# الحماية القانونية للمستهلك الرقمي من الإشهار المضلل
## دراسة تأصيلية مقارنة للتشريع الجزائري والسعودي

**الدكتورة أوشن حنان**
**جامعة خنشلة**

**الدكتور أشرف مسعد أبو زيد**
**جامعة أبها المملكة العربية السعودية**

**ملخص:**

حماية المستهلك الالكتروني من جميع المخاطر التي قد تلحق به هو أحد مهام ومسؤوليات الدولة الحديثة، وذلك من خلال سن التشريعات والقوانين كمرحلة أولى وتطبيقها على أرض الواقع من خلال الأعوان المكلفين بذلك كمرحلة ثانية، وتحقيق الحماية المنشودة من طرف المشرع لكافة أطراف العلاقة الاقتصادية خاصة المستهلك كونه يمثل الحلقة الأضعف في هذه المعادلة كمرحلة ثالثة.

**الكلمات المفتاحية** : المستهلك ، المستهلك الالكتروني، الإشهار المضلل، الدعاية الكاذبة، القانون .

## ABSTRACT

The protection of the électronique consumer frome all the risks It may incur is one of the tasks and responsabilités of the modern state, through the enactment of legislation and laws as a first stage and its application on the ground through the agents entrusted with it as a second stage and achieving the desired protection by the legislator for all parties to the économie relationship, Represents the weakest link in this equation as a third stage.

**Key words:** Consumer. Consumer Electronics. Misleading advertising. False advertising. Law.

**مقدمة:**

كان للتطور التكنولوجي والتقني وظهور الانترنت التأثير الواضح في تعديل القواعد القانونية التي تحكم المعاملات القانونية المختلفة بين الأفراد، وذلك من أجل الإسراع في إبرامها وتنفيذها، ومع ظهور الثورة الإلكترونية وتأثيرها على المشرع في القانون الداخلي والقانون الدولي ظهرت ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية في القانون الخاص كنقيض


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

للمعاملات الكلاسيكية والتقليدية هذا من جهة ومن جهة أخرى ظهرت للوجود أنماط جديدة للتعامل الالكتروني ومصطلحات تقليدية المعنى حديثة الاستعمال كالمستهلك الالكتروني الذي أصبحت القوانين الاقتصادية المعاصرة تهدف وبشكل واضح إلى حمايته بشتى الآليات والسبل فحتى قوانين المنافسة منها أصبحت تنص صراحة على أنه من أهدافها حماية المستهلك، كما هو منصوص عليه في المادة 02 من القانون 02/04 المؤرخ 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بمقتضى القانون 06/10 [1] .

انطلاقا من هذه المتغيرات ونظرا لأهمية الموضوع ارتأينا دراسة هذا الموضوع في التشريعين الجزائري والسعودي بما يكفل إبراز نقاط التداخل والاختلاف وتحديد مناطق القوة في كلا التشريعين من خلال طرح الإشكالية التالية:

**إلى أي مدى كفل التشريعان تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك الالكتروني من ظاهرة الاشهار الخادع، في ظل ازدهار المعاملات الالكترونية على حساب توسيع دائرة التعامل الالكتروني الحرفي البلدين؟ وهل استطاع المشرعين تكييف البيئة القانونية اللازمة لاستيعاب أدبيات الحماية القانونية لهذا المستهلك الشره في العالم المفتوح؟**

الإجابة على هذا الإشكال تكون بإتباع خطوات المنهج الوصفي والمقارن مع الاستعانة بتقنيات المنهج التحليلي أفقيا من خلال تقسيم الورقة الى : المحور الأول: التأصيل المفاهيمي القانوني للدراسة، والمحور الثاني : آليات الحماية بين النص والتطبيق في التشريعين.

## المحور الأول : التأصيل المفاهيمي القانوني للدراسة

مما لا شك فيه أن الإشهار التجاري أصبح إحدى سمات العصر، وقد ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح كنتيجة للانفتاح الإعلامي على السوق التقليدية والالكترونية إعلامي هائل، فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي لقاء العرض والطلب فإن الإعلانات التجارية هي التي تخلق السوق فلا سوق بلا إشهار تجاري، فالإشهار التجاري عامل من عوامل تسويق السلع ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة والإشهار عند قيامه بوظيفة التسويق والترويج للسلع يشكل أداة للاتصال بين التاجر والزبائن ويساهم في تخفيض الأسعار وتحسين نوعية المنتوج وهو أثر

[1].القانون 06/10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان 1431 الموافق 18 غشت 2010.



جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

من أثار حرية الإعلام[1]، واليوم ظهر لدينا نوع جديد من السوق والمستهلك وهي المجال الالكتروني لذلك سيكون نطاق التأصيل المعرفي والقانوني للدراسة يتمحور **حول فكرة العلاقة بين الإشهار المضلل والمستهلك الالكتروني في التشريعين محل الدراسة** على نحو:

## 1. الإطار المفاهيمي القانوني للمستهلك الرقمي

يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم التي أحدثت ثورة على المستوى الفقهي، كما طرحت إشكالات هذا المفهوم من خلال الممارسة القضائية وأربكت حسابات بعض المشرعين على مستوى نطاق هذا المفهوم، فتباينت الاتجاهات بين المضيق والموسع في تحديد مفهوم المستهلك خاصة عند القانونيين لأنه عند باقي الفقهاء لا يطرح كثير اختلاف

### 1.أ. تعريف المستهلك في القانون الجزائري

تحديد مفهوم المستهلك في القانون الجزائري يقودنا إلى البحث في مجالين أساسيين هما :

#### 1.أ.1. الفقه القانوني

انقسم الفقه القانوني إلى مدرستين في تعريف المستهلك[2].

