

أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي

The effect of false or misleading advertising on consumer will in the digital world



فرحات فاطمة زهرة¹، قنفود رمضان²

¹ طالبة دكتوراه بكلية الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة يحي فارس المدينة

- مخبر السيادة والعلومة، ferhat.fatimazahra@gmail.com

² أستاذ محاضر قسم أ بكلية الحقوق، جامعة يحي فارس المدينة،

g.ramadane11@gmail.com



تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2020/12/13

تاريخ الإرسال: 2020/06/13

ملخص:

إن إنتشار شبكة الإنترنت أدى إلى تغير نمط التعاقد لدى المستهلك حيث أصبح يتسوق ويقتني السلعة التي يرغب بها أو خدمة من خلال التعاقد عبر هذه الشبكة، الذي أدى إلى ظهور الإعلان التجاري الإلكتروني وانتشاره، حيث أصبح وسيلة فعالة في تسويق السلع والخدمات وله تأثير كبير على إرادة المستهلك في الإقدام على التعاقد، إلا أن هذه الإعلانات تحولت من الدور الإيجابي المأمول منها، باعتبارها وسيلة إعلامية إلى دور سلبي لاستخدامها الكذب والتضليل في جذب المستهلك، مما دفع التشريعات إلى السعي بوضع نصوص قانونية لمحاربة هذا النوع من الإعلانات الكاذبة أو المضللة وتوفير الحماية الكافية له، ويعتبر التشريع الجزائري من ضمن التشريعات التي سعت للحد من هذه الإعلانات وحماية إرادة المستهلك منها.

كلمات مفتاحية: شبكة الإنترنت، المستهلك، الإعلان الإلكتروني، الإعلان الكاذب أو المضلل

Abstract: The spread of the Internet has led to a change in the contracting pattern of the consumer as he became shopping and

buying the good or service through contracting through this network, which led to the emergence and spread of electronic commercial advertising, as it became an effective means in marketing goods and services and has a major impact on the consumer's will to take On contracting, however, these ads have shifted from the positive role hoped for by them, as a means of media to a negative role for use by lying and misleading in attracting the consumer, which prompted legislation to seek legal texts to combat this type of false or misleading ads and provide adequate protection for it, and the legislation is considered Algerian is among the legislation that sought to limit these ads and protect the will of the consumer.

Keywords: World wide web; The consumer; Electronic advertising; False or misleading advertisement.

1- المؤلف المرسل: فرحات فاطمة زهرة، الإيميل:

ferhat.fatimazahra@gmail.com

مقدمة :

لقد أدت ثورة الإتصالات والمعلومات وإتساع إستخدام شبكة الإنترنت إلى إنتشار الحواسيب والشبكات الإلكترونية، الذي أحدث تغييراً جذرياً في طبيعة نقل وتبادل المعلومات وظهور طرق وأساليب جديدة للتعاقد الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أهمها، وبذلك أصبحت هذه الأخيرة فضاءً واسعاً لعرض السلع والخدمات، وتعتبر الإعلانات التجارية أكثر من تحتل هاته الشبكات مستعملاً من خلالها المعلن كافة الوسائل والأساليب لجذب المستهلك وحمله على الإقبال

للتعاقد، إلا أنه مع تسابق الشركات التجارية على تسويق منتجاتهم وخدماتهم دفع بعض المعلنين للجوء إلى الكذب والتضليل لجذب أكبر عدد من المستهلكين، مما أدى إلى تحوّل الإعلان التجاري الإلكتروني من وسيلة إعلامية لحماية إرادة المستهلك إلى أداة مضلّة ومغبية لإرادته، الأمر الذي دعى جل التشريعات على وضع نصوص قانونية لحماية هذا الأخير من هذه الإعلانات الكاذبة أو المضلّة، ويعتبر التشريع الجزائري ضمن هذه التشريعات حيث عمل المشرع الجزائري على سن قواعد قانونية لتوفير حماية كافية للمستهلك من هذه الإعلانات .

وتكمن أهمية الموضوع في توضيح دور الإعلان التجاري الإلكتروني في التأثير على إرادة المستهلك في إتخاذ القرار من شأن الإقدام على التعاقد أو الإحجام عنه وأثر الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلّة عليها.

إن دراسة هذا الموضوع تهدف إلى إبراز فعالية الإعلانات التجارية الإلكترونية في جذب والتأثير على صناعة القرار لدى المستهلك وكذلك أثرها على هذا الأخير إذا تخللها الكذب والتضليل، وإبراز دور القواعد القانونية في توفير حماية كافية له.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكال التالي: ما مدى فعالية التشريع الجزائري في حماية المستهلك من الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضلّة؟

وفي هذا الإطار عالجنا موضوعنا بإعتماد أسلوب تحليل ومناقشة للنصوص القانونية في التشريع الجزائري، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي.

المبحث الأول: الإطار العام للإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل
المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني: لم يتفق الفقه والتشريع على تعريف محدد للإعلان التجاري الإلكتروني كما ولم تعرفه معظم التشريعات التي تنظم المعاملات الإلكترونية وهذا ما سنوضحه على النحو الآتي:

وضع الفقه تعاريف عديدة للإعلان، فمنهم من عرفه بأنه: « إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة»¹.

