفنا على القواعد القانونية التي سنها المشرع الجزائري لضبط الرسالة الإشهارية الإلكترونية وذلك في المبحث الأول والتي انقسمت إلى ضوابط تنظم محتوى الرسالة الإشهارية وأخرى تلزم المُعلن بوضع منظومة إلكترونية للإشهارات الإلكترونية.

لنستعرض في المبحث الثاني للوسائل الفنية والقانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، حيث تعرفنا على أهم التقنيات المستخدمة لمواجهة الرسائل المضللة عبر البريد الإلكتروني، والتي تنوعت بين برامج توفرها مزودات خدمة البريد الإلكتروني وأخرى تقدمها مواقع خاصة بمكافحة الإشهارات التضليلية.

كما تناولنا الوسائل القانونية لمواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل، التي انتهجتها مختلف التشريعات العربية والأجنبية، والتي تمثلت في نظامين قانونيين الأول يقوم على إلزامية الموافقة المسبقة على تلقي الإشهارات الإلكترونية وهو ما يعرف بنظام ال opt-in، أما الثاني فلا يستلزم موافقة المستهلك المسبقة على تلقي هاته الرسائل بل يعتمد على اعتراض المستهلك ورفضه لها وهو ما يطلق عليه نظام ال opt-out.

الفصل الثاني

الحماية الردعية للمستهلك من الإشهار
الإلكتروني المضلل

تمهيد :

إذا خالف المورد الإلكتروني الأحكام التي قررها المشرع لضبط الإشهار، وانتهج أسلوباً مضللاً في رسالته الإشهارية الإلكترونية، إعتبر ذلك فعل غير مشروع ومجرّم قانوناً ويترتب عليه مجموعة من الجزاءات لردع المعلن المخالف، وكل من يحاول التآسي به.

وبُغية معرفة العقوبات المرصودة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل، سنتعرض للحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل (المبحث الأول) ثم الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل

إذا لم يلتزم المورد الإلكتروني بضوابط الرسالة الإشهارية، وقام بتضليل المستهلك رتب عليه المشرع مجموعة من الجزاءات، وسنقتصر في هذه الدراسة على الجزاءات المنصوص عليها في القوانين الخاصة التي عالجت الإشهار المضلل بشكل مباشر وقامت بتجريمه ورصدت له عقوبات متنوعة لردع المورد الإلكتروني المخالف.

وسنتطرق من خلال هذا المبحث للجزاءات المرصودة لمواجهة الإشهار المضلل وفقاً للقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (المطلب الأول)، ثم نتعرض للجزاءات المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية 05/18 (المطلب الثاني).

المطلب الأول : الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل وفقاً للقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

" إعتبر المشرع الجزائري الإشهار المضلل ممارسة تجارية غير نزيهة وأطلق عليه تسمية الإشهار التضليلي بموجب القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية "،¹ وقام بتجريمه بنص المادة 28 من نفس القانون،² والتي جاء فيها : " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

¹ - سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1- الحاج لخضر، 2017/2016، ص 276.

² - القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

▪ يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

من خلال هاته المادة نص المشرع الجزائري على 3 صور للإشهار المضلل والتي تتمثل في :

- الإشهار المفضي إلى التضليل:

تتمثل هذه الصورة في احتواء الإشهار على كل ما من شأنه تضليل المستهلك،¹ " فمن خلال البند الأول من المادة 28 فإنه لا يُشترط أن يقع التضليل فعلاً، بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلاً إلى تضليل المستهلك لاعتباره غير مشروع".²

- الإشهار المفضي إلى اللبس:

وهو الإشهار الذي يقلد فيه العون الاقتصادي منتج أو خدمة عون منافس، قصد خلق التباس في ذهن المستهلك، حيث أن المشرع من خلال هذه الصورة لم يشترط وقوع اللبس بل نص على إمكانية وقوعه مستقبلاً وهذا ما يستفاد من الفقرة الثانية لنص المادة 28 من القانون 02/04 السالف الذكر.³

- الإشهار المضخم:

وهو الإشهار الذي يقوم فيه العون الاقتصادي، ببث إشهارات ضخمة لا تتناسب وقدرته الحقيقية،⁴ "فمن القواعد المتعارف عليها أنه يجب على العون الاقتصادي أن يتوفر على مخزون

¹ - محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة قانونية -، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص 413.

² - محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية (دراسة على ضوء القانون 02/04)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، قسم العلوم القانونية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006/2005، ص 138.

³ - محمد رضا حمادي، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة المسيلة، العدد الرابع، 2016، ص ص 92-93.

⁴ - نفس المرجع الأنف الذكر، ص 93.

كافٍ يتناسب مع ضخامة الإشهار، وإلا اعتبر الإشهار تضليلياً لاسيما إذا كان الغرض منه الإضرار بمصالح عون اقتصادي منافس¹، وسبب حظر هذه الإشهارات، لأنها تؤدي لتذبذب الأسعار الناتج عن اختلال التوازن بين العرض والطلب²، إضافة للإضرار بالعون المنافس واحتكار السوق³.

وقد أقرّ المشرع الجزائري جملة من العقوبات من خلال القانون 02/04، لجريمة الإشهار المضلل تنقسم إلى عقوبات أصلية (الفرع الأول)، وأخرى تكميلية (الفرع الثاني) إضافة لإقراره غرامة الصلح كطريقة لتسوية النزاع ودياً (الفرع الثالث).

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

العقوبة المقررة لهذه الجريمة بنص المادة 38 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، هي من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)⁴.

وفي حالة العود شدد المشرع من العقوبات المقررة للعون المخالف، حيث نص على مضاعفة العقوبة المقررة لهذا الأخير، وذلك بموجب المادة 3/47 من القانون 02/04 المعدل والمتمم، كما نصت هاته الأخيرة على انه يمكن للقاضي منع العون المخالف من ممارسة أي نشاط من النشاطات المنصوص عليها في المادة 2 من نفس القانون⁵، بصفة مؤقتة ولمدة لا تزيد عن عشر سنوات⁶.

¹ - محمد بوراس، مرجع سابق، ص 414.

² - محمد عماد الدين عياض، مرجع سابق، ص 148.

³ - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 77.

⁴ - انظر المادة 38 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

⁵ - تنص المادة 2 من القانون 06/10 على : " ... يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج، بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي، وعلى نشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها، والوكلاء، ووسطاء بيع المواشي، وبائعو اللحوم بالجملة، وكذا على نشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري التي يمارسها أي عون اقتصادي، مهما كانت طبيعته القانونية "

⁶ - انظر المادة 3/47 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، سالف الذكر.

مع إمكانية إضافة عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات،¹ زيادة على العقوبات السابق ذكرها وهذا بنص الفقرة 4.

ينبغي الإشارة إلى أنه حالة العود بمفهوم القانون 02/04 هي تكرار العون الاقتصادي للمخالفة وذلك خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة.²

" أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص في المادة L121-6 على تطبيق نص المادة L213-1 من تقنين الإستهلاك على الحبس من ثلاث أشهر إلى سنتين، وهذا يعني إقرار المشرع الفرنسي لمبدأ جواز الحبس كعقوبة سالبة للحرية في جريمة الإشهار المضلل، على عكس المشرع الجزائري الذي إكتفى بالغرامة المالية، بالإضافة إلى فرض غرامة لا تزيد عن 375000 يورو أو بإحدى العقوبتين، كما سمح المشرع للمحكمة بتحديد الغرامة بحسب نفقات الإشهار، فأجاز لها أن تقضي بغرامة تصل 50% من نفقات الإشهار".³

أما بالنسبة للعقوبات المقررة للشخص المعنوي عن جريمة الإشهار التضليلي، فيطبق على الشخص المعنوي نص المادة 18 مكرر 1 لأنه متعلق بالجزاءات المقررة عن المخالفات، وجريمة الإشهار المضلل تُعد جنحة وليست جنائية،⁴ ومنه وحسب نص المادة السالف ذكرها فإن العقوبات المرصودة للشخص المعنوي تتمثل في غرامة تساوي من مرة واحدة إلى 05 مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يُعاقب على الجريمة (وهنا هو القانون 02/04).⁵

¹ - انظر المادة 4/47 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

² - انظر المادة 2/47 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

³ - سارة عزوز، مرجع سابق، ص 299.

⁴ - خالدية معيزي النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2018/2019، ص ص 353-354.

⁵ - انظر المادة 18 مكرر 1 من الأمر رقم 156/66، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات الجزائري، الجريدة الرسمية عدد 49، مؤرخة في 11/06/1966، المعدل والمتمم.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

نص المشرع الجزائري على المصادرة ونشر الحكم الصادر بالإدانة، إضافة لحجز البضائع وكذا إغلاق المحلات التجارية، كعقوبات تكميلية لجريمة الإشهار المضلل وهو ما سنبينه فيما يأتي :

أولاً : المصادرة

" المصادرة عبارة عن نقل ملكية مال أو أكثر إلى الدولة، فهي عبارة عن إجراء ينتقل بمقتضاه مال من ملكية صاحبه إلى ملكية الدولة، وقد يكون هذا المال متحصلاً من الجريمة أو استعمل في ارتكابها أو من شأنه أن يستعمل في ارتكاب الجريمة ".¹

عرف المشرع الجزائري المصادرة من خلال نص المادة 1/15 من قانون العقوبات الجزائري² على أنها: " ... الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء"، فمن خلالها " تستولي السلطات العامة على أشياء ذات صلة بالجريمة قهراً عن صاحبها ودون مقابل، وهي من العقوبات التكميلية وهي جوازية في الجنايات ولا يجوز الحكم بها في الجناح والمخالفات إلا إذا نص القانون على ذلك".³

ويُمكن الحكم بغرامة مالية مساوية لقيمة الأموال محل المصادرة، وذلك في حالة إستحالة حجز هذه الأخيرة والتي تكون على جزء من هذه الأموال أوكلها.⁴

ثانياً : نشر الحكم الصادر بالإدانة

نشر الحكم الصادر بالإدانة من العقوبات التكميلية المكتملة للعقوبة الأصلية، ويقتصد به " أمر المحكمة في الحالات التي يحددها القانون بنشر الحكم بأكمله أو مستخرج منه في جريدة أو أكثر يعينها، أو بتعليقه في الأماكن التي يبينها، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه، على ألا

¹ - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012، ص 255.