_ **المدرسة المضيقة:** المستهلك حسبهم هو كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفية[3]

_ **المدرسة الموسعة** : حسبها المستهلك هو كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية[4].

ونجد أن محكمة النقد الفرنسية، قد ثبتت في بعض الأحكام الاتجاه الموسع لفكرة المستهلك، حيث اتجهت إلى إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي، وقد قضت باعتبار أحد الشركات التجارية العاملة في مجال

---

[1]. طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتورة في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، بن عكنون،2014/2013، ص5.

[2]. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية(دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، عدد 08 ،الكويت، .2007،ص174

[3].عبد الله ذيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني دراسة مقارنة ، ماجيستير في القانون الخاص ، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين ، 2009،ص:9/8 بتصرف .

[4]. ومن الفقهاء الفرنسيين الذين أخذوا بالمعيار الموسع لدينا : V.MAZEAUD (D.) ; Le juge Face aux clauses abusives , in le juge et l execution du contrat. colloque IDA. AIX –en – province. 28 mai 1993



جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

العقارات من قبيل المستهلكين، على أساس أن تعاقدها كان خارج مجال تخصصها، وذلك بغرض الاستفادة من نصوص قانون حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية الصادرة :في 10جانفي 1978 م[1]

**1.أ.2. التشريع الجزائري**

تعريفه في المادة2/3 من قانون الممارسات التجارية بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات ومجردة من كل طابع مهني".

بينما عرفه القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته 3 التي جاء فيها "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية شخص آخر أو حيوان متكفل به" بما قد يوحي بأن المستهلك الذي يستحق الحماية المقررة في قانون حماية المستهلك ليس نفسه الذي يستحق الحماية في قانون الممارسات التجارية لا سيما وأن قانون حماية المستهلك يكون في مواجهة المتدخل أو المهني (المحترف) [2].

**1.ب. تعريف المستهلك في القانون السعودي**

1.ب.1. الفقه التشريعي

الفقه القانوني السعودي هو الأخر لم يختلف في تعريفه للمستهلك واكتفى بذات التقسيمات السابقة التي تمت الإشارة إليها سابقا.

1.ب.2. النظام السعودي

الناظم السعودي اكتفى بتعريف المستهلك في المادة الأولى فقرة ب من تنظيم جمعية حماية المستهلك التي تنص على:" المستهلك كل شخص ذي صفة طبيعية أو اعتبارية يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعا لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين"[3].

إذا هو الشخص الذي يسعى إلى الحصول على متطلباته الأساسية أو الكمالية من مختلف السلع الاستهلاكية وغيرها من الخدمات والوسائل التي تعينه على متطلبات الحياة على أساس التعامل مع التجار ...[4]

---

[1]. محمد بودالي ، تطور حركة حماية المستهلك"مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، جامعة جيلالي اليابس، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سيدي بلعباس، الجزائر، 2005، ص:27

[2].طحطاح علال، مرجع سابق، ص5.

[3]. تنظيم جمعية حماية المستهلك1429هـ، مجموعة الأنظمة السعودية ، الإصدار 2، هيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي ، ص:3.

[4]. أحمد كمال الدين موسى ، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية ، معهد الادارة العامة ، الرياض،1405،ص:3.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

ومما تقدم نستشف أهم حقوق المستهلك في النظام السعودي:

**1_حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضرارا فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وبتعبير أخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

**2– حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هماتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.

3– **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4– **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

### 1.ج. مقاربة التشريعين الجزائري والسعودي

_ بالنظر إلى القانونين السابقين يتضح موقف المشرع الجزائري في تأكيده وإبقائه على صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي أو العائلي، لكنه وسع من دائرة الحماية أكثر بإدراج الشخص المعنوي واعتباره مستهلكا يستفيد من الحماية القانونية المقررة له[1].

[1]. الغالب أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا غير أنه لا يوجد ما يمنع قانونا من تخويل بعض الأشخاص الاعتبارية الخاصة صفة المستهلك كما هو الأمر بالنسبة 2للجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية ولا تهدف إلى تحقيق الربح.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

الملاحظ أن المشرع الجزائري تأثر بنظيره الفرنسي حيث قرر هذا الأخير حماية الشخص المعنوي ضد الشروط التعسفية في مرحلة سابقة، نظرا لغموض مفهوم المستهلك فكان على المشرع الجزائري أن يعترف بهذه الحماية في مجال "الشروط التعسفية"، وأن تحدد الأشخاص المعنوية التي تستفيد من هذه الحماية أو أن يعفى الأشخاص المعنوية من هذه الحماية كي يتجنب الوقوع في تناقضات هو في غنى عنها.