ولا يخرج الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا من حيث الوسيلة المستخدمة وهي كونه يتم عبر وسائط إلكترونية وبالتالي تم تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني بأنه: « كل نشاط غير شخصي يعمل على ترويج الأفكار والسلع والخدمات للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بطريقة مثيرة ومغرية مقابل أجر بهدف التأثير على النواحي الإدراكية للمستهلكين وجذب انتباههم إليه تحفيزاً لهم على التعاقد بقصد تحقيق المكسب المادي»².

كما عرّف أيضاً بأنه: « كل إخبار تجاري أو مهني يقوم به التجار ومقدمو الخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية يعرف جمهور المستهلكين بمزايا السلع والخدمات من أجل تحفيزهم وإقبالهم على التعاقد»³.

وقد عرّف التوجيه الأوروبي رقم **55** لسنة **1997** الإعلان في نص المادة **1/2** على أنه: « كل شكل من أشكال الاتصال في مجال النشاط التجاري، أو الصناعي أو الحرفي أو المهني، بهدف تشجيع تقديم المنتجات والخدمات والتعريف بها، بما في ذلك الأموال التجارية والحقوق والالتزامات».

كما استخدم التوجيه رقم **3000/31** بشأن التجارة الإلكترونية والصادر في **8** يونيو **2000** مصطلح **Communication Commercial** (الاتصال التجاري) وقد عرفه بأنه: « كل شكل من أشكال الاتصال موجه لتسويق السلع

والخدمات مباشرة أو بصورة غير مباشرة أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص له نشاط تجاري، صناعي حرفي أو يمارس نشاطاً منظماً.»

وعرفت القواعد الأوروبية المتعلقة بالتلفاز العابر للحدود الصادرة في عام **1997** الإعلان الإلكتروني بأنه: «مجموعة الرسائل التي يبثها شخص عام أو خاص في إطار نشاطاته التجارية أو الصناعية أو المهنية والتي يهدف من خلالها الترويج لمنتجاته أو خدماته»⁴.

أما في التشريع الفرنسي فلم يهتم بصياغة تعريف محدد للإعلان، فقد جاء القانون الفرنسي الصادر في **2** جويلية **1963** ومن بعده القانون الصادر في **27** ديسمبر **1973** خالياً من تحديد ما يعرف بالدعاية التجارية، إلا أن هناك بعض المحاولات التي تصدت لبيان ماهية الإعلان، منها المادة الثالثة من القانون رقم **1150/79** الصادر في **29** ديسمبر سنة **1979** بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران والتي نصت على أنه: «يعتبر إعلاناً كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشاً نموذجياً أو صورة».

أما المشرع الجزائري فقد عرّف الإعلان والذي اصطلح على تسميته بالإشهار بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم **39/90**⁵ المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: «جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية». في حين جاء القانون رقم **03/09**⁶ المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم خالياً من أي تعريف للإشهار، إلا أنه المشرع عرّف الإشهار الإلكتروني في القانون رقم **05/18**⁷ المتعلق بالتجارة الإلكترونية في نص المادة **6/6** منه على أنه: «كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية».

إلا أننا نلاحظ أن المشرع أغفل في تعريفه للإشهار الإلكتروني عن ذكر الهدف الرئيسي من الإعلان ألا وهو البعد النفسي للمستهلك والتأثير عليه للتعاقد من أجل السلعة أو الخدمة.

وموضوع الإعلان إما أن يكون سلعة أيا كان نوعها، وإما يكون خدمة تقدم للمستهلك وتفهم الخدمات هنا بمعنى واسع بحيث تشمل أنشطة متنوعة ومختلفة مثل أعمال وكالات السفر والسياحة وأعمال الوساطة وتنظيم العروض والمؤتمرات⁸.

ويقوم الإعلان التجاري على عنصرين: العنصر المادي ويقصد به كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس، والعنصر المعنوي والذي يقصد به تحقيق كسب، وهو ما يطلق عليه الهدف التجاري، أي دفع الجمهور إلى الإقبال على السلع والمنتجات محل الإعلان⁹.

الفرع الثاني: وسائل الإعلانات التجارية الإلكترونية:

يقصد بوسائل الإعلان الأدوات التي يستخدمها المعلن في إيصاله رسالته الإعلانية إلى المعلن إليه¹⁰، ومن أهم الوسائل التي يعتمد عليها المعلن في نشر إرسال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت إلى المستهلك هي المواقع (le site)، البريد الإلكتروني E-mail، الشروط الإعلانية، كما يلي:

أولاً- مواقع الانترنت le site: الانترنت شبكة ضخمة من الحواسيب، تربط بين كثير من المؤسسات التجارية والمعاهد والأفراد حول العالم، والتي تعني الشبكة المترابطة للشبكات بربط عشرات الألوف من شبكات الحاسوب الصغيرة¹¹.

ثانياً- البريد الإلكتروني E-mail: يُعد من أكثر وسائل تبادل المعلومات والرسائل سرعة ودقة وأمناً وتوفيراً للوقت والأموال، وهو أحد خدمات الإنترنت الذي يتم من خلاله إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، أي أنه وسيلة اتصال بين الأفراد مثل: التليفون والفاكس والبريد العادي بالإضافة إلى أنه يقوم

بدور فعال كأداة إعلانية عن المنتجات والخدمات، حيث يتيح للمعلن فرصة الاتصال المباشر بالعملاء دون انتظار قدومهم إليه، فالإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أصبح يمثل جزءاً هاماً من الإعلانات التي تتم عبر الإنترنت¹²، حيث تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الأكثر استعمالاً على الإنترنت بنسبة 80%¹³.