² - المادة 1/15 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

³ - منصور رحمان، الوجيز في القانون الجنائي العام، د ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.م.ن، د.س.ن، ص 239-246.

⁴ - أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016/05/12، ص 241.

تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم بالإدانة لهذا الغرض، وألا تتجاوز مدة التعليق شهراً واحداً.¹

فمرتكب المخالفة يستوجب عليه نشر الحكم الصادر بالإدانة وذلك بأمر من القاضي أو الوالي المختص إقليمياً، والحكم بهذا الجزاء يعود لسلطتهما التقديرية، ويتم النشر في الصحافة الوطنية أو لصقها في أماكن محددة وذلك على نفقة المخالف.²

المشعر الفرنسي بدوره رصد جملة من العقوبات التكميلية، إستناداً للمادة L121-3 من قانون الإستهلاك الفرنسي، والتي تمثلت في : وقف الإشهار المضلل، ونشر الحكم، والإشهار التصحيحي أو الإشهار المضاد.³

الفرع الثالث : غرامة الصلح

" إن الجريمة واقعة جنائية منشئة لحق الدولة في العقاب، وهو حق الأصل فيه أنه قضائي، لا تقتضيه الدولة من مرتكب الجريمة إلا بعد صدور حكم بات فيه، يكشف عنه ويؤكدده وينهي النزاع حوله، ومع ذلك فقد تقتضي الدولة حقها هذا بالتراضي، وهو ما تحققه حالة الإجراءات الموجزة أو الأوامر الجنائية، والتي تعتبر صورة من صور التصالح، والذي ينقضي به حق الدولة في العقاب، حيث يجيز المشعر في بعض الجرائم التي يغلب عليها الطابع الاقتصادي أو المالي أو النقدي للجهة العامة التصالح مع مرتكب الجريمة وتنتقضي بالتالي الدعوة الجنائية ".⁴

وتُعرّف غرامة الصلح بأنها: " تسوية ودية بالتراضي بين الإدارة المكلفة بمراقبة الممارسات التجارية وقمع الغش من جهة والمتعامل الاقتصادي من جهة أخرى، فهي وسيلة سريعة وفعالة وعادلة لإنهاء النزاع دون اللجوء للقضاء ".⁵

¹ - المادة 18 من الأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

² - خالدية معيزي، مرجع سابق، ص 355.

³ - سارة عزوز، مرجع سابق، ص ص 305-306.

⁴ - فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 231.

⁵ - عبد المنعم نعيمي، " قراءة في أحكام غرامة الصلح كآلية لحماية المستهلك"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة الحاج لخضر، العدد السابع، سبتمبر 2015، ص ص 226-227.

حيث أجاز المشرع من خلال نص المادة 2/60 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إمكانية التسوية الودية للمخالفات المتعلقة بالإشهار المضلل بين الإدارة والعون الاقتصادي المخالف، وذلك عن طريق المصالحة أو غرامة الصلح وهذا إذا كانت الغرامة المفروضة على المخالفة التي تم معاينتها تقل أو تساوي مليون دينار (1.000.000 دج) وهذا بالإستناد للمحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين.¹

"...أما إذا كانت الغرامة تفوق مليون دينار (1.000.000 دج) وتقل عن ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، يمكن الوزير المكلف بالتجارة أن يقبل من الأعوان الإقتصاديين المخالفين بمصالحة، إستناداً إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين والمرسل من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة"،² بالتالي يمكن اللجوء لغرامة الصلح كطريق ودي لتسوية النزاع في مخالفات الإشهار المضلل، وهذا إذا كانت الغرامة المقررة لهاته المخالفات أقل من ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، ويرجع ذلك للسلطة التقديرية للوزير المكلف بالتجارة.

لكن إذا تجاوزت الغرامة ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، فيتم إرسال المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً وذلك قصد المتابعة القضائية للعون المخالف وهذا بموجب المادة 4/60 من القانون 02/04.³

أيضا في حالة العود، لا يستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة ويتم إرسال المحضر مباشرة من المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً قصد المتابعات القضائية.⁴

وفي حالة موافقة العون الاقتصادي المخالف على المصالحة، فإنه يستفيد من تخفيض نسبته 20% من مبلغ الغرامة المسلطة عليه وهذا حسب نص المادة 4/61 من القانون 02/04، ويترتب على قبول المصالحة إنهاء المتابعة القضائية استناداً لنص المادة 5/61، إلا

¹ - المادة 2/60 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، سالف الذكر.

² - المادة 3/60 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، سالف الذكر.

³ - المادة 4/60 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، سالف الذكر.

⁴ - انظر المادة 62 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، سالف الذكر.

أنه في حالة عدم دفع غرامة الصلح في أجل 45 يوماً ابتداءً من تاريخ الموافقة على المصالحة، يتم إحالة الملف على وكيل الجمهورية المختص إقليمياً وهذا قصد المتابعة القضائية حسب ما قرره الفقرة 6 من المادة السالف ذكرها.¹

المطلب الثاني : الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل وفقاً للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

كما مرّ بنا سابقاً من خلال ما تعرضنا له في المبحث الأول من الفصل الأول من هذه الدراسة، فالمشروع الجزائري قد وضع مجموعة من الضوابط والأحكام المنظمة للرسالة الإشهارية الإلكترونية وألزم المورد الإلكتروني بالتقيد بها، وذلك في الفصل السابع من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في نص المواد 30، 31، 32، 34، عند مخالفة المورد لأحكام الإشهار وإخلاله بالإلتزامات الواقعة على عاتقه يكون الإشهار غير مشروع ومضلل وتقوم مسؤوليته الجنائية.

وقد رتب المشروع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية، على المورد المدان بجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل عقوبات أصلية (الفرع الأول)، وأخرى تكميلية (الفرع الثاني) كما أقر من خلال هذا القانون التسوية الودية للنزاع عن طريق غرامة الصلح (الفرع الثالث).

الفرع الأول : العقوبات الأصلية

لحماية المستهلك من أضرار الإشهار الإلكتروني المضلل، أقر المشروع عقوبة أصلية تتمثل في غرامة مالية وهذا بموجب نص المادة 40 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي جاء فيها : " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون ".²

¹ - انظر الفقرة 4 و 5 و 6 من نص المادة 61 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، سالف الذكر.

² - انظر المادة 40 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

كما أنه يتضح من خلال نص المادة 40 السالف الذكر إقرار المشرع للمستهلك الحق في التعويض المدني إضافة للغرامة المالية، " فعبارة ' دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض' تبين بما لا يدع مجالاً للشك حق المستهلك المتضرر من هذه الأفعال الممنوعة في التعويض عن الضرر الذي أصابه من طرف المعلن أو مقدم الخدمة الإلكترونية، ومن هنا بدا واضحاً تحميل المعلن، صاحب الإشهار الإلكتروني المضلل والغامض، ومقدم الخدمة الذي نشر هذا الإشهار، تحميلهما كل من المسؤولية الجزائية والمسؤولية المدنية في آن واحد".¹

وفي حالة العود وتكرار الجريمة مرّة أخرى يضاعف مبلغ الغرامة وتصبح من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج وهذا إستناداً لنص المادة 48 من القانون 05/18 السالف الذكر التي أشارت إلى أنه : " يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهراً من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة"،² وهذا في حالة تكرار الجريمة في مدة لا تتجاوز سنه من تاريخ إصدار العقوبة الخاصة بالجريمة الأولى والمقصود بها جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.

الفرع الثاني : العقوبات التكميلية

نصت المادة 1/43 من القانون 05/18 على أنه : " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة".³

فمن خلال نص هذه المادة إذا ارتكب المورد الإلكتروني مخالفة لأحكام الإشهار الإلكتروني أثناء بثه للرسالة الإشهارية، وكانت العقوبة المرصودة لهاته المخالفة هي غلق المحل التجاري بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، فيكون الجزاء الموازي لهذه

¹ - صليح بونفلة، " المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد السابع عشر، المجلد الخامس، سبتمبر 2019، ص 109.

² - انظر المادة 48 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

³ - المادة 1/43 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

العقوبة في ظل قانون التجارة الإلكترونية هو تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي، من طرف الهيئة المانحة لأسماء النطاق في الجزائر، عن طريق مقرر صادر من وزارة التجارة.

وقد عرّف المشرع الجزائري اسم النطاق من خلال نص المادة 8/6 من قانون التجارة الإلكترونية بأنه : " عبارة عن سلسلة أحرف و/ أو أرقام مقيّسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني ".¹

" فلكل موقع على شبكة الانترنت عنوان فريد ومميز دال عليه يُمكن المستخدم من الوصول إلى الموقع أيا كان موقع أنظمة الحاسوب المستضيفة له، أو المكان الجغرافي الفعلي لصاحب الموقع أو مزود خدمات الدخول. ويتكون هذا العنوان (IP) من مجموعة من الأرقام التي تفصل بينها نقاط "،² " يتم استبدال هاته الأرقام بسلسلة من الأحرف التي تشكل كلمة مفهومة، يختارها صاحب عنوان (IP) Internet Protocol، حتى تكون سهلة الحفظ والتذكر ويطلق على هذا التسلسل من الحروف (اسم النطاق)".³

وفي الغالب المؤسسات التي تمتلك علامة تجارية مشهورة تستخدمها كعنوان (اسم نطاق) لموقعها على شبكة الإنترنت، بهدف جذب العملاء وسهولة الوصول للموقع مثل شركة SAMSUNG فبمجرد كتابة اسم العلامة في المتصفح يحصل المستخدم على الرابط وبالضغط عليه يلج إلى الموقع مباشرة.