ـــومن خلال التعريف الذي وضعه المشرع الجزائري لتحديد مفهوم المستهلك يمكن تسجيل الملاحظات التالية :

ـــ إن قيام المشرع الجزائري بوضع تعريف للمستهلك قد أقفل الباب في وجه اجتهاد الفقه والقضاء

ـــإن استعمال المشرع في تعريفه للمستهلك مصطلح "يقتني" قد أخرج بهذا "المستعمل" من دائرة الحماية فالمقتني غالبا ما يستعمل السلعة أو الخدمة فماذا لو استعملت من طرف الغير لغرض غير مهني، فعلى المشرع أن يتدارك هذا الخلل في الصياغة حيث تشمل الحماية المقتني بالإضافة للمستعمل.

ـــإن عقد الاستهلاك هو من عقود المعاوضة، بمعنى أن كلا طرفيه يأخذ مقابلا فالمنتج أو العارض للسلعة أو الخدمة يقدم منتوج أو خدمة ويأخذ أجرا مقابل ذلك، وهذا يتعارض مع نص المشرع في تعريف المستهلك "....يقتني بمقابل أو مجانا."

يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني على أنه كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته أو حاجات من بعولهم والذي يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وأن يقوم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة، إذن المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية والاختلاف الوحيد هو أنه يتعامل عبر وسيلة إلكترونية من خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن المستهلك الإلكتروني يتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقررها المشرع للمستهلك العادي مع الأخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الإلكتروني كونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة إلكترونية[1]

## 1. مفهوم الإشهار الخادع

الإشهار يعتبر وسيلة ناجحة لجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، لذلك كان أغلبهم ضحية لبعض التجاوزات في المجال الاشهاري حيث ظهر ما يعرف بالإشهار المضلل أو الخادع أو الكاذب

[1]. علي أحمد صالح المهداوي، "أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني" (دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي رقم 01 سنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية والقانون الاتحادي رقم 81 بشأن حماية المستهلك)، مجلة الشريعة والقانون عدد 18 ،ص 981.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

### 2.أ.1. تعريف الفقه للإشهار الخادع

عرفته دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه: مجموعة الوسائل لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والحث بشراء ما يحتاجه إليها.

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: أداة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن من قبل الشركات التي تهدف إلى الترويج لسلع وخدمات أو أفكار معينة، وحث المستهلكين على شرائها أو الاقتناع بها.

كما يعرفه البعض: بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة مخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة [1] .

كما يعرفه البعض الأخر "بأنه يحصل بأية وسيلة كانت متناولا سلعة أو خدمة، متضمنا عرضا أو بيانا أو ادعاءا كاذبا أو مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك[2].

ويعرف الفقه الإشهار بأنه "كل بلاغ صادر عن محترف موجه إلى العامة بهدف تشجيع طلبات الشراء"

أما الفقه الجزائري فلم يقدم أي تعريف أو معلومة في هذا المجال .

### 2.ا.2. التعريف في القانون الجزائري

عرف الإشهار في القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بموجب المادة4/3 على أنه "أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة"، من خلال هذا التعريف نلاحظ ما يلي:

ـ اعتبار المشرع "للإعلان "كوسيلة أو أداة للإشهار وهذا يؤدي بنا إلى اعتبار أن هناك فرق بين الإشهار الإعلان وهذا بالرجوع إلى النص المحرر باللغة الفرنسية.

ـ اعتبار المشرع ترويج السلع أو الخدمات هدفا من أهداف الإشهار مما يوحي بوجود فرق بين الإشهار والترويج[3] . وبالتالي يكون فيه الإشهار التضليلي غير مشروع بنصها على دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية، الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي [4].

---

[1]. طحطاح علال، مرجع سابق، ص167.

[2]. غسان رباح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت2006، ص112.

[3]. أ بن قري سفيان، ص: 27.

[4]. طحطاح علال، المرجع السابق ،ص167.



جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

نصت المادة 15 من القانون رقم 06/13 المؤرخ في 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية فقرة2 "تهدف الإشهارات القانونية الإلزامية بالنسبة للأشخاص الطبيعيين التجار إلى إعلام الغير بحالة وأهلية التاجر وبعنوان المؤسسة للاستغلال الفعلي لتجارته، وبملكية المحل التجاري، وكذا بتأجير التسيير وبيع المحل التجاري[1] .

**2.ب. تعريف الإشهار الخادع في القانون السعودي**

**في الفقه والأنظمة السعودية تم الاصطلاح عليه بمصطلح الدعاية الكاذبة**

**2.ب.1. في الفقه التشريعي**

يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك، كما سنتناول عدة تعريفات أهمها التعريف اللغوي الاصطلاحي والفقهي فما يلي2:

مما يمكن تعريفه من خلال تحليل المقصود بالتضليل، وذلك بصفة عامة من الناحية اللغوية بأنه: " الإظهار والنشر والشهر".

وتعد الدعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات، توزع باليد أو الصحف أو أي وسيلة أخرى.

الدعاية التجارية :" الأداة التي تحمل التاجر إلى جمهور المستهلكين"[3].