ثالثاً- الشرائط الإعلانية: الشريط الإعلاني هو مستطيل صغير الحجم بالمقارنة بصفحة الموقع، ويتواجد بصفة عامة أعلى الصفحة، ويظهر بشكل تلقائي دون أن يطلبه مستخدم الموقع ولا يستطيع المستخدم في أغلب الأحيان التخلص منه لعدم وجود أيقونة بإلغائه على الموقع، وقد يخفي ليعاود الظهور مرة أخرى بذات الإعلانات السابقة أو إعلانات جديدة وهذا هو الشكل الغالب في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت¹⁴.

وهناك من يرى أن هذه الأشرطة ليست فعّالة وأنها مضيعة للوقت بينما يرى آخرون أنها تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، فهي وسيلة ذات قيمة في أي حملة إعلانية على الإنترنت¹⁵.

المطلب الثاني: فعالية الإعلان التجاري الإلكتروني في حماية المستهلك
هناك مجموعة من الضوابط يجب أن يتحلى بها الإعلان التجاري الإلكتروني وذلك حماية والتي تتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: أن يكون الإعلان قابلاً للتحديد وواضحاً

يُعد تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية من القواعد الأساسية التي يجب احترامها من جانب المعلنين، أي يجب أن تتضمن الرسالة التجارية أو الإعلانية بوضوح ما يفيد أنها إعلان حيث يهدف هذا الشرط إلى جذب اهتمام المستهلكين الموجهة إليهم الرسالة الإعلانية وتجنب أي لبس أو غموض بينها وبين الرسائل غير الإعلانية الأخرى¹⁶، لذلك يجب أن يستخدم المعلن

عبارات سهلة وبسيطة في الإعلان مع مراعاة فئة المستهلكين الذين يخاطبهم الإعلان.

كما نص المشرع الجزائري في نص المادة 30 من القانون رقم 05/18 المتضمن التجارة الإلكترونية، على أن يكون الإشهار الذي يتم عبر الاتصالات الإلكترونية محدد بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية أي يتعين على المعلن أن يلتزم بالوضوح في الإشهار الذي يقدمه عبر الاتصال الإلكتروني، يقتضي أن يبين طبيعته التجارية أو الإشهارية، كما أكد المشرع على ضرورة تحديد الإعلان وكذا تحديد الشخص الذي صممت الرسالة لصالحه، مما يجعل المستهلك الإلكتروني يوجه إرادته اتجاه الاختيار السليم، كلما تلقى إعلاناً إلكترونياً واضحاً لا لبس فيه يبين خصائص عرضه، خاصة من يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا.

ونظراً للدور الإيجابي الذي تلعبه اللغة المستخدمة في وضوح الإعلانات التجارية، فقد نصت العديد من التشريعات على ضرورة أن يكون الإعلان باللغة الوطنية مع إمكانية إضافة لغة ثانية كاللغة الإنجليزية التي أصبحت تعتبر لغة عالمية خاصة مع انتشار الإنترنت.

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على وجوب تحرير بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج باللغة العربية أساساً، وكذا يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها، كاللغة الفرنسية مثلاً.

الفرع الثاني: أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان صادقة

لعل من أهم المبادئ التي يلتزم بها المعلن تجاه جمهور المستهلكين يتمثل في البعد عن الإعلانات الخادعة والمضللة، إذ أن الإعلان يؤثر بكافة الأنماط والقرارات باعتبار أن أفراد المجتمع هم المستهلكون ويعبر الإعلان

عن متطلباتهم واحتياجاتهم فيحقق مبدأ تكافؤ الفرص للحصول على السلعة والخدمة دون استغلال، وتحظر الكثير من التشريعات الوطنية الإعلانات التي لا تراعي الأمانة والصدق في بيان السلع والخدمات التي تتضمنها، وتزداد أهمية الالتزام بالأمانة والصدق في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث يسهل فيه تضليل المستهلك وذلك لطبيعة الإنترنت، فالواقع العملي ينبئ عن أن العروض الصادرة عن المواقع التجارية والتي تعمل وصف السلع أو بيان الخدمات تتسم بالإيجاز وعدم الدقة¹⁷.

وقد نص المشرع على ذلك في المادة **5/30** من القانون رقم **05/18** المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث جاء فيها: «.....التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة».