بالتالي يمكننا تعريف اسم النطاق بأنه جملة الحروف أو الأرقام أو مجموعهما معاً، والتي يعتمدها المورد الإلكتروني كعنوان لموقعه الإلكتروني التجاري، بحيث إذا قام المستهلك بتشكيل هذه الأحرف والأرقام عبر المتصفح يتمكن من الولوج للموقع أو صفحة المورد المطلوبة والإطلاع على كافة العروض والإشهارات وكل ما يقدمه صاحب الموقع للمستهلكين.

¹ - المادة 8/6 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

² - رشا محمد تيسير حطاب، مها يوسف خصاونة، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات، العدد السادس والأربعون، 2011، ص 363-364.

³ - محمد خير محمود العدوان، سعيد مبروكي مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، دورية علمية محكمة، العدد الأول، المجلد 15، 2018، ص 104.

بالرجوع لنص المادة 43 السالف ذكرها يتم تعليق اسم النطاق الخاص بالمورد المخالف بشكل تحفظي من قبل الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق، وذلك لمنعه من ممارسة نشاطه كعقوبة له، إلا أنه مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق لا يمكن أن تتجاوز (30) يوماً وهذا بموجب الفقرة 2 من المادة 43.¹

وتختلف الهيئة المانحة لأسماء النطاقات باختلاف النطاق المراد تسجيله ما اذا كان محلي أو دولي، فعلى المستوى الدولي " تُعتبر الأيكان (ICANN)² الهيئة المشرفة على نظام أسماء النطاقات عبر العالم بالتنسيق مع هيئات على مستوى كل دولة "³، ويقصد بها هيئة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة والتي تقوم بمنح وتسجيل وإدارة أسماء النطاقات، وهاته الهيئة تفوض اختصاصها لعدة شركات موزعة في مختلف دول العالم.⁴

أما في الجزائر فالهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق تحت إمتداد DZ هي مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) وذلك منذ ماي 1995،⁵ " حيث قام هذا المركز بإنشاء مصلحة تابعة له تعمل على استقبال كافة الطلبات التي ترسل للموقع بصفة مجانية وتسمى هذه المصلحة أو الهيئة (NIC.DZ)⁶ فهاته الأخيرة هي الهيئة المعتمدة والعضو المرخص من طرف ICANN لتسيير وإدارة أسماء النطاقات الخاص بالجزائر.⁷

وكما تقوم هاته الهيئة بمنح أسماء النطاقات فإنه يسند إليها تعليق تسجيل اسم نطاق المورد الإلكتروني المخالف، كما جاء في نص المادة 1/43 كجزء على جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل بمقرر من وزارة التجارة.

¹ - انظر المادة 2/43 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

² - وهي اختصار لـ : Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

³ - حمدون الشيخ، إبراهيم ياما، حماية أسماء النطاقات، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2018، ص 3.

⁴ - فتيحة حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، سعيد حمدين، جامعة الجزائر 1، 2016، ص 188.

⁵ - انظر <http://cerist.dz/index.php/ar/portails-3/310-nic-dz> تم الإطلاع بتاريخ : 2021/05/16، الساعة 17.00.

⁶ - فتيحة حواس، مرجع سابق، ص 191.

⁷ - انظر <http://www.nic.dz> تم لإطلاع بتاريخ : 2021/05/16، الساعة 17.30.

كانت هاته جملة العقوبات الأصلية والتكميلية، المقررة للمورد الإلكتروني المخالف في ظل القانون 05/18، إلا أن المشرع الجزائري أكد من خلال هذا القانون على إمكانية اللجوء لغرامة الصلح كتسوية ودية بين الإدارة والمورد.

الفرع الثالث : غرامة الصلح

نص المشرع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية على إمكانية التسوية الودية للمخالفات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عن طريق غرامة الصلح وهذا إستناداً لنص المادة 1/45 التي جاء فيها: " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون"¹.

بالتالي يمكن إجراء غرامة الصلح في المخالفات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، حيث يتم إقتراحها على الموردين المخالفين من قبل الأعوان الذين حددتهم المادة 36 من قانون التجارة الإلكترونية، وهذا ما وضحته المادة 2/45 بأنه : " يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين "، وبالرجوع لنص المادة 36 فهؤلاء الأعوان هم : ضباط وأعوان الشرطة القضائية إضافة للأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.²

ويُحدد مبلغ غرامة الصلح وفقاً للقانون 05/18 بالمبلغ الأدنى للغرامة المقررة للمخالفة المرتكبة حسب نص المادة 1/46 : " مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون "³، بالتالي في جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل تُحدد قيمة غرامة الصلح بالحد الأدنى من الغرامة المرصود لهذه الجريمة وهو 50.000 دج.⁴

¹ - انظر المادة 1/45 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

² - انظر المادة 36 والمادة 2/45 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

³ - انظر المادة 1/46 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

⁴ - حسين جفالي، مرجع سابق، ص 532.

إلا أنه في حالة العود لا يستفيد المورد الإلكتروني من المصالحة، وهذا بموجب الفقرة 3 من نص المادة 45 السالف ذكرها والتي أشارت إلى أنه : " لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود ...".¹

أما في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح فإنه يستفيد من تخفيض قدره 10% وهذا ما أقرته المادة 46 في فقرتها 2 بنصها : " في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10% ".²

لكن إذا لم يقبل المورد الإلكتروني بغرامة الصلح، أو كان في حالة عود أو لم يسدد مبلغ الغرامة خلال الأجل المحدد، يتم إرسال المحضر إلى الجهة القضائية المختصة لمتابعته قضائياً.

وجاء في نص المادة 1/47 بأنه : " تبليغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداءً من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوباً بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفيات الدفع"،³ يستفاد من هذا النص أنه يتم تبليغ المورد المخالف بالأمر بالدفع وذلك خلال مدة 7 أيام بدايةً من تاريخ تحرير المحضر، مع إشعار بالاستلام يتم تضمينه هوية المورد الإلكتروني وعنوان بريده الإلكتروني وتاريخ المخالفة وسببها، إضافة لمبلغ الغرامة ومواعيد وكيفيات الدفع.

فإذا إمتنع المورد الإلكتروني عن دفع غرامة الصلح في أجل 45 يوماً، يُرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة، وذلك لمتابعته قضائياً وهذا ما يتضح من نص المادة 2/47 بقولها: " إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمتثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوماً، يُرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة ".⁴

¹ - انظر المادة 3/45 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

² - انظر المادة 2/46 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

³ - المادة 1/47 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

⁴ - المادة 2/47 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

المبحث الثاني

الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل

الإشهار الإلكتروني المضلل يؤثر على حق المستهلك في الإختيار، مؤدياً لتضليله والإضرار به، لذا كفل المشرع الجزائري عدّة جزاءات مدنية بغية تأمين الحماية اللازمة له.

فللمستهلك إبطال العقد لعيب الغلط أو التدليس، أو المطالبة بالتنفيذ العيني للالتزام، أو فسخ العقد أو المطالبة بالتعويض، ولأنه هذه الجزاءات موجودة في القواعد العامة فلن نعيد تفصيلها جميعاً بل سنكتفي بالتعرض للتعويض باعتباره أهم جزء من الجزاءات المدنية، إضافة لحق المستهلك في العدول عن التعاقد والذي نص عليه القانون 05/18.

لذلك سنتعرض في هذا المبحث إلى المطالبة بالتعويض (المطلب الأول) ثم نتطرق لحق العدول (المطلب الثاني).

المطلب الأول : المطالبة بالتعويض

يلجأ المُعلن لتضليل المستهلك من خلال الإشهار المضلل، بإبرازه للسلعة أو الخدمة على غير حقيقتها، وقد يترتب على هذا الإختلاف بين حقيقة السلعة وصورتها المُعلن عنها حدوث ضرر للمستهلك، يترتب عنه قيام مسؤولية المُعلن التقصيرية أو العقدية بالنسبة للمستهلك الذي يكون له الحق في طلب التعويض في هذه الحالة.¹

" والواقع أن استجابة القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى توفرت شروطه هو أمر تتكامل به جوانب الحماية القانونية من أضرار الإشهار المضلل، حيث أنه من شأن دعوى

¹ - نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013/2012، ص 139.

التعويض العمل على جبر الأضرار الواقعة على المستهلك من جراء نشر هذه الرسائل الإشهارية".¹

ولبيان المقصود بمطالبة المستهلك بالتعويض لابد من تحديد مفهوم التعويض وذلك من خلال (الفرع الأول) ثم التطرق لكيفية تقدير التعويض (الفرع الثاني).

الفرع الأول : مفهوم التعويض

نتناول من خلال هذا الفرع تعريف التعويض وأنواعه كما سيتم توضيحه

أولاً : تعريف التعويض

" لم يتعرض فقهاء القانون المدني لتعريف التعويض بوضع نصوص محددة تبين تعريفه، وإنما يتعرضون مباشرة لبيان طريقته وتقديره ... وذلك ربما يرجع إلى أن التعويض معناه واسع وواضح لا يحتاج إلى زيادة إيضاح ".²

" ويقصد بالتعويض إصلاح ما اختل من توازن بحالة المضرور (المستهلك)، نتيجة وقوع الضرر بإعادة هذا التوازن إلى ما كان عليه قبل وقوع الضرر، فهو يعني بعبارة موجزة جبر الضرر الذي لحق المضرور"،³ كما يعرف التعويض بأنه " جزاء المسؤولية المدنية ووسيلة القضاء لمحو الضرر أو تخفيف وطأته وهو بهذا يختلف عن العقوبة إختلافاً واضحاً فالغاية من العقوبة زجر المخطئ وتأديبه والغاية من التعويض جبر الضرر وإصلاحه ".⁴

¹ - فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف -02-، 2014/2015، ص 185.

² - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 297.

³ - محفوظ ملوك، المسؤولية المدنية لمنتج الدواء - دراسة مقارنة -، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018/2019، ص 205.