كل الإجراءات التي تفعل لجذب انتباه الناس إلى سلعة أو تاجر عن طريق نشر الأخبار عنها،أو المعلومات أو التقارير"[4]، الدعاية المضللة فهي التي تؤدي إلى الغش والغبن والتغرير بجمهور المستهلكين.[5]

2.ب.2 في النظام السعودي

تتبع الأنظمة واللوائح السعودية يبين لنا تشتت القواعد القانونية التي تشير إلى الإشهار أو الدعاية المضللة سواء كان ذلك تصريحا أو ضمنيا كما يلي :

_ قواعد تنظيم لوحات الدعاية والإعلان الصادر بالمرسوم الملكي رقم 35/5 المؤرخ في 1412/12/28 أعطت فيه **المادة 14** الحق للجهة المختصة بالتأجير في إلغاء العقد المبرم مع الشركة أو المؤسسة المنفذة لإعلان إذا خالفت بندا من بنود العقد دون تحمل أي التزام مالي قد يترتب على عملية الإلغاء.

---

[1]. القانون رقم06/13 المتعلق بالشروط ممارس بالأنشطة التجارية المؤرخ في 2004، الجريدة الرسمية،العدد 41، السنة 2004

[2].أ بن قري سفيان، مداخلة في أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17و18 نوفمبر 2009، ص30.

[3] عساف محمود، أصول الإعلان،مطبعة عين شمس، القاهرة ،1966،ص:42.

[4].غضبان نبي ،معجم المصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ،مكتبة لبنان، بيروت،ط1980،1،ص:443.

[5].العروسي محمد، الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية الخادعة ، المجلة المغربية لقانون الاعمال والمقاولات ، عدد7، جانفي 2005،ص45.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

_ ألزمت **المادة 2/ب** من نظام المؤسسات الصحفية الصادر برقم (م/20) تاريخ 1422/5/8هـ المؤسسة الصحفية بالصدق في كل ما تصدره من مطبوعات وهذا يحتم عليها الالتزام بالصدق فيما تشمل عليه من دعاية تجارية ويقتضي ترتب المسؤولية على المؤسسة التي تسمح بنشر دعاية تجارية كاذبة في مطبوعاتها.

_ **المادة 2** من نظام البيانات التجارية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م15) المؤرخ في 1423/4/14هـ :" أن تكون البيانات التجارية مطابقة للحقيقة من جميع الوجوه سواء أكانت هذه البيانات موضوعة على المنتجات نفسها أو المخازن أو على عناوينها أو الأغلفة أو القوالب أو أوراق الخطابات أو وسائل الاعلان ،أو غير ذلك مما يعمل في عرض البضائع على الجمهور .

وهذا يقتضي حظر أي دعاية تجارية تشمل على الكذب في البيانات التجارية وترتب المسؤولية".

_**المادة 5** من النظام التجاري :" نظام المحكمة التجارية على التاجر أن يسلك في كل أعماله التجارية بدين وشرف ، فلا يرتكب غشا ولا احتيالا ولا غبنا ولا نكثا ولا شيئا مما يخالف الدين والشرف بوجه من الوجوه ،وإذا فعل ذلك استحق الجزاء الرادع.

**2.ج . مقاربة التشريعين الجزائري والسعودي**

إن التتبع التحليلي للفقه والتشريعين في مجال التأصيل القانوني والمفاهيمي لفكرة الإشهار المضلل تبين لنا نقاط تشارك يلتقيان فيها تتعلق بجوهرها في الخصائص المرتبطة بالإشهار المضلل على النحو التالي :

_الناظم السعودي اختلف عن المشرع الجزائري في التسمية اذ اكتفى بمصطلح الدعاية بدل الإشهار أو الإعلان .

_ الإشهار نشاط غير شخصي: ليس هناك ضرورة في الإعلان وجود اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.

_ وسيلة اتصال مزدوجة فهو وسيلة إيصال المعلومات للأفراد من جهة، كما انه وسيلة إلى معرفة ردود أفعال المستهلكين من جهة ثانية.

_ تعدد أعراض الإعلان وأهدافه: فهو يهدف إلى توفير المعلومات للمستهلك وتأثير عليه على نحو غير مباشر وإقناعه وتحفيزه، ويهدف أيضا إلى ترويج للمؤسسة وليس للسلعة، والأصل في الإعلان أنه عمل مشروع إلا أنه يرتبط بأفعال وأوضاع ويهدف إلى غايات تجعله غير مشروع ومنافيا لمبادئ المنافسة الحرة والنزيهة، وهو بهذا يشكل دعاية كاذبة أو إشهارا مضللا. والدعاية الكاذبة هي كل دعاية تؤدي إلى إيقاع الأشخاص الذين توجه إليهم في غلط[1].

_ تتحدد مجالاته في: التضليل المتصل بذات المنتجات أو الخدمات، التضليل الخارج عن ذات المنتجات أو الخدمات.

[1]. حددت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية الجزائري الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلي وبالتالي غير مشروع بنصها على" دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

**المحور الثاني : آليات الحماية بين النص والتطبيق في التشريعين**

لضمان حماية المستهلك من الإشهار الخادع لابد من أن يكون الإشهار التجاري خاضعا لمجموعة من الضوابط والقواعد التي تكفل الحماية سواء كان ذلك على مستوى الناحية التنظيرية الإجرائية أو التطبيقية الجزائية .