الفرع الثالث: ألا يكون الإعلان مخالفا للنظام العام والآداب العامة

يستوجب الإعلان الإلكتروني مراعاة النظام العام والآداب العامة، فيجب على المعلن أو المورد الإلكتروني من خلال إعلانه أن يلتزم باحترام القواعد المتعارف عليها في الدولة التي ينتمي لها، دون التمسك بنسبية فكرة المشروعية واختلافها من دولة لأخرى، الأمر الذي يفرض تحديد بعض الإعلانات في رقعة جغرافية إلا أن ذلك صعب التحقق في بيئة رقمية وافتراضية لا تعرف حدودا جغرافية، لذلك يجب أن تتطور قواعد آداب المهنة الإعلانية الوطنية والدولية والمطبقة حالياً لتلائم الإنترنت، نظرا لطبيعتها العابرة للحدود غير المادية والتفاعلية¹⁸، وقد تناول المشرع الجزائري هذا الشرط في الفقرة الثالثة من المادة **30** من القانون رقم **05/18** المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: قواعد حماية المستهلك من الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل

المطلب الأول: مدلول الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل الفرع الأول: المقصود بالإعلان الكاذب أو المضلل

ويعرف الإعلان الكاذب بأنه: « التهويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار حقيقة موجودة فعلا في المنتج »¹⁹.

في حين يعرف الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب بأنه: « هو ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء كان تاجراً - أو مقدم خدمة) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد »²⁰.

والتضليل يتمثل بأي عمل يؤدي إلى خداع المقابل وإيقاعه في الغلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته²¹، ويقصد بالإعلان المضلل بأنه الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك²²، وعلى ذلك فإن الإعلان المضلل يقع في وسط الطريق ما بين الإعلان الصادق - وهو عمل مشروع - والإعلان الكاذب - وهو عمل غير مشروع والاختلاف بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل هو اختلاف في الدرجة وليس في الطبيعة²³.

أما الإعلان المضلل عبر شبكة الإنترنت فقد عرّفه البعض بأنه: « ذلك الإعلان الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقي وتُجمل سوءات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الإنترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل »²⁴.

الفرع الثاني: الأسس القانونية لمنع الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة

تطورت التشريعات الفرنسية بخطى متسارعة في مجال حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة، فمثلاً لم تكن للقانون الصادر في 3 يوليو 1963 بشأن قمع الإعلان الكاذب أية فاعلية أو تأثير؛ حتى صدق على

القانون 27 ديسمبر 1973 الذي ساهم في تطوير الموقف، فوسع المجال لتجريم الإعلان الكاذب ومنها المادة 44 من ذات القانون والمعروف باسم قانون Royer فقد نصت المادة 44 على الغرامة ثم عُُدلت بالمادتين 41، 39 من قانون Scriviner والخاص بإعلام وحماية المستهلك والصادر في 10 يناير 1978 وتقضي بأن: « يحظر أن يتضمن أي إعلان مهما كان شكله أية إدعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو ذات طبيعة من شأنها الإيقاع في الغلط متى وردت على عنصر أو أكثر من العناصر الآتية:

1- طبيعة الشيء أو مكوناته أو مقداره.

2- أو تاريخ الصنع أو شروط البيع

3- أو شروط الاستعمال والنتائج المترتبة على استخدامه... إلخ ».

كما صدر قانون الإستهلاك الفرنسي عام 1993 في 26 يوليو 1993 حيث نقل المشرع نص المادة 1/44 من القانون 73 لسنة 1973 إلى مدونة الإستهلاك دون تعديل، وبالتالي أبقى على تجريم الإعلان المضلل، وهو الذي يؤدي إلى وقوع خطأ²⁵.

وقد حظر المشرع الفرنسي في تقنين الإستهلاك الفرنسي المادة L121-1²⁶ الممارسات التجارية المضللة من استخدام العلامات المقلدنة، أو الاستناد إلى بيانات كاذبة تؤدي إلى التضليل، وفي وجود وتوافر السلع والخدمات، وخصائصها، ومنشئها، وكميتها، وطريقة وتاريخ صنعها، وطرق استخدامها، وثمنها وطرق تحديده، وشروط الدفع والتسليم وخدمة ما بعد البيع، وتوفير قطع الغيار والاستبدال والإصلاح وتحديد الالتزامات وسبب البيع وتحديد الهوية ومؤهلات ومهارات البائع، وتحديد حق المستهلك في العدول أو الإلغاء بتلك البيانات بطريقة غير واضحة.

ويستنتج الأساس القانوني الذي يمنع الإعلان الكاذب أو المضلل الإلكتروني في التشريع الجزائري من خلال نص المادة 28 من القانون رقم 02/04²⁷

الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كما نص في المادة **56** من المرسوم التنفيذي رقم **378/13**²⁸ الذي يحدد الشروط والكميات المتعلقة بإعلام المستهلك حيث جاء فيها: « تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك ».

كما أنه نص في المادة **30** من القانون رقم **05/18** المتعلق بالتجارة الإلكترونية سألفة الذكر على الشروط التي يجب أن يتضمنها الإعلان التجاري عبر الاتصالات الإلكترونية والتي من ضمنها أن يخلو الإعلان من أية شروط أو معلومات مضللة أو غامضة²⁹.

ومن خلال النصوص السابقة نلاحظ أن المشرع الجزائري بيّن العناصر التي منع أن تكون محلاً للكذب والتضليل وهي تتركز أساساً على محل الإعلان الإلكتروني الذي قد يكون منتج أو خدمة، كما أنه لا يشترط وقوع التضليل فعلاً بل يكفي أن يكون الإعلان من شأنه أن يؤدي مستقبلاً إلى تضليل وإدخال اللبس في ذهن المستهلك.