⁴ - رائد كاظم محمد الحداد، التعويض في المسؤولية التقصيرية، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، العدد 8، المجلد 1، العراق، 2010، ص ص 72 - 73.

والمشرع الجزائري لم يُعرّف التعويض، إلا أنه نص عليه بموجب المادة 124 من القانون المدني الجزائري، والتي جاء فيها بأنه : " كل فعل أياً كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير يُلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض " ¹.

بالتالي يُمكننا القول أن التعويض هو " ما يلتزم به المسؤول في المسؤولية المدنية تجاه من أصابه الضرر (أي المستهلك المتضرر من الإشهار الإلكتروني) فهو جزاء المسؤولية " ² أو إختصاراً هو عبارة عن جزاء يرتبه القانون يستهدف أساساً جبر الضرر الذي تسبب فيه الفعل الضار للمضرور. ³

" ويترتب على اعتبار التعويض وسيلة لجبر الضرر وأن القاضي لا يتأثر وقت تقديره إلا بالضرر المطلوب تعويضه ليكون ما يقضي له من التعويض مكافئاً لما ثبت لديه من ضرر لا يزيد عليه ولا ينقص عنه، ولا يسقط التعويض بموت المحكوم عليه قبل أدائه وإنما يبقى ديناً قائماً يجوز التنفيذ به على تركته " ⁴.

يتضح مما سبق ذكره بأنه التعويض هو وسيلة يلجأ إليها المستهلك المضرور، لجبر الضرر الحاصل له جراء الإشهار الإلكتروني المضلل، والذي يقع على عاتق المُعلن صاحب الرسالة الإشهارية.

ثانياً : أنواع التعويض

يُمكن القول أن التعويض نوعان فقد يكون عيني أو بمقابل وهذا الأخير له صورتان فقد يكون نقدي أو غير نقدي.

¹ - المادة 124 من الأمر رقم 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

² - زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 297.

³ - عمر بن الزويبر، التوجه الموضوعي للمسؤولية المدنية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، سعيد حمدين، جامعة الجزائر 1، 2016/2017، ص 89.

⁴ - نادية مامش، مسؤولية المنتج - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 65.

1) التعويض العيني

" نقصد بالتعويض العيني إعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل وقوع الفعل الضار فهو يزيل الضرر الناشئ عنه "،¹ " حيث يعتبر هذا النوع من التعويض الطريقة الأفضل للمضرور لكونه يهدف إلى محو الضرر الذي لحق المضرور، وكما يمكن أن يحقق له ترضية من جنس ما أصابه من ضرر وذلك بطريقة مباشرة دون حكم له بمبلغ من المال لأن الوفاء هنا يكون عينياً " .²

" والتعويض العيني نجده شائعاً في المسؤولية العقدية بينما يقع استثناءً في المسؤولية التصويرية، لأن التعويض النقدي هو القاعدة العامة في المسؤولية التصويرية " ³،

ويتوجب على القاضي أن يحكم بالتعويض العيني إذا كان ممكناً وطالب به المضرور، فهذا الأخير له أن يختار نوع التعويض الذي يريده والأمنع له، كما قد يحكم القاضي بالتعويض العيني بناءً على طلب المدين المتسبب في الضرر، إلا أنه في الأضرار الأدبية الغالب أن يكون التعويض نقدياً لاستحالة التعويض العيني.⁴ فالأصل أنه القاضي يحكم بالتعويض العيني إلا إذا استحال ذلك أو طالب المضرور بالتعويض بمقابل.

بالتالي يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار الإلكتروني، الاستفادة من تعويض لمحو الضرر الذي لحقه من الإشهار المضلل ما دام ذلك ممكناً، فمن صور التعويض العيني التي يمكن أن يحكم بها القاضي كجزاء عن الإشهار الإلكتروني المضلل مثلاً، أن يقوم المورد بالإشهار لهاتف أو جهاز لوحي بمواصفات معينة ثم يُسلم المستهلك جهازاً بمواصفات أقل

¹ - نادية مامش ، المرجع نفسه، ص 70.

² - زاهية عيساوي، المسؤولية المدنية للصيدلي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، مدرسة الدكتوراه " القانون الأساسي والعلوم السياسية "، فرع قانون المسؤولية المهنية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 155.

³ - نادية مامش، مرجع سابق، ص 71.

⁴ - سارة قنطرة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد أمين دباغين، سطيف2، 2016/2017، ص 86.

فيكون التعويض العيني في هذه الحالة هو تعويضه بجهاز يحمل نفس المواصفات المُعلن عنها إذا أمكن ذلك.

(2) التعويض بمقابل

إذا كان التعويض العيني غير ممكن لاستحالته بسبب هلاك محل الإلتزام أو عدم إمكانية أو جدوى إجبار المدين على التنفيذ، يحكم القاضي بالتعويض بمقابل ولا يكون ملزماً بالتعويض العيني ولو أصرّ عليه المضرور.¹

وللتعويض بمقابل صورتان فهو في الغالب يكون تعويض نقدي وقد يكون تعويض غير نقدي.

أ- التعويض النقدي

" التعويض النقدي هو الصورة الغالبة للتعويض في المسؤولية التقصيرية، ويتمثل في المبلغ المالي الذي يقدره القاضي لجبر الضرر الذي لحق بالمضرور، فكل ضرر حتى الضرر الأدبي يمكن تقويمه بالنقد، والأصل أن يكون التعويض النقدي مبلغاً مجمداً يدفع للمضرور دفعة واحدة أو أقساطاً وإما أن يكون إيراداً مرتب له مدى الحياة أو مدة زمنية ".²

" ... ففي جميع الأحوال التي يتعذر فيها التنفيذ العيني، ولا يرى القاضي فيها سبيلاً إلى تعويض غير نقدي، يحكم بتعويض نقدي... ".³

فإذا استحال على المعلن تعويض المستهلك المتضرر من الإشهار الإلكتروني المضلل تعويضاً عينياً، فيحكم القاضي بتعويض نقدي والذي يكون عبارة عن مبلغ معين من المال لجبر الضرر الحاصل.

¹ - زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 317.

² - بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، الواقعة القانونية (الفعل غير المشروع - الإثراء بلا سبب - والقانون)، الجزء 2، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 266.

³ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني (نظرية الإلتزام بوجه عام مصادر الإلتزام)، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 1952، ص 967.

ب- التعويض غير النقدي

هناك حالات يكون غير ممكن فيها الحكم بتعويض نقدي، مما يدفع القاضي للحكم بتعويض غير نقدي،¹ وقد نص المشرع الجزائري على هذا النوع من التعويض في المادة 2/132 من القانون المدني الجزائري التي جاء فيها : " ... أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع".²

" فالتعويض غير النقدي يجد تطبيقه بشكل أوسع فيما يخص الأضرار الأدبية (المعنوية) التي تصيب المضرور سواء في شعوره أو كرامته أو سمعته أو حتى حياته الخاصة وفي غير هذه الحالات أي عندما يتعلق الأمر بالآلام أو بخسارة لحقته أو كسب فاته، فإنه يمكن تقويمها بالنقود جبراً للضرر الذي أصاب المضرور، ويستعين القاضي بخبير لتقدير مثل هذا التعويض النقدي وخصوصاً عندما يتعلق الأمر بالضرر الجسماني".³

الفرع الثاني : كيفية تقدير التعويض

قد يكون تقدير التعويض قضائي، إلا أنه يمكن للأطراف الاتفاق على تقدير التعويض كما قد يتم تقديره عن طريق القانون.

أولاً : التقدير القانوني للتعويض

يتم تقدير التعويض بالإستناد لنص قانوني يُحدد قيمة التعويض قبل حدوث الضرر، ومن أمثلة ذلك قوانين العمل التي تقوم بتحديد مبالغ التعويض عن إصابات العمل،⁴ " حيث تعمد بعض التشريعات الوضعية إلى تضمين نصوصها أحكاماً تقضي بتقدير التعويض... وعليه فقد

¹ - المر سهام، المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها - دراسة مقارنة -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016، ص 480.

² - المادة 2/132 من الأمر رقم 75-58، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

³ - زاهية عيساوي، مرجع سابق، ص 160.

⁴ - علي علي سليمان، دراسات في المسؤولية المدنية في القانون المدني الجزائري (المسؤولية عن فعل الغير، المسؤولية عن فعل الأشياء، التعويض)، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن، ص 214.

حدد القانون تقدير تعويض الضرر اللاحق بناءً على الفوائد التأخيرية إذا كان الضرر ناجماً عن التأخير في سداد الدين، وهذا ما يسمى بالفوائد التأخيرية¹.

" حيث نص المشرع المصري على نسب قانونية محددة لهذه الفوائد، ففي المجال المدني تقدر ب 4%، أما في المجال التجاري فتقدر ب 5%، وكذلك المشرع الفرنسي الذي نص على مثل هذه الفوائد²."

" أما المشرع الجزائري فهو لم يأخذ بهذه الفوائد التأخيرية لأنه يرى فيها نوعاً من الربا المحرمة شرعاً³، وهذا إستناداً لنص المادة 454 من القانون المدني الجزائري، التي جاء فيها: " القرض بين الأفراد يكون دائماً بدون أجر ويقع باطلاً كل نص يخالف ذلك "⁴.

" فوفقاً للقانون الجزائري فإن التعويض لا يكون إلا عن الضرر الذي لحق الدائن من التأخير في سداد الدين دون احتساب فوائد التأخير⁵، ففي هذا الصدد تنص المادة 186 من القانون المدني الجزائري على انه : " إذا كان محل الإلتزام بين الأفراد مبلغاً من النقود عيّن مقداره وقت رفع الدعوى وتأخر المدين في الوفاء به، فيجب عليه أن يعرض للدائن الضرر اللاحق في هذا التأخير "⁶.