**1. ضوابط التنظير لحماية المستهلك الرقمي من الإشهار الخادع الجزائر**

**1. أ.. الشروط الخاصة بالإعلان في التشريع الجزائري**

بالرغم من عدم وجود نص خاص ينظم الإشهار التجاري في الجزائر إلا أنه يمكن الاستناد لمشروع القانون الإشهار لسنة 1999 المتعلق بالإشهار وأيضا للقواعد العامة

**1.أ. 1.الشروط العامة للإعلان التجاري.**

تتجسد حماية المستهلك في الحماية الوقائية المسبقة التي تتحقق في مراقبة مدى توفر الشروط القانونية للعملية الإشهارية في الوسائل المستعملة في الإشهار، الأمر الذي يمنع تعرض المستهلك للخداع أو التضليل من طرف المعلن أو الأعوان الاقتصاديين وبالرجوع إلى القواعد العامة يمكن استخلاص شروط وهي:

**_تحديد هوية الإعلان التجاري.**

فيمنع الإشهار المجهول والغير المعرف في التلفزيون والإذاعة أو الصحافة، وطبقا للمادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 37/97 المتعلق بكيفية صناعة مواد التجميل والتنظيف البدني وكذا المادة 41 من الدفتر الشروط الإذاعة والمادة 44 من دفتر الشروط الخاصة بالتلفزيون، وأما عن اللوحات الثابتة التي تتضمن الملصقات الإشهارية فإنه زيادة على ضرورة ذكر اسم وعنوان الناشر فإنه ممنوع نشر ملصقه مطبوعة باللون الأسود على الأبيض لأن هذا الشكل واللون وطريقة التقديم مخصصة للإعلانات الحكومية [1]

**_ صحة البيانات الواردة في الإعلان التجاري.**

يعمل المعلن في الإعلانات الإشهارية على إمداد المستهلك بالبيانات التي تؤثر على سلوكه وذالك مع احترام تطابق تلك البيانات مع الخدمات مع السعي للحصول على ثقة المستهلك عن طريقها، ومن أجل هذه الأخيرة أصبح المعلن يهتم بعلم النفس[2].

[1]. نايلة بن سيراح عياطة، الجوانب القانونية للإشهار ، ماجستير ، بن عكنون ، الجزائر 1998 ، ص 84 .

[2]. إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث، الإعلان، مكتبة العربي الحديث، القاهرة، دون تاريخ الطبعة، ص137.



جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

**_ احترام الإعلان للآداب العامة والقيم الاجتماعية.**

إلى جانب التزام المعلن لمبادئ الصدق والأمانة في إيصال المعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية من خلال لغة يفهمها المتلقي لها فعليه، وأن الآداب العامة للمستهلك باحترام أخلاقه وقيمه.

**_احترام الإعلان الإشهاري للآداب العامة.**

فعلى المعلن أن يكتفي بلفت نظر المتلقي واهتمامه بمحتوى الرسالة الإشهارية وكذا ترغيبه بالشيء المعلن عنه وذلك عن طريق الإشهار المهذب والمتخلق.

وفي هذا السياق نصت المادة 333 مكرر من قانون العقوبات الجزائية على أحكام مفادها احترام الآداب والنظام العام بنصها على أنه"يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 20000 إلى 100000 دج كل من وزع أو أجر أو أقام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور...أو وزع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محرر أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قلبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياء".

ويمكن حصر المبادئ المتعلقة باحترام الآداب والأخلاق والنظام العام انطلاقا مما سبق وهذا ما نصت عليه المادتين 34و35 من المشروع فيما يلي:

- نبذ ما هو مخلف للأخلاق ومحل للآداب في الرسالة الإشهارية .
- خلو الإشهار من كل ابتذال.
- احترام الإشهار للقيم الوطنية والعملية.
- عدم استعمال غفلة وتجاهل المستهلك.

وإضافة إل ذلك يجب عل العلن حسب المواد من 36إل39من المشروع مايلي:

- عدم اللجوء إلى مشاهدة عنيفة أو قصد المجازفة وتأكيد فاعلية المواد المشهر

عنها في الإعلانات الإشهارية أو يشجع على الخرافات والشعوذة حسب المادة36 من المشروع.

- ألا يتضمن الإشهار الموجه للأطفال والقصر أية مشاهدة أو صور يمكنه أن تلحق بهم ضرر أو أن تدعو للمجازفة للتأكيد فاعلية المواد المشهر عنها.
- ألا يتضمن الإشهار الزوجي لغرض المعاشرة والارتباطات الشرعية التي تتنافى معا القيم الأخلاقية للمجتمع وإشارات تخل بالآداب العامة. وتجدر الملاحظة أنه على فرض أن الرسالة الإشهارية احتوت على مشاهدة للجنوح والفسوق فإن الوسائل الإشهارية ذاتها تمتنع عن بث مثل الإشهارات، إذ أن المديرية للتلفزيون مثلا له السلطة التقديرية في ذلك


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

**_ احترام الإعلانات الإشهارية للقيم الأخلاقية والاجتماعية.**

إن القيم هي عبارة عن مجموعة من المتغيرات الاجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم،والتي تتبلور في إطارها علاقاتهم بالإشهار ونظرتهم إليه فبذلك سلوك المستهلك إزاء إشهار معين يتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية بتدخل المؤثرات الناتجة عن تعامله مع الأفراد المجتمع[1] ، والحرص على الحفاظ على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري التي تختلف عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى أكدت عليه المادة 58 من المشروع بنصها على انه "يخضع الإشهار المستورد والمعد للبث في الجزائر إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد والمبث في التراب الوطني".