الفرع الثالث: محل الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل

قد ينصب وقوع الخداع في الإعلانات التجارية الإلكترونية، على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإعلان؛ وهو ما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى الإقبال عليها، ولو بحقيقتها ما كان ليقبل عليها.

وتتعدد العناصر التي تعكس أوصاف المنتج أو الخدمة المعروضة إلكترونياً إلى صفحة من الصفحات الإعلانية كيفما كانت الوسيلة التي تقدم بها، خاصة المعروضة عن طريق شبكة الإنترنت حيث يصدق أن يطالها الغش والتزييف والتدليس، إذ يعتري وجود المنتجات أو الخدمات، مما يجعل هذه الأخيرة في الحقيقة غير موجودة بخلاف ما يقدم الإعلان³⁰.

ومن خلال ما سبق فإن محل الخداع الإعلاني قد يكون عناصر داخلية في المنتجات المعلن عنها، وهو ما يتعلق بالبيانات والمعلومات المتعلقة بمحل

التعاقد والتي يرغب المستهلك في معرفتها؛ بشكل دقيق وواضح وصحيح حتى يتمكن من اتخاذ قراره بالتعاقد عليها.

ومن الحالات التي يكون الخداع الإعلاني مرتبطاً بالعناصر الذاتية للسلع أو الخدمات، الحالة التي يكون فيها الخداع الإعلاني متصلاً بوجود السلع أو الخدمات³¹، كما قد يرد التضليل أو الكذب على طبيعة السلع أو الخدمات، ويقصد بطبيعة السلع والخدمات مجموع العناصر المميزة؛ والتي تكون دافعاً لإقبال المستهلك عليها مقارنة بباقي المنتجات والخدمات المعروضة في السوق، وتشكل هذه العناصر جميعاً الطبيعة الذاتية للأشياء³².

ومن العناصر التي يمكن أن تكون محل كذب وتضليل في الإعلان الإلكتروني تلك التي ترد في المكونات بشأن السلع والمنتجات، حيث يبدو الكذب أو التضليل واضحاً في الإعلان الإلكتروني إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود في الواقع وتكوينه على النحو المذكور في الإعلان الإلكتروني، وغالباً ما يرد في المكونات بشأن السلع والمنتجات الغذائية، وأكثر ما يكون التضليل أو الكذب في المكونات عند الإعلان عن الأثاث أو المواد الغذائية أو المركبات الصيدلانية.

وقد يرد الكذب والتضليل في الخصائص الأساسية للسلع أو الخدمات ويقصد بالخصائص الأساسية مجموعة الخصائص الجوهرية التي من خلالها يمكن تقدير القيمة الواقعية للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، والتي يضعها المستهلك في اعتباره لإبرام العقد وما كان ليبرم العقد عند تخلفها أو يتعاقد ولكن حسب شروط مختلفة، ولا يلزم أن تكون هي السبب الوحيد للتعاقد بل يكفي أن تكون أحد الأسباب الدافعة له³³.

كما قد يرتبط الكذب والتضليل بالعناصر الخارجية للسلع أو الخدمات، ويقصد بهذه العناصر؛ تلك التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلع أو الخدمات محل الإعلان، من دون أن تكون داخلة في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو

طبيعتها، ذلك أن المستهلك لا يشغله صحة المعلومات التي يحصل عليها في الإعلان عن مكونات المادة المعلن عنها وعناصرها الداخلية فقط، وإنما يحتاج أيضاً إلى معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية لها تأثيرها في قرار الحصول على هذه السلع أو الخدمات محل الإعلان³⁴، ومن أبرز مظاهر هذا التضليل؛ الذي يتعلق بأسعار السلع والمنتجات حيث يعتبر الثمن من البيانات الهامة ولعله أول ما يبحث المستهلك عن معرفته قبل تقرير طلب السلعة أو الخدمة³⁵، لذلك يقوم التجار ومقدمو الخدمات في بعض الأحيان بالإعلان عن أسعار منخفضة للسلع والخدمات لا تتطابق مع السعر الحقيقي المعروض للجمهور، مما يفتح المجال لتحقيق التضليل الإعلاني في الأسعار³⁶.

كما قد يمتد التضليل إلى الصفات المتعلقة بالمعلن كأن يعتمد بعض التجار على الظهور بمظاهر خاصة عند الإعلان سعياً منهم إلى تصريف السلع والخدمات، فيطلقون على أنفسهم صفات لا يملكونها أصلاً، من شأنها جذب المستهلكين إليهم كانتحال صفة تقوي ائتمانه وتدفع الزبائن إلى الثقة فيه أو أن يخلع على نفسه ألقاباً، أو يدعي حصوله على شهادات أو مؤهلات علمية أو خبرة خاصة³⁷.

وتضاف لتلك العناصر، عناصر أخرى تتسم بأهمية قصوى في إعلام المستهلك إلكترونياً، والتي تعتبر أكثر عرضة للغش والخداع، ونخص منها بالذكر؛ العلامة التجارية حيث أصبحت أداة لغش وخداع المستهلك من خلال تزويده بمعلومات وبيانات كاذبة، بعد أن كانت مجرد أداة لتعيين المنتجات والسلع والخدمات وذلك باعتبارها مصدر مهم لواجب الإعلام حيث أنها تسهل عليه التعرف على السلع والخدمات³⁸.