ثانياً : التقدير الإتفاقي للتعويض

التقدير الإتفاقي للتعويض " هو اتفاق مسبق بين المتعاقدين على تقدير قيمة التعويض في حالة إخلال المدين بالتزامه العقدي، وهذا الاتفاق قد يوضع كشرط في العقد، أو يتم إقراره في وقت لاحق على إبرام العقد وقبل تنفيذه⁷."

¹ - فضيلة يسعد، المسؤولية المدنية للمنتج عن منتجاته الصناعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، فرع القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2016/2017، ص 316.

² - نفس المرجع الأنف ذكره، ص 317.

³ - سارة قنطرة، مرجع سابق، ص 94.

⁴ - المادة 454 من الامر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

⁵ - سارة قنطرة، مرجع سابق، ص 95.

⁶ - المادة 186 من الامر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

⁷ - سمير عبد السيد تناغو، أحكام الإلتزام والإثبات، ط 1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 249.

ونص المشرع الجزائري على جواز إتفاق المتعاقدين على تحديد قيمة التعويض وهذا حسب نص المادة 183 من القانون المدني الجزائري، التي جاء فيها أنه : " يجوز للمتعاقدين أن يحددا مقدما قيمة التعويض بالنص عليها في العقد، أو في اتفاق لاحق...".¹

يتضح من خلال نص المادة السالف ذكرها أنه يجوز للمتعاقدين تحديد قيمة التعويض مسبقاً أي قبل وقوع الضرر الناتج عن إخلال أحد الأطراف بالتزاماته، وذلك بالنص عليها في العقد أو اتفاق لاحق.

إلا أن التعويض المتفق عليه بين الطرفين لا يكون مستحقاً إلا بحصول ضرر للدائن وهنا على المدين إثبات أن الدائن لم يلحقه ضرر لنفي استحقاقه للتعويض، وهذا بموجب المادة 1/184 من القانون المدني الجزائري بنصها : " لا يكون التعويض المحدد في الاتفاق مستحقاً إذا اثبت المدين أن الدائن لم يلحقه أي ضرر".²

" ويمكن القول في هذا المجال أن التعويض الإتفاقي لا يمكن أن يتم الاتفاق عليه في مجال المسؤولية التقصيرية، ذلك لأن التعويض الإتفاقي يُعتبر التزاماً تابعاً للالتزام الأصلي وهو العقد، وبالتالي لا يمكن تصوره في المسؤولية التقصيرية بسبب عدم وجود عقد يكون تابعاً له".³

" يطبق الشرط الجزائري على المسائل الاقتصادية، ويبقى عديم الأثر بالنسبة للأضرار الجسدية، إذ لا يمكن أن تكون سلامة الإنسان في جسمه محل إتفاق مالي، لأنه مهما كان مبلغ التعويض لن يعيد للمضرور حالته الصحية"،⁴ بل من غير المعقول أن يقوم المستهلك بإبرام إتفاق يؤدي للإضرار به وبسلامته الجسدية.

¹ - المادة 183 من الامر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

² - المادة 1/184 من من الامر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

³ - طارق محمد مطلق أبو ليلي، التعويض الإتفاقي في القانون المدني - دراسة مقارنة -، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون، بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2007، ص 52.

⁴ - أحمد عباس حسن الحيارى، المسؤولية المدنية للطبيب في ضوء النظام القانوني الأردني والنظام القانوني الجزائري، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص 177، نقلا عن كريمة عباشي، الضرر في المجال الطبي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2001، ص 143.

ثالثاً : التقدير القضائي للتعويض

والمقصود بالتقدير القضائي للتعويض أنه يتم تحديد قيمة التعويض من طرف القاضي في حالة عدم وجود نص قانوني أو اتفاق مبرم بين الأطراف وهذا ما يستفاد من نص المادة 182 من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها بأنه : " إذا لم يكن التعويض مقدراً في العقد، أو في القانون فالقاضي هو الذي يُقدّره ..."¹.

فالقاضي في دعوى المطالبة بالتعويض، يقوم بفهم وقائع الدعوى ثم تكييفها ليستطيع تقدير التعويض، مع تحديده بشكل موازي للطريقة التي يتم من خلالها التعويض.²

" وتقدير التعويض يدخل في سلطة قاضي الموضوع، إلا أن هذا لا يعني عدم خضوعه لرقابة محكمة القانون، إذ ينبغي عليه أن يبين في حكمه عناصر الضرر التي استند عليها في حكمه بالتعويض حتى يتسنى لمحكمة القانون مراقبة صحة القوانين المتعلقة بالتعويض، حيث أن معيار تقدير التعويض سواء في المسؤولية العقدية أو التقصيرية هو ما لحق المضرور من ضرر وما فاتته من كسب"³.

" ويجب أن يكون التعويض مناسباً لجبر الضرر، ولم يترك المشرع للقاضي السلطة المطلقة بل قيده بمعايير يستند عليها تتمثل في الضرر المتغير والظروف الملائمة"⁴.

" فتقدير مبلغ التعويض الجابر للضرر هو مما يستقل به قاضي الموضوع، ما دام لا يوجد في القانون نص يلزمه بإتباع معايير معينة، ووفقاً لظروف كل دعوى على حدى"⁵.

" ونفس السلطة التقديرية يتمتع بها القاضي عند اختياره للتعويض المناسب من حيث نوعه فله أن يقرر التعويض النقدي أو التعويض العيني طالما يعادل الضرر، فنشاط القاضي

¹ - المادة 182 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، المذكور آنفاً.

² - محمد رفعت عبد الرؤوف، تقدير التعويض عن الخطأ، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، مصر، العدد الثامن والأربعون، 2019، ص 430.

³ - زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 328.

⁴ - محفوظ ملوك، مرجع سابق، ص 215.

⁵ - رانيا ناصر، التقدير القضائي للتعويض، مجلة أبحاث، مجلة علمية محكمة، تصدر عن جامعة وهران1، أحمد بن بلة، العدد الثالث، 2016، ص 137.

التقديري ينصب على حريته الكاملة في اختيار طريقة التعويض الأكثر ملائمة لظروف الدعوى، يمارسها دون رقيب عليه، سواء تمثل ذلك في الحكم بالتعويض العيني... أو التعويض النقدي".¹

" إلا أن هذه السلطة أو الصلاحية تحكمها ضوابط معينة، لأنها لا تعتبر حالة نفسية يحكم من خلالها القاضي حسب أهوائه وميولاته، فتقدير التعويض هو مسألة موضوعية وقانونية، تستوجب على القاضي عند الاضطلاع بها استبعاد كل إجحاف أو مغالاة فيلتزم فقط بالضرر الفعلي ويقدر التعويض بقدره".²

المطلب الثاني : الحق في العدول

نص القانون 05/18 على حق المستهلك في العدول وردّ السلعة أو المنتج المعيب أو غير المطابق لطلبية المستهلك، بالتالي يحق لهذا الأخير الإستفادة من هذا الخيار في حالة التضليل الواقع عليه من المورد عن طريق الإشهار الإلكتروني، الذي يقوم بعرض منتج معين في رسالته الإشهارية، ويسلم المعلن منتج معيباً، أو غير مطابق لطلبه بحيث يكون مخالف للمنتج المعلن عنه والذي دفع المستهلك للتعاقد.

للتعرف على هذه المكنة المنوحة للمستهلك ينبغي التعرض لمفهوم الحق في العدول(الفرع الأول)، وكذا استعراض أحكام الحق في العدول(الفرع الثاني).

الفرع الأول : مفهوم الحق في العدول

لمعرفة المقصود بحق العدول سنوضح تعريف هذا الأخير وكذا شروط ممارسته.

¹ - رانيا ناصر، مرجع سابق، ص ص 137 - 138.

² - فريحة كمال، المسؤولية المدنية للطبيب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، مدرسة الدكتوراه القانون الأساسي والعلوم السياسية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 322.

أولاً : تعريف الحق في العدول

" يُعرف الفقيه Dauid Basco العدول بأنه : حق أصيل يُعطي للمتعاقد الحق في الإنسحاب، ويرقي بالطرف الضعيف ويجعله وجهاً لوجه مع المتعاقد الآخر في إطار إعادة موازين القوى بين الطرفين".¹

كما عرّف بأنه : " ميزة قانونية أعطاها المشرع للمستهلك في الرجوع عن التعاقد، بعد أن أبرم العقد صحيحاً أو قبل إبرامه، دون أن تترتب على ذلك مسؤولية المستهلك عن ذلك الرجوع أو مسؤولية تعويض المتعاقد الآخر، عما قد يصيبه من أضرار بسبب الرجوع".²

المشرع الجزائري لم يُعرف حق العدول في القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لكنه أشار إليه من خلال نص المادة 11 من القانون السالف ذكره بقوله : " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية: شروط وأجال العدول عند الإقتضاء"،³ فمن خلال هذا النص ألزم المشرع المورد الإلكتروني بتضمين العرض التجاري الإلكتروني شروط وأجال العدول وذلك عند الإقتضاء.

كما أشار إليه المشرع الوطني من خلال نص المادة 1/23 من القانون 05/18، التي نصت على أنه : " يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيباً"،⁴ فيستوجب على المورد استرجاع منتوجه إذا كان هذا الأخير غير مطابق لطلبية المستهلك، أو كان معيباً، وهو ما يعني حق المستهلك في العدول عن التعاقد.

ثانياً : شروط ممارسة الحق في العدول

¹ - زهيرة عبوب، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 207.

² - سليمان براك دايج، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الإستهلاك، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، العراق، العدد 02، المجلد 7، 2005، ص 168.