**1.أ. 2.الشروط الخاصة للإعلان التجاري.**

لابد من بيان جملة من الالتزامات والشروط الوقعة على عاتق المعلن، والواجب احترامها وعدم خرقها والتي تتمثل أساسا في ضرورة إعلام المستهلك من خلال الإعلان الإشهاري، وحتى يتسنى له اتخاذ قرار الشراء عن وعي وبكل حرية.

**_الحصول على ترخيص مسبق في بعض الإعلانات التجارية.**

يشترط الترخيص عند إشهار المعلن بسلع معينة، أو رغب المعلن في الاستناد إلى لغة أجنبية لتكملة نصه الإشهار أو عن طريق بث رسالته الإشهارية من خلال الإشهار الخارجي في أماكن محددة.

**_ في حالة كون محل الإعلان الإشهار سلعا معينة.**

المنتوج الوحيد الذي يخضع إلى الترخيص المسبق يتمثل في المواد الصيدلانية حيث أن المادة من المرسوم التنفيذي رقم 286/92 المتعلق بالإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية ذات الاستعمال في الطب البشري[2] . تنص على ضرورة حصول المعلن على ترخيص مسبق من وزير الصحة العمومية، بعد أخذ رأي موافقة لجنة مراقبة الإعلام الطبي والعلمي حول المواد الصيدلانية، وعلى المعلن راغب في الحصول على تأشيرة بالنسبة للمواد الصيدلانية، تقديم مشروع الرسالة الإشهارية إلى الجهة المختصة، ومدة التأشيرة حسب المادة 09منه هي خمس سنوات،ويمكن لوزير الصحة العمومية سحبها من المستفيد بنفس الطريقة التي منحت له، وذلك بعد تمكين المعني من تقديم ملاحظته خلال 30يوما من تبليغه بقرار السحب.

[1]. قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير قانون أعمال،بن عكنون، الجزائر2006، ص45.

[2]. المرسوم التنفيذي92 /286المؤرخ في 1962/03/06المتعلق بالإعلام المواد الصيدلانية الطبي والعلمي حول ذات الاستعمال في الطب البشري، الجريدة الرسمية، العدد53، ص10.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

**_في حالة استعمال لغة أجنبية تكملة لنص الإشهار.**

ومن أجل استعمال اللغة الأجنبية تكملة لنص الإشهاري لابد من أن يحصل المعلن على ترخيص مسبق،حسب المادة 19 من القانون 95/91 ولكنها لم تحدد الجهة المختصة بمنح هذا الترخيص، غير أن المادة 6 فقرة 2 من القانون 70/90 المتعلق بالإعلام، مما منحت هذا الاختصاص للمجلس الأعلى للإعلام، إذ نصت "غير أنه يمكن إصدار النشريات الدورية المخصصة لنشر والتوزيع الوطني أو الدولي أو النشريات المتخصصة باللغات الأجنبية بعد استشارة المجلس الأعلى للإعلام".

**_في حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة.**

إن الإشهار الخارجي هو كل إشهار يتم بواسطة الملصقات واللافتات واللوحات الثابتة والموجهة والمتنقلة والمضيئة وكل الدعائم الإشهارية المتنقلة وكذا الإشهار الصوتي عبر الطريق العمومي إلى جانب الكتابات والرسوم على الجدران[1].

فإن الإشهار الخارجي عن طريق الملصقات محتكرا من طرف الوكالة الوطنية للنشر والتوزيع والإشهار إلى جانب الجماعات المحلية والمنظمات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية، واللوحات واللافتات المعدة للملصقات هي ملك للبلديات واستعمالها يكون من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، وكذا الهيئات المحلية وذلك بموجب عقد المدة وقابل للتجديد[2]

ويمنح الترخيص إما من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي، إذا كان الطريق محليا أو داخليا، أو من طرف الوالي إذا كان الطريق عموميا أو سريعا وأخيرا يمنح من طرف وزير الداخلية إذا تعلق الأمر بالطريق الوطني.

كما يكون بث الإشهار الخارجي بناءا على ترخيص مسبق إذا تعلق الإشهار بالأماكن الأثرية، وهذا راجع إلى أنه أصلا يمنع بث أي إشهار تجاري في مثل هذه الأماكن، ولكن استثناءا يسمح به شرط الحصول على ترخيص مسبق من الوزير المكلف بالثقافة وهو ما تنص عليه المادة 08 من القانون04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي[3].

**1.ب. الشروط الخاصة بالإعلان في النظام السعودي**

على غرار باقي التشريعات حذى الناظم السعودي حذو التشريعات فحدد شروط الإعلان أو الدعاية في النقاط التالية:

---

[1]. قندوزي خديجة، المرجع السابق، ص55.

[2]. الأمر رقم 78/68 المؤرخ في 1968/04/12 المتعلق بتأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر، العدد90

[3]. القانون04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي المؤرخ في15 يونيو1998 الجريدة الرسمية العدد 44.



جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

الضوابط العامة : وهي التي تشتمل عليها اغلب الأنظمة السعودية وتتحدد في:

_ أن يكون الإعلان التجاري ملائما لما يستقبله المجتمع ، ويكون متفق مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية للمجتمع السعودي.

_ أن يهدف إلى إبراز جودة ومميزات السلع بعيدا عن المبلاغة ، كما يجب أن تكون عناصر إنتاجه من صور وعبارات متماشية مع السياسة التي ينتهجها في إطار المحافظة على أحكام الشريعة الإسلامية.

الضوابط الخاصة : تتعلق هذه الضوابط بالدعاية التي يدخل فيها عنصر أجنبي وتتحدد على سبيل المثال لا الحصر في :

_عدم المساس بالدين أو علمائه ولا يجوز وضع رجال الدين والعلماء في صور تمس بكرامتهم

_ عدم المساس بأمن الدولة أو ما يتعلق بسلطة الدولة وهيبتها.

_ منع عرض الجريمة أو طرق التحايل على النظام.

_عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الأسرة ومجموع التقاليد الموروثة.

_ حظر إعلان الخمور وغيرها من المحذرات....[1]

### 1.ج. مقاربة القانونين

يستشف من دراسة بنود هذين القانونين في هذه الجزئية أن :

-كلا القانونين أجاز فكرة الإعلان كأداة اشهارية بصفة عامة ، وذلك لحاجة الناس إليه، وكذلك لدواعي الحياة في مختلف المعاملات التجارية .

_ النظام السعودي اصطلح عليه بمصطلح الدعاية عكس المشرع الجزائري الذي تبنى اصطلاحية الإعلان .

_ المشرع الجزائري ضبط في نصوصه مفهوم الإعلان عكس الناظم السعودي

_ كلا القانونين حدد ضوابط وشروط للإعلان واختلف السعودي عن الجزائرية في حدة الشروط وقوتها.

### 2. ضوابط الحماية التطبيقية

من خلال هذه الجزئية سنحدد الآليات والجزاءات المقررة لحماية المستهلك الرقمي من آثار الإشهار المضلل من خلال :

[1]. إبراهيم بن محمد بن عبد العزيز سلمان ، المسؤولية الجنائية عن الدعاية التجارية المضللة ، دراسة تأصيلية مقارنة ،كلية العدالة الجنائية ، دكتوراه الفلسفة في العلوم الأمنية تخصص شريعة وقانون، قسم الشريعة والقانون ، جامعة نايف للعلوم الأمنية ، الرياض،ص55 وما بعدها بتصرف.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

### 2.أ. الضوابط في التشريع الجزائري

تستند ضوابط حماية المستهلك من الناحية التطبيقية الجزائية الى ثلاث عناصر تتحدد في :

### 1.1.2. المسؤولية المدنية

آلياتها ومظاهرها في التشريع الجزائري هي:

**دعوى الإبطال.**

إذا كان ضحية الإدعاء الكاذب أو المضلل قد أبرم عقد مع العون الاقتصادي بسبب ذلك الإشهار المضلل، سواء كان مهنيا أو غير مهني(مستهلك)، فيمكنه رفع دعوى الإبطال للتدليس [1] .

إذا إبطال العقد الذي دفع إلى إبرامه الإشهار المضلل يكون تطبيقا لأحكام التدليس الواردة في القواعد العامة، وذلك لخلو قانون الممارسات التجارية من أي نص يعالج هذه المسألة.

**_دعوى التنفيذ العيني.**

حيث يمكن للمستهلك أو للعون الاقتصادي المتعاقد مع من قام بالإشهار المضلل أن يطالب المعلن بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإعلان، وذلك وفقا للأحكام العامة المتعلقة بالتنفيذ العيني.

ولكن قبل التعاقد قد أثيرت مسألة القيمة أو الطبيعة القانونية للإشهار لا سيما وأن كثير من وكالات الدعاية والإعلان تذيل وثائقها الدعائية بعبارة إن هذه الوثائق لا قيمة تعاقدية لها، وليس لها إلا قيمة إرشادية ، قد أثار هذا الأمر الكثير من الجدل في هذا الشأن رفض القضاء الفرنسي في البداية أن يعطي لهذه الوثائق الدعائية أية قيمة تعاقدية أو أن يعتبرها جزءا لا يتجزأ من العقد.

في حين يعارض البعض [2] هذا الاتجاه، حيث يرى أن الدعاية التجارية تقوم بدور أساسي في إعلام المستهلك بحقيقة السلعة وكيفية استعمالها ويتضمن معلومات محددة .

**_دعوى وقف الإشهار المضلل.**

من الجائز قانونا اللجوء إلى المحاكم لمطالبة أي عون اقتصادي بوقف إشهاره المضلل، ذلك أن هذا الأخير يشكل عملا غير مشروع، ولعل هذه الدعوى تكون مبررة أكثر إذا تم رفعها من جمعيات حماية المستهلك أو المنظمات المهنية لأن دور هذه الدعوى وقائي وليس علاجي.

كما يمكن للمحكمة أن تأمر بوقف الإعلان الكاذب أو المضلل حتى قبل صدور الحكم في الدعوى ، ولا

[1]. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد 04، الكويت، 1995،ص154.
[2]. نفس المرجع ، ص177 ،179و180.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

شك أن هذا الجزاء يحقق وظيفة وقائية في مواجهة الرسائل الإعلانية الكاذبة والمضللة ، ذلك أنه من الصعوبة إزالة الآثار التي تتركها الإعلانات الكاذبة والمضللة في نفس وذهن المتلقي ، كما يجوز للقاضي أن يأمر بنشر إعلان تصحيحي أو مضاد .

**2.أ.2. المسؤولية الجنائية**

ترتكز هذه الأخيرة على جريمتين هما :

**_ جريمة النصب.**

يعرف النصب بأنه الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة بنية تملكه، وهو ما نصت عليه المادة 372 من قانون العقوبات الجزائية وبالتالي فالعنصر المميز للنصب وهو التوصل إلى الاستيلاء على مال الغير بالتدليس الجنائي، والإشهار التجاري قد يشكل وسيلة ابتزاز ونصب الأموال، فالميزة الخاصة بالكذب الموجودة في جنحة النصب فهي محققة عن طريق وسائل إشهارية، ولكن مع ذلك لاعتبار الإشهار نصبا لابد من توافر أركان جريمة النصب وهي:

_ استعمال وسيلة من وسائل التدليس

_الاستيلاء على مال الغير

_النصب من الجرائم التي تقع إلا عمديه، ولذا تتطلب القصد الجنائي العام والخاص، فلا يكفي أن يكون الجاني علما باحتياله وإنما لابد أن تكون غايته هي سلب جزءا من مال الغير ولذلك يجب العقاب على الإشهار الكاذب على أساس تحقق جريمة النصب .

**_ جريمة الخداع**

نصت المادة 213 الفقرة 1 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن الخداع أو محاولة الخداع يجب أن يتحقق بأية وسيلة أو إجراء كان، وقع على إحدى خصائص المنتوج أو الخدمة، بينما نصت المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري على أن كل من أن يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، وأسقط المشرع عبارة أية وسيلة أو إجراء كان، وعلى ذلك يجوز أن يرتكب الخداع بواسطة الغير، كما يجوز أن ينجم عن استعمال وسائل تدليسية، بشرط أن تشكل هذه الوسائل خداعا حقيقيا وأن تقع على إحدى خصائص المنتوج التي عددتها المادة 429 من نفس القانون، ففي جريمة الخداع تكون وسيلة الخداع مستهدفة تضليل المتعاقد دون المساس بالبضاعة أو إدخال أي تغيير على مادتها.

1ـ لم يحدد المشرع الأفعال والوسائل التي يشترط على الجاني القيام بها لخداع المتعاقد، وبالتالي يكون الخداع بأي وسيلة تدليسية يتخذها الجاني سبيلا لمغالطة المتعاقد بشرط أن تكون حول ما حددته فقرات المادة المذكورة باستثناء الوسائل والطرق التي حددتها المادة 430 من قانون العقوبات والتي تتعلق بظروف التشديد في الجريمة.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

2ـ جاء تحديد المشرع لصور الخداع في المادة 449 من قانون العقوبات على سبيل الحصر محددا بذلك نطاق الخداع، أو محاولة الخداع بأحد الصور المذكورة حصرا، وبالتالي لا يمكن التوسع فيه، ومع هذا يمكن القول أن هذا التعداد الذي أورده المشرع يكاد يغطي جميع فرضيات الخداع المعروفة عمليا[1] ويحدث الخداع حسب نص المادة 429 من قانون العقوبات على ما يلي:

- الخداع في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
- الخداع في نوعها أو مصدرها.
- الخداع في أمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

**2.ب . الضوابط في النظام السعودي**

أخضع الناظم السعودي الدعاية المضلل لأحكام العقد ،أي أن ترويج السلع عن طريق وسائل الدعايا المختلفة يعد إيجابا صادرا صدورا عاما للجمهور ومن قبلها من المستهلكين تحولت لعقد ملزم .

وتتحدد ضوابط المسؤولية في النظام السعودي انطلاقا من ذلك في ضبط المسؤولية على أساس أنواع الدعاية واعتبارها من قبيل الغش التجاري الذي تصدى له النظام السعودي على النحو التالي :

أورد نظام مكافحة الغش التجاري السعودي صورا محددة للغش والخداع التجاري والحماية المقررة لا تقتصر على جمهور المستهلكين بالمعنى الاصطلاحي، بل تعدته إلى أبعد من ذلك بإقرارها للبائع أو التاجر في حد ذاته .

ونجد التنصيص على ذلك في المادة 1 فقرة د :" الخداع قد يكون بوصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة أو خادعة وحالاته هي :

_ ذاتية السلعة أو طبيعتها أو حجمها أو نوعها أو عناصرها أو صفاتها الجوهرية .

مصدر السلعة

وصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة أو خادعة .

أما قواعد المسؤولية فحددت بناءا على الفقه والشريعة الإسلامية وتراوحت بين عقوية أصلية وأخرى تكميلية .

**الخاتمة**

نصل مما تقدم إلى جملة من النقاط الآساسة :

كلا التشريعين حرب التضليل في الإعلان أو الدعاية .

[1].د محمد بودالي، المرجع السابق، ص