المطلب الثاني: أثر الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك

الفرع الأول: انعكاسات الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل

يُعد الإعلان التجاري عاملاً من عوامل تسويق السلع والخدمات، من خلال دوره البارز في العمل على ترويجها، مما يؤدي إلى وجود اتصال وتفاعل بين المنتجين والمستهلكين حيث أصبح أداة رئيسية في بث روح المنافسة بينهم، بما يدفع عجلة الإنتاج الأمر الذي يعكس على تحسين جودة المنتجات وخفض الأسعار ودعم الاقتصاد³⁹.

ورغم أن الإعلان التجاري الإلكتروني يلعب دوراً إيجابياً وفاعلاً في تعريف وتزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، إلا أنه يستهدف التأثير نفسياً عليه بمختلف الوسائل التي تجعل تعريف المنتج أو الخدمة مبالغاً فيه نوعاً ما، إذ يكون الإعلان خالياً من الموضوعية حيث يعمل المورد الإلكتروني أو المعلن على التركيز على الجوانب الإيجابية للإعلان دونما الجوانب السلبية، حيث يكتفي بذكر محاسن المنتج أو الخدمة بطريقة مغرية ولها التأثير البالغ على إرادة ورغبة المستهلك، خاصة التي تكون عبر الوسائل الإلكترونية في غياب الحضور المادي وعدم قدرة المستهلك معاينة المنتج أو الخدمة.

وهكذا تبدو الصورة السلبية للإشهار الإلكتروني في إعلام المستهلك أكثر انعكاساً على إرادته وحقه في الاختيار الحر بدعوته من صاحب المتجر الافتراضي للتعاقد معه على الخط ذلك بعد أن ينجح هذا الأخير في إغرائه وجذبه إلى منتجاته وخدماته الرقمية (مثاله البرنامج، والمجلات، والجرائد والكتب) أو غير الرقمية بطرق عديدة، إذ له أن يملك وسيلة إرسالها عبر البريد الإلكتروني عارضاً من خلالها أسعاراً منافسة وعروضاً خاصة، وقد يعمد إلى عرض سلعه وخدماته مباشرة على الموقع التجاري بطريقة فنية مبهرة ومغرية تجذب انتباهه، حيث أصبحت الإعلانات المصائد الأكثر انتشاراً في يومنا هذا، وغداً لن تصبح غاية في ذاتها بقدر ما ستكون وسيلة لجذب المستهلك، وقد يبدو للوهلة الأولى أنه أكثر فائدة للموردين والمعلنين لكنه أكثر سلبية بالنسبة

للطرف الضعيف في العلاقة التجارية التفاعلية، حيث أن الإعلان يخول لهؤلاء في إطار التجارة الإلكترونية تجميع قدر كبير من البيانات الشخصية عن المستهلكين دون علمهم مما قد يؤدي إلى المساس بعاداتهم وحياتهم الخاصة⁴⁰.

الفرع الثاني: الوسائل المدنية لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة أو المضللة.

يسعفنا القانون المدني بجزءات عديدة يمكن تطبيقها على الإعلانات الكاذبة أو المضللة ويختلف استعمال هذه الجزاءات بحسب ما إذا كان الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل قد أدى إلى إبرام عقد أو لا، وبحسب ما إذا كان يشكل عملا غير مشروع، وتبعا لذلك يمكن للمستهلك رفع عدة دَعَاوى منها:

أولا- طلب إبطال العقد لعيب التدليس : التدليس هو إيهام الشخص بأمر غير الحقيقة باستخدام طرق ووسائل احتيالية لحمله على التعاقد، واستخدام وسائل التحايل ليست بذاتها التي تعيب الإرادة، ولكن ما يعيب الإرادة هو ما ينتج عنها غلط يقع فيه المتعاقد الآخر.

وقد منح المشرع للمستهلك دعوى التدليس لمواجهة الأضرار الناجمة عن الإعلان الكاذب أو المضلل، وذلك من خلال نص المادة **86** من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه: « يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليسا السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة ».

ومن خلال النص فإنه لكي يعد الإعلان المضلل تدليسا يلزم وجود عنصرين: أحدهما العنصر المادي ويتمثل في استخدام المعلن لطرق احتيالية من أجل خداع المستهلك، والثاني عنصر معنوي أو نفسي والذي يتمثل في نية المعلن في تضليل وخداع المستهلك، ويظهر ذلك في مدى مخالفة التدليس لحسن النية التي

يتطلبها التعامل، ولذلك فإن الهدف من دعوى التدليس هو إبطال العقد وإرجاع الحالة إلى ما كان عليها المتعاقدان قبل التعاقد.

ثانيا- التنفيذ العيني كوسيلة لحماية المستهلك: يحق للمستهلك إذا لم يتم الإعلان بتنفيذ التزامه أن يلجأ إلى دعوى التنفيذ العيني مطالباً إياه بتسليم شيء مطابق للنوع الذي تضمنه الإعلان التجاري، وذلك وفقاً لأحكام المادة **164**⁴¹ من القانون المدني الجزائري التي جاء فيها: « يجبر المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين **180** و **181** على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً ».