³ - انظر المادة 11 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

⁴ - انظر المادة 1/23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

لممارسة الحق في العدول عن التعاقد يجب توفر مجموعة من الشروط تتمثل في :

(1) أن يتم العدول خلال المدة القانونية المحددة :

يجب أن يتم ممارسة العدول خلال الآجال المنصوص عليها قانوناً والتي تختلف من تشريع لآخر، حيث يبدأ سريان هذه الآجال من تاريخ تسليم السلعة أو من يوم صدور القبول وإمضاء العقد في الخدمة، وفي حالة إنقضاء مدة العدول دون ممارسة المستهلك لحقه في الرجوع يقع على عاتق المستهلك إثبات ذلك، ويمكن تمديد هذه الآجال في حالة إخلال المورد بالتزامه بإعلام المستهلك بحقه في الرجوع أو لم يوضح له طريقة ممارسته، فيتم تمديدتها إلى 03 أشهر عوض 07 أيام وهذا وفقاً للتشريع الفرنسي.¹

مع الإشارة هنا إلى أن مدة العدول في التشريع الوطني هي 04 أيام وهذا استناداً لنص المادة 2/23 من القانون 05/18.²

(2) أن لا تكون السلعة مطابقة للمواصفات أو مشوبة بعيب :

"والمقصود بعدم مطابقة المبيع للمواصفات ألا يكون المبيع متوفراً على كل الخصائص المطلوبة أو مشوب بعيب من العيوب، أي عدم مطابقة الشيء المبيع للمواصفات المتفق عليها في العقد وللاشتراطات الصريحة أو الضمنية، فيكون الاختلاف بين الشيء المسلم فعلاً والشيء المتفق عليه، وبالتالي يكون المنتج غير صالح للقيام بالوظيفة المنوطة به، وتتمثل عدم المطابقة في عدم صلاحية المبيع للاستعمال وفقاً لما هو مخصص له بحسب طبيعة الشيء أو بحسب الغرض الذي أعد من أجله طبقاً لما اتفق عليه الطرفان في العقد".³

أما كون المبيع مشوب بعيب " فيُقصد به كل نقص في قيمة المنتجات أو نفعها بحسب الغاية المقصودة فيؤدي إلى حرمان المستهلك من الاستفادة منه كلياً أو جزئياً وعدم الإنتفاع به

¹ - رشيدة أكسوم عيلام، مرجع سابق، ص ص 374 - 375.

² - انظر المادة 2/23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

³ - صالحة لعمرى، "حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 25، المجلد 13، جانفي 2021، ص 142.

إنتفاعاً كاملاً، ولم يشترط المشرع توفر السببين معاً لإرجاع السلعة وإنما يكفي توفر أحدهما فقط".¹

3) رد المنتج دون إستعماله مع توضيح سبب الرد :

" لكي يتم أعمال حق العدول لابد من إرجاع السلعة إلى صاحبها دون إستخدامها مطلقاً، وذلك لضمان مصلحة المورد الإلكتروني من جهة بعد إتلاف سلعه دون مقابل، وضمان مصلحة المستهلك الإلكتروني من جهة ثانية بعدم إجباره على قبول السلعة دون تطابقها مع طلبه وهو ما يستفاد من نص المادة 2/23 التي نصت على إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي مع الإشارة لسبب الرفض"،² والمقصود بسبب الرفض اي سبب رد المنتج أو السلعة.

الفرع الثاني : أحكام الحق في العدول

" إن حق المستهلك في العدول عن العقد، هو أحد الركائز الأساسية التي يقوم عليها النظام القانوني لحماية المستهلك، لاسيما في عقود التجارة الإلكترونية، إذ أنه في التعاقد عن بعد لا تكون هناك إمكانية حقيقية لرؤية محل التعاقد والتحقق من خصائصه وصفاته، غير أنّ التشريعات التي نظمت أحكام هذا الخيار أو الحق فرضت إستعماله خلال مدة معينة وإلا سقط، وذلك حفاظاً على إستقرار المعاملات".³

ويترتب علي ممارسة هذا الحق مجموعة من الآثار لطرفيه المتمثلين في المستهلك والمعلن أو المورد الإلكتروني.

أولاً : آجال ممارسة الحق في العدول

تستلزم ممارسة الحق في العدول عن التعاقد أن يتم خلال آجال محددة، وقد حدد المشرع الجزائري هذه المدة ب (04) أيام، وهذا من خلال نص المادة 2/23 من القانون 05/18 السالف ذكره والتي جاء فيها: " يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها

¹ - صالحة لعمرى، مرجع سابق، ص 142.

² - نفس المرجع الأنف الذكر، ص 142.

³ - جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2014، ص 170.

الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني".¹

بالتالي للمستهلك مهلة 4 أيام كأقصى حد لإرجاع المنتج، حيث يبدأ أجل سريان هذه المدة من تاريخ التسليم الفعلي للسلعة أو المنتج، كما أشارت المادة السابقة إلى أنه هذه الأيام يجب ان تكون أيام عمل، " أما إذا كان محل العقد خدمة فيكون بدء سريان المهلة من يوم تقديمها".²

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد حدد مدة الرجوع عن العقد ب 15 يوماً تبدأ من يوم طلب السلعة أو الخدمة عبر الإنترنت، وهذا الأمر ليس في صالح المستهلك ولايضمن له الحماية اللازمة، لإمكانية انتهاء المدة (اي 15 يوم) قبل حصول المستهلك على المنتج، لأنه مُلزم بانتظار التسليم لممارسة حقه في الرجوع وهو ما يخدم المورد.³

أما المشرع المصري فقد حدد مدة ممارسة الحق في العدول ب 14 يوماً من تاريخ تسلّم المنتج أو السلعة وهذا استناداً لنص المادة 17 من القانون 181 المتضمن قانون حماية المستهلك المصري التي جاء فيها : " للمستهلك الحق في استبدال السلعة أو إعادتها مع استرداد قيمتها النقدية، دون إبداء أي أسباب ودون تحمل أي نفقات خلال أربعة عشر يوماً من تسلمها، وذلك دون الإخلال بأي ضمانات أو شروط قانونية أو اتفاقية أفضل للمستهلك ...".⁴

¹ - انظر المادة 2/23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

² - حورية زاهية سي يوسف، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، المجلد 07، 2018، ص 22.

³ - منصور حاتم محسن، " العدول عن التعاقد في عقد الإستهلاك الإلكتروني"، مجلة المحقق الحلّي للعلوم القانونية والسياسية، العدد 02، سنة 2012، ص 19، نقلاً عن سي يوسف زاهية حورية ، نفس المرجع الأنف الذكر،الصفحة نفسها.

⁴ - المادة 17 من القانون رقم 181، المؤرخ في 13/09/2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، الجريدة الرسمية عدد 37، الصادرة في 13/09/2018.

ثانياً : الآثار المترتبة عن ممارسة الحق في العدول

"إذا استعمل المستهلك حقه في العدول، يصبح العقد الذي أبرم بينه وبين التاجر المحترف كأنه لم يكن وبالتالي يتحلل كل طرف من التزاماته التعاقدية إذا لم تنفذ كلها".¹

(1) آثار العدول بالنسبة للمستهلك

إذا مارس المستهلك حقه في العدول عن التعاقد، فيجب عليه ردّ السلعة التي حصل عليها من المورد الإلكتروني، إضافة لتوضيحه لسبب ردّها أو رفضها مع عدم تحميله لتكاليف الإرجاع، لأن هذه الأخيرة تقع على عاتق المورد الإلكتروني، وهذا ما يستفاد من نص المادة 2/23 السالف ذكرها.²

ولا يقع على عاتق المستهلك أي مسؤولية ولا يتحمل أي جزاءات جراء رجوعه عن التعاقد، " إلا أنه إذا رغب في العدول عليه إعلام الطرف الآخر بذلك عن طريق رسالة إلكترونية تعلن عنها في العقد أو أية وسيلة متفق عليها".³

(2) آثار العدول بالنسبة للمورد الإلكتروني

أما بالنسبة للمعلن فيترتب عليه مجموعة من الإلتزامات، حددتها المادة 23 السالف ذكرها والتي نصت على أنه يجب على المورد تسليم المستهلك منتج جديد موافق للطلبية، أي أن يوفر له منتج مطابق لما تعاقد عليه الطرفين ابتداءً قبل نقض العقد، أو القيام بإصلاح المنتج المعيب، أو استبداله بآخر مماثل له، أو إلغاء هذه الطلبية من الأساس وإرجاع المبالغ التي حصل عليها من المستهلك وذلك خلال أجل (15) يوماً من تاريخ إستلامه للمنتج، مع إمكانية مطالبة المستهلك بالتعويض في حالة تعرضه لضرر.⁴

¹ - جلول دواجي بلحول، مرجع سابق، ص 174.

² - انظر المادة 2/23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف ذكره.

³ - سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 24.

⁴ - انظر المادة 23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المذكور آنفاً.

خلاصة الفصل الثاني :

تعرضنا في هذا الفصل للحماية الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل، وذلك من خلال عرض العقوبات الجزائية والمدنية التي قررها المشرع الجزائري لمخالفات الإشهار الإلكتروني المضلل.

فتناولنا من خلال المبحث الأول للجزاءات المرصودة لجريمة الإشهار المضلل في ظل القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكذا القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث انقسمت هذه العقوبات إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية، كما أجاز المشرع الجزائري اللجوء للمصالحة أو غرامة الصلح في جرائم الإشهار الإلكتروني المضلل لتسوية النزاع بطريقة ودية.

كما كفل المشرع الجزائري حماية مدنية للمضروب من الإشهار الإلكتروني المضلل، بتسليط عدّة جزاءات على المعلن مرتكب المخالفة، أهمها التعويض والذي يستهدف جبر الضرر الحاصل للمستهلك المتضرر من الإشهار التضليلي، إضافة لحق العدول عن التعاقد والذي أقره القانون 05/18 كآلية لحماية المستهلك من مخاطر الإشهار الإلكتروني المضلل.

الخاتمة

أضحى الإشهار الإلكتروني اليوم إحدى أهم الأدوات المحركة للاقتصاد والمؤثرة على جمهور المستهلكين فلا يمكن تخيل سوق بلا إشهار، وقد زادت أهميته وخطورته بزيادة التقدم التكنولوجي، وذلك للتأثير الملحوظ لوسائل الإتصال وهيمنتها على حياة المستهلك وتحول الحياة والمعاملات المادية إلى الرقمنة، وسهولة بث الرسائل الإشهارية في هذه البيئة الافتراضية وتكلفتها الزهيدة إضافة لاستهدافها شريحة كبيرة من المستهلكين عبر بقاع العالم، وهو ما يجعل عملية مراقبة الإشهارات الإلكترونية ووضع ضوابط لها أمر في غاية الصعوبة.

أمام هذا الوضع تدخل المشرع الجزائري محاولاً وضع إطار قانوني منظم للإشهار الإلكتروني، حمايةً للمستهلك من مخاطره، فسن مجموعة من الضوابط المنظمة للرسالة الإشهارية الإلكترونية، ورصد جملة من العقوبات لكل مخالف لهذه الأحكام.

وعلى الرغم من أهمية هذه الأحكام التي قررها المشرع الجزائري كضوابط للرسالة الإشهارية الإلكترونية، والجزاءات التي فرضها على كل مخالف، إلا أنها بنظرنا لا تكفل للمستهلك الحماية اللازمة والفعّالة من مخاطر الإشهار الإلكتروني المضلل، وذلك للنقص وعدم التكامل الذي شابها ويعود ذلك لأن الجزائر حديثة التجربة بالنسبة للإشهار الإلكتروني والمعاملات الإلكترونية ككل حيث أن عمر القانون المنظم للتجارة الإلكترونية وما يتعلق بها لا يتعدى 3 سنوات، فينبغي على المشرع الوطني محاولة استدراك النقائص بالاستفادة من تجارب الدول التي تمتلك تجربة في هذا المجال.

وقد خلصنا من خلال هذه الدراسة لجملة من النتائج والإقتراحات نصوغ أهمها في النقاط التالية:

✓ النتائج :

1. إعتبر المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني كإشهار التقليدي، فهما لا يختلفان سوى في الدعامة المستخدمة لبث الرسالة الإشهارية.
2. لم يعرف المشرع الإشهار الإلكتروني بشكل واضح ومحدد.
3. نظم المشرع الوطني الرسالة الإشهارية الإلكترونية بمجموعة من الضوابط، إرتكزت في تحديد ووضوح الرسالة الإشهارية، وعدم مخالفتها لقيم المجتمع الجزائري المسلم وكذا النظام العام، إضافة لدالاتها على شخصية المُعلن لمنع كل تحايل قد يطال المستهلك.

4. كما ألزم المشرع المُعلن بوضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها للمستهلك بالتعبير عن إرادته في تلقي الرسائل الإشهارية الإلكترونية من قبله أو اعتراضه عليها.
 5. هدف المشرع من خلال تحديده لمقتضيات الرسالة الإشهارية الإلكترونية، لحماية المستهلك من اللبس الذي يوقعه في التضليل.
 6. لم يحدد المشرع المعلومات التي ينبغي ان تتضمنها الرسالة الإشهارية، ليتم من خلالها تحديد شخصية المُعلن.
 7. إعتد المشرع الجزائري على نظام الاعتراض أو الرفض في تنظيم الإشهارات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، وهو ما يعني تفضيله وإهتمامه بالمصالح التجارية لأن نظام الموافقة المسبقة يضمن حماية أفضل للمستهلك.
 8. لم يتعرض المشرع للمعلنين الذين يبثون إشهاراتهم عبر المتاجر الإلكترونية وما إذا كان يمكن إعتبارهم موردين فأغلبهم لا يملك سجل تجاري ولا إسم نطاق.
 9. الغرامة المالية المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل، لا تتناسب وخطورة الجريمة المرتكبة، فهي بسيطة ولن تُشكل رادعاً للمورد الإلكتروني المخالف.
 10. أجاز المشرع الجزائري المصالحة في جرائم الإشهار الإلكتروني المضلل كطريق ودي لتسوية النزاع.
 11. لم ينظم المشرع الإشهارات الإلكترونية التي يتم بثها عبر مواقع التواصل الإجتماعي برغم الإستخدام الواسع لهذه المواقع سواء من طرف المستهلكين أو المُعلنين للإشهار.
- ✓ الإقتراحات :

1. من أهم عوامل الحماية على الإطلاق هووعي المستهلك، لذا ينبغي العمل على توعية هذا الأخير عن طريق جمعيات حماية المستهلكين ومختلف الوسائل المتاحة لذلك.
2. وضع نص قانوني خاص ينظم الإشهار الإلكتروني، إضافة لضرورة تبني قواعد قانونية دولية موحدة لمواجهة مخاطر الإشهار الإلكتروني.
3. رفع قيمة الغرامة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل في القانون 05/18، لتحقق الغاية المرجوة منها.

4. لابد من مواجهة الإشهار الإلكتروني بوسيلة أكثر عملية وسرعة تتلائم مع طبيعة وسرعة البيئة التي تبت عبرها الرسائل الإشهارية، كإنشاء صفحة أو موقع إلكتروني مخصص لتلقي الشكاوى المتعلقة بمخالفات الإشهار الإلكتروني.
5. تكوين أعوان مؤهلين من الناحية التقنية لمراقبة مخالفات الإشهار الإلكتروني وتتبع الجناة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المصادر:

1/ النصوص القانونية الوطنية:

أ- القوانين :

1- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23/06/2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41، المؤرخة في 27/06/2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 06/10، المؤرخ في 15/08/2010، الجريدة الرسمية عدد 46، المؤرخة في 18/08/2010.

2- القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28، الصادرة بتاريخ 16 مايو 2018.

ب-الأوامر:

1- الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية عدد 49، المؤرخة في 11 جوان 1966، المعدل والمتمم.

2- الأمر رقم 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

ج-المراسيم :

1- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 5، الصادرة بتاريخ 31/01/1990.

2/ النصوص القانونية العربية :

1- القانون رقم 181 المؤرخ في 13/09/2018، المتضمن قانون حماية المستهلك المصري، الجريدة الرسمية عدد 37، الصادرة في 13/09/2018.

2- القانون رقم 81 المؤرخ في 10/10/2018، المتعلق بالمعاملات الإلكترونية والبيانات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية للجمهورية اللبنانية عدد 45، المؤرخة في 18/10/2018.

3/ النصوص القانونية الأجنبية :

- 1- Directive 2002/58/CE du parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, JOCE, n° L201 du 31/07/2002.

ثانياً : المراجع باللغة العربية

1) الكتب :

- 1- أبو العلا علي أبو العلا النمر، نحو تعزيز حماية المستهلك في مواجهة إنبهار الحدود الجغرافية للإعلام، الموضوع السابع في مؤلف: المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، كلية الحقوق، جامعة حلوان، 1999.
- 2- بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري(الواقعة القانونية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 3- تتاغو سمير عبد السيد، أحكام الإلتزام والإثبات، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 4- خالد بن سليمان الغنبر، سليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطياد الإلكتروني (الأساليب والإجراءات المضادة)، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز لأمن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2008.
- 5- خالد بن سليمان الغنبر، محمد بن عبد الله القحطاني، أمن المعلومات بلغة ميسرة، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز لأمن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009.
- 6- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 7- رحمان منصور، الوجيز في القانون الجنائي العام، د.ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، دم.ن، د.س.ن.
- 8- سليمان علي علي، دراسات في المسؤولية المدنية في القانون المدني الجزائري (المسؤولية عن فعل الغير، المسؤولية عن فعل الأشياء، التعويض)، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن.

- 9- السنهوري عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني (نظرية الإلتزام بوجه عام مصادر الإلتزام)، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 1952.
- 10- سي يوسف زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 11- شبل عجيزة مروة، بطي الشمري خالد، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
- 12- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011.
- 13- فيو كاثرين، التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت)، الطبعة الأولى، ترجمة وردية واشد، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم والمؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد، بيروت، 2008.
- (2) الأطروحات والرسائل العلمية:**
- أ- أطروحات الدكتوراه:
- 1- أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- 2- بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، 2013/2012.
- 3- بن الزوبير عمر، التوجه الموضوعي للمسؤولية المدنية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، سعيد حمدين، جامعة الجزائر1، 2017/2016.
- 4- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة قانونية -، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.

- 5- حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الإنترنت، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، فرع ملكية فكرية، كلية الحقوق، سعيد حمدين، جامعة الجزائر 1، 2016.
- 6- خديجي أحمد، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، قسم الحقوق، 2016/05/12.
- 7- خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016.
- 8- عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.
- 9- عزوز سارة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة 1- الحاج لخضر، 2017/2016.
- 10- المر سهام، المسؤولية المدنية لمنتجي المواد الصيدلانية وبائعها - دراسة مقارنة - رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016.
- 11- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، قسم الحقوق، 2019/2018.
- 12- ملوك محفوظ، المسؤولية المدنية لمنتج الدواء - دراسة مقارنة -، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019/2018.

13- يسعد فضيلة، المسؤولية المدنية للمنتج عن منتجاته الصناعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2016/2017.

ب - رسائل الماجستير:

1- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة سطيف -02-، 2014/2015.

2- بوقرين عبد الحليم، الجرائم الماسة بأمن وسلامة المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009/2010.

3- طارق محمد مطلق أبو ليلي، التعويض الإتفاقي في القانون المدني - دراسة مقارنة -، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في القانون، بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2007.

4- عباشي كريمة، الضرر في المجال الطبي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

5- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، جامعة ورقلة، 2006/2007.

6- عيساوي زاهية، المسؤولية المدنية للصيدلي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، مدرسة الدكتوراه " القانون الأساسي والعلوم السياسية "، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

7- فريحة كمال، المسؤولية المدنية للطبيب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، مدرسة الدكتوراه القانون الأساسي والعلوم السياسية، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

8- قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية (على ضوء مشروع قانون الإشهار لسنة 1999)، مذكرة ماجستير، قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، الجزائر، 2000/2001.

- 9- قنطرة سارة، المسؤولية المدنية للمنتج وأثرها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الخاص، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2، 2016/2017.
- 10- مامش نادية، مسؤولية المنتج - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- 11- ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012/2013.

(3) المقالات :

- 1- بلحول جلول دواجي، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014/2015.
- 2- بن عزة محمد حمزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (les spamming) " دراسة مقارنة "، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة يحي فارس، بالمدينة، الجزائر، العدد الثالث، ديسمبر.
- 3- بونفلة صليح، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد السابع عشر، المجلد الخامس، سبتمبر 2019.
- 4- جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، العدد الرابع، المجلد الثاني.
- 5- حافظ جعفر إبراهيم، " تأملات في التحديات القانونية التي تواجه التسوق عبر المواقع الإلكترونية"، (القانون الإماراتي نموذجاً)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، دورية علمية محكمة، جامعة الشارقة، العدد الأول، المجلد 16، 2019.
- 6- خطاب رشا محمد تيسير، خصاونة مها يوسف، تطبيق النظام القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد السادس والأربعون، 2011.

- 7- حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة المسيلة، العدد الرابع، 2016.
- 8- خلفي عبد الرحمان، حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري - دراسة مقارنة -، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، الجزائر، العدد الأول، المجلد الأول، ديسمبر 2017.
- 9- خوالف صراح، كريم زينب، دور قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثالث، مجلد 12، جويلية 2020.
- 10- دايج سليمان براك، الرجوع التشريعي عن التعاقد في عقود الإستهلاك، مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين، العراق، العدد 02، المجلد 7، 2005.
- 11- دمانة محمد، يوسف نور الدين، "الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك"، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد السابع عشر، جوان 2018.
- 12- رائد كاظم محمد الحداد، التعويض في المسؤولية التقصيرية، مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، العدد 8، المجلد 1، العراق، 2010.
- 13- رفعت محمد عبد الرؤوف، تقدير التعويض عن الخطأ، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد الثامن والأربعون.
- 14- الزبون محمد سعد عيسى، "وسائل حماية المستهلك من إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة"، المجلة القانونية، مجلة علمية محكمة، جامعة القاهرة، مصر، العدد 3، المجلد 3، 2018.
- 15- سي يوسف زاهية حورية، حق العدول عن العقد آلية لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 02، المجلد 07، 2018.
- 16- العدوان محمد خير محمود، مبروكي مبروكي سعيد، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق (دراسة مقارنة بين التشريعين الأردني والجزائري)، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، دورية علمية محكمة، العدد الأول، المجلد 15، 2018.

- 17- قحقح وليد، " جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري "، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد الثاني، المجلد 09.
- 18- لسود موسى، الحماية الجنائية الموضوعية للسلع والخدمات المحظورة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 05/18، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 02، المجلد 11، سبتمبر 2020.
- 19- لعمرى صالحة، "حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 25، المجلد 13، جانفي 2021.
- 20- ناصر رانيا، التقدير القضائي للتعويض، مجلة أبحاث، مجلة علمية محكمة، تصدر عن جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، العدد الثالث، 2016.
- 21- نعيمة عبد المنعم، قراءة في أحكام غرامة الصلح كآلية لحماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، نصف سنوية، جامعة باتنة الحاج لخضر، العدد السابع، سبتمبر 2015.

(4) المداخلات :

- 1- حمدون الشيخ، ياما إبراهيم، حماية أسماء النطاقات، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2018.
- 2- سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، "آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي (ضرورة الانتقال وتحديات الحماية)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 23 و 24 افريل 2018.
- 3- ما شاء الله الزوي، المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل، أعمال المؤتمر الدولي الرابع عشر، الجرائم الإلكترونية، طرابلس، 24-25 مارس 2017.

(5) المقالات الأجنبية :

- 1- Abdelkrim Zehioua, L'impact du Spamming sur les affaires et son traitement technique et juridique au canada, journal of Milev Research and Studies, Second Issue, Mila University centre, December 2015.
- 2- Hana Habib, and others, An Empirical Analysis of Data Deletion and Opt-out Choices on 150 Websites, Carnegie Mellon University and University of Michigan, 13/08/201

(6) المواقع الإلكترونية :

- 1- <http://cerist.dz/index.php/ar/portails-3/310-nic-dz1->
- 2- <http://www.nic.dz>
- 3- <https://www.hellobar.com/blog/opt-in-email-marketing/>
- 4- <https://www.thebalancecareers.com/what-is-opt-in-2917377>

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	نموزج لنظام الموافقة المسبقة opt-in	1
20	نموزج لنظام الإعتراض opt-out	2

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر وعرافان
	قائمة المختصرات
أ - د	مقدمة
33- 6	الفصل الأول : الحماية الوقائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل
7	المبحث الأول : القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل
7	المطلب الأول : شروط تنظم محتوى الإشهار الإلكتروني
8	الفرع الأول : تحديد ووضوح الإشهار الإلكتروني
10	الفرع الثاني : تحديد هوية المورد الإلكتروني
11	الفرع الثالث : عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني للآداب العامة والنظام العام
13	المطلب الثاني : شروط تتعلق بإعتماد المورد منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني
14	الفرع الأول : إلزامية أخذ الموافقة المسبقة للمستهلك في تلقي رسائل الإستبيان المباشر
15	أولاً : آلية عمل نظام opt-in (نظام الموافقة المسبقة)
17	ثانياً : الاستثناءات الواردة على مبدأ opt-in
17	الفرع الثاني : تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه
19	أولاً : آلية عمل نظام opt-out (نظام الرفض أو الاعتراض)
21	المبحث الثاني : وسائل مكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل
21	المطلب الأول : الوسائل الفنية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل
22	الفرع الأول : برامج توفرها مزودات خدمة البريد الإلكتروني
22	أولاً : تقنية التنقية أو التصفية " Filtrage "
22	ثانياً : تقنية البرامج المضادة " Anti-Spam "
23	الفرع الثاني : إستخدام مواقع خاصة
23	أولاً : نظام الشكوى
25	ثانياً : القوائم السوداء والقوائم البيضاء

25	ثالثاً : تحويل عنوان البريد الإلكتروني
26	المطلب الثاني : الوسائل القانونية لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل
27	الفرع الأول : الحلول القانونية لمواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل
27	أولاً : نظام opt-in (نظام الموافقة المسبقة)
28	ثانياً : نظام opt-out (نظام الرفض أو الاعتراض)
29	الفرع الثاني : موقف التشريعات المقارنة من الحلول القانونية
29	أولاً : موقف التشريعات الأجنبية
31	ثانياً : موقف التشريعات العربية
33	خلاصة الفصل الأول
64-35	الفصل الثاني : الحماية الردعية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل
36	المبحث الأول : الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل
36	المطلب الأول : الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل وفقاً للقانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية
38	الفرع الأول : العقوبات الأصلية
40	الفرع الثاني : العقوبات التكميلية
40	أولاً : المصادرة
40	ثانياً : نشر الحكم الصادر بالإدانة
41	الفرع الثالث : غرامة الصلح
43	المطلب الثاني : الجزاءات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل وفقاً للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية
43	الفرع الأول : العقوبات الأصلية
44	الفرع الثاني : العقوبات التكميلية
47	الفرع الثالث : غرامة الصلح
49	المبحث الثاني : الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل
49	المطلب الأول : المطالبة بالتعويض

50	الفرع الأول : مفهوم التعويض
50	أولاً : تعريف التعويض
51	ثانياً : أنواع التعويض
54	الفرع الثاني: كيفية تقدير التعويض
54	أولاً : التقدير القانوني للتعويض
55	ثانياً : التقدير الإتفاقي للتعويض
57	ثالثاً: التقدير القضائي للتعويض
58	المطلب الثاني: الحق في العدول
58	الفرع الأول : مفهوم الحق في العدول
59	أولاً : تعريف الحق في العدول
60	ثانياً : شروط ممارسة الحق في العدول
61	الفرع الثاني: أحكام الحق في العدول
61	أولاً : آجال ممارسة الحق في العدول
63	ثانياً : الآثار المترتبة عن ممارسة الحق في العدول
64	خلاصة الفصل الثاني
66	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
80	فهرس الأشكال
82	فهرس المحتويات

ملخص :

برغم أهمية الإشهار الإلكتروني ودوره في توفير المستهلك باعتباره وسيلة لتعريفه بالمنتج أو الخدمة المُشهر عنها، إلا أنه وبالنظر لطبيعة المعاملات الرقمية وعدم قدرة المستهلك على معاينة السلعة أو المنتج مادياً نظراً للبيئة الافتراضية التي تتم بها عملية الإشهار الإلكتروني، إضافة لإنتهاج المورد لأساليب الخداع والتضليل في الرسالة الإشهارية، أصبح الإشهار أداة لتضليل المستهلك والتأثير على إرادته وحقه في الإختيار من طرف المورد الإلكتروني.

الأمر الذي استدعى من التشريعات سنّ أحكام وضوابط ورصد جزاءات مدنية وجنائية تضمن للمستهلك الحماية الفعالة في مواجهة الإشهار المضلل، ومن هنا جاءت هذه الدراسة بهدف البحث في الحماية التي كفلها المشرع الجزائري للمستهلك من مخاطر الإشهار الإلكتروني المضلل.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، المستهلك، الإشهار الإلكتروني، المورد الإلكتروني، حماية، المضلل، المُعلن.

Abstract:

Despite the importance of electronic advertising and its role in enlightening the consumer as a means of introducing him to the advertised product or service, yet regarding the nature of digital transactions and the consumer's inability to the physical inspect of the commodity or product due to the virtual environment in which the electronic advertising process takes place, in addition to the producer's use of cheating methods in the Advertising message, advertising has become a tool to mislead the consumer and influence his will and his right to choose by the electronic advertiser.

This required legislation to enact provisions, controls, and monitor civil and criminal penalties to ensure effective protection for the consumer in the face of misleading advertising. Hence, this study came with the aim of researching the protection guaranteed by the Algerian legislator to the consumer from the dangers of misleading electronic advertising.

Keywords : advertising, consumer, electronic advertising, electronic resource, protection, misleading, advertiser.