كما حرص المشرع على عدم تعرض المستهلك لأي خسارة قد تلحق به من جراء الإعلانات الكاذبة أو المضللة، فنص في المادة **170** من القانون المدني على أنه: « في الالتزام بعمل، إذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصاً من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكناً ».

ثالثا- حماية المستهلك بموجب قواعد المسؤولية التقصيرية (الحق في طلب التعويض):

تعد الإعلانات الكاذبة أو المضللة انحرافاً من المعلن يشكل خطأ تقصيرياً يوجب مسؤوليته في تعويض المضرور المضرور، فالمعلن سواء أكان منتجاً أو مقدم خدمة يجب أن يلتزم طريق الصواب في الكشف عن حقيقة المنتجات والخدمات التي يعلن عنها، حتى يستطيع المستهلك أن يتبين حقيقتها فيقرر إما الإقدام على التعاقد عليها أو تركها إلى غيرها لتشبع حاجته التي يسعى إليها⁴².

وقد نص المشرع على حق المستهلك في التعويض من جراء الأضرار التي تصيبه من الإعلانات الكاذبة أو المضللة، وذلك في المادة **40** من القانون رقم **05/18** المتضمن التجارة الإلكترونية حيث جاء فيها: « دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض.... ».

وطلب التعويض هنا يكون مستقلا عن كلا الدعويين السابقتين وهي مكنته منحها المشرع للمستهلك ليستطيع تعويض الضرر الذي يكون قد أصابه من جراء هذه الإعلانات الكاذبة أو المضللة وذلك طبقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها: « كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض ». ومن خلال هذا النص فإنه يحق للمستهلك إقامة دعوى تعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل وذلك بإثبات عناصر المسؤولية التقصيرية من خطأ المعن المسبب للضرر وأنه لولا هذا الخطأ لما أقدم على التعاقد.

خاتمة:

من خلال بحثنا رأينا أن التطور الهائل الذي يشهده العالم من ثورة في تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات أدى إلى بروز الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، التي أصبحت أهم معالم هذه الثورة بحكم إنتشارها الواسع وتنوع وسائلها وأساليبها وتأثيرها البالغ على قرار المستهلك في الإقبال على التعاقد من إجمامه، كما أن زيادة الوسائل الدعائية أدت إلى لجوء المعلنين إلى الكذب والتضليل للتأثير على سلوك المستهلك وعلى حريته في الإختيار، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أن الإعلانات التجارية الإلكترونية تلعب دورا كبير في التأثير على إرادة المستهلك من حيث قابليته للتعاقد من عدمها، لذلك فإن وجود تضليل أو كذب فيها قد يؤدي إلى تضليل هذا الأخير وتعييب إرادته.

أن المشرع الجزائري عالج هذا النوع من الإعلانات بشكل ضيق في قانون التجارة الإلكترونية مما يجعل المستهلك في حاجة إلى قواعد حمائية أكثر خاصة ما يتميز به التعاقد الإلكتروني من خصوصية تميزه عن التعاقد التقليدي.

كما أن أحكام النظرية العامة للعقد المنصوص عليها في القانون المدني هي بدورها لا تفي بالغرض المنشود في توفير حماية كافية للمستهلك، كما أنها لا تتفق مع الخصوصية التي يتميز بها التعاقد الإلكتروني.

مما يجعل نصوص التشريع الجزائي غير كافية لتوفير حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني في ظل الانتشار الواسع للإنترنت وتطور الوسائل الدعائية.

لذلك وحرصاً على توفير حماية أكبر للمستهلك من الوقوع فريسة للإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة وخاصة في المجال الإلكتروني الذي يجهل أكثر معالمه لابد على المشرع أن يعيد النظر في نصوص قانون التجارة الإلكترونية خاصة المتعلقة بحماية المستهلك في هذا المجال والتي نذكر منها:

- وضع نصوص قانونية تنظم الإعلان التجاري الإلكتروني بشكل أوسع وخاصة الكاذبة والمضللة منها وتوضيح معالمها أكثر للمستهلك ليتعين عليه معرفتها مسبقاً.

- تحيين نصوص قانونية توفر حماية للمستهلك الذي وقع ضحية لهاته الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة وحصوله على السلع أو الخدمة المرغوب فيها أو حصوله على تعويض في حالة وقوع أضرار من جراء إقدامه على التعاقد مع هذه الإعلانات.

التهميش والإحالات:

¹- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 1991، ص19.

²- إسماعيل يوسف حمدون، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2018، ص228.

³- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2016، ص117.

- 4- على مطشر عبد الصاحب.حسين حيدر عبد الرضا، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد التاسع، المجلد الأول، 2018، ص119.
- 5 - المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المؤرخ في 30 يناير 1990، الجريدة الرسمية عدد 05 المؤرخة في 31 يناير 1990.
- 6 - القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، جريدة رسمية، عدد15، الصادرة في 8 مارس 2009.
- 7 - قانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية، عدد28، الصادرة في 16 ماي 2018.
- 8- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية(دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص82.
- 9- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 17 وما بعدها.
- 10- على مطشر عبد الصاحب.حسين حيدر عبد الرضا، المرجع السابق، ص119.
- 11- عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسب، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص90.
- 12- إسماعيل يوسف حمدون، المرجع السابق، ص248.
- 13- عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد1، جوان 2013، ص170.
- 14- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص123.
- 15- عبد النور بوصابة، المرجع السابق، ص169.
- 16- إسماعيل يوسف حمدون، المرجع السابق، ص253.
- 17- إسماعيل يوسف حمدون، المرجع نفسه، ص258.
- 18- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص160.
- 19- ذكرى محمد حسين الياسين بابل، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، 2012، ص212.
- 20- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص187.
- 21- ذكرى محمد حسين الياسين بابل، المرجع السابق، ص213.
- 22- أحمد عصام منصور، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني(دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2019، ص163.
- 23- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص175.

24- عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2019، ص 208.

25 - وجاء في هذه المادة ما يلي: « على أن يكون ممنوعاً كل إعلان يتضمن أي شكل من الأشكال، ادعاءات أو بيانات أو عروض مضللة أو ذات طبيعة تؤدي إلى الوقوع في الخطأ إذا انصب على عنصر من العناصر التالية: وجود طبيعة مكونات أو صفات جوهرية للمنتج. - وجود نسبة العناصر النافقة فيه - تاريخ الصنع أو النتائج المترتبة على استخدام هذا المنتج وكفاءته ».

26- راجع المادة L121-1 من تقنين الاستهلاك الفرنسي ونصها الأصلي: علماً بأنه تم تعديل المادة بالقانون (2014/344) في 17 مارس 2014، كما عدلت بموجب المرسوم 301 لسنة 2016 وأصبحت المادة L121-4.

Article L121-4 Créé par Ordonnance no 2016-301 du 14 mars 2016.

على الموقع التالي: www.legifrance.gouv.fr بتاريخ 28 ماي 2020.

27 - التي جاء فيها ما يلي: « .. يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان: 1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. 2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه. 3- 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 ». القانون رقم 02/04 الصادر في 2004/06/23 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج ر عدد 41 الصادرة في 2004/06/27.

28 - كما بين الحالات التي يعتبر فيها الإعلان مضللا من خلال نص المادة 1/60 حيث نص فيها على ما يلي: « يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج »، المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، جريدة رسمية عدد 58 الصادرة في 18 نوفمبر 2013.

- 29- حيث جاء في نص المادة 30 من القانون رقم 05/18 ما يلي: « ... كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبى المقتضيات الآتية: ... التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة ».
- 30- عمر بريان، آثار الاشهار الكاذب على إرادة المستهلك الإلكتروني، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، عدد خاص بالقانون الرقمي، 2019، ص 239.
- 31- والتي يتخذ فيها ثلاث صور: الأولى حالة عدم وجود السلع والخدمات على الإطلاق، والثانية: في حالة وجودها؛ ولكن بصورة غير المعلن عنها، والثالثة: في حالة وجودها؛ ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم، وتمثل جميع هذه الصور إعلانات خادعة، تدفع المستهلك تحت على التعاقد من دون أن يدري بحقيقة وجود السلع أو الخدمات، عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 187.
- 32- أحمد عصام منصور، المرجع السابق، ص 168.
- 33- علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، 2017، ص 148.
- 34- أحمد عصام منصور، المرجع السابق، ص 171.
- 35- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 193.
- 36- علاء عمر محمد الجاف، المرجع السابق، ص 152.
- 37- علاء عمر محمد الجاف، المرجع السابق، ص 157.
- 38- عمر بريان، المرجع السابق، ص 240.
- 39- عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 4 وما بعدها.
- 40- عمر بريان، المرجع السابق، ص 238.
- 41- الأمر رقم 58/75 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الصادر في 26 سبتمبر 1975، الجريدة الرسمية عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.
- 42- إسماعيل يوسف حمدون، المرجع السابق، ص 334.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- أحمد عصام منصور، 2019، الحماية القانونية للمستهلك في العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
- 2- إسماعيل يوسف حمدون، 2018، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، المصرية للنشر والتوزيع.

- 3- خالد ممدوح إبراهيم، 2007، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية(دراسة مقارنة)، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- 4- عامر محمود الكسواني، 2008، التجارة عبر الحاسب، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة.
- 5- عبد الرؤوف حسن أبو الحديد، 2019، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية(دراسة مقارنة)، المنصورة مصر، دار الفكر والقانون.
- 6- علاء عمر محمد الجاف، 2017، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية(دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، بيروت لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية.
- 7- كوثر سعيد عدنان، 2016، حماية المستهلك الإلكتروني، الطبعة الثانية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.

المقالات:

- 1- ذكرى محمد حسين الياسين بابل، 2012، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، السنة الرابعة، عدد الصفحات 35.
 - 2- عبد النور بوضابة، جوان 2013، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، عدد الصفحات 17.
 - 3- على مطشر عبد الصاحب.حسين حيدر عبد الرضا، 2018، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، المجلد الأول، العدد التاسع، عدد الصفحات 32.
 - 4- عمر بريان، 2019، آثار الإشهار الكاذب على إرادة المستهلك الإلكتروني، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، عدد خاص بالقانون الرقمي، عدد الصفحات 20.
- مواقع الإنترنت:

Ordonnance no 2016-301 du 14 mars 2016.

على الموقع التالي: www.legifrance.gouv.fr بتاريخ 28 ماي 2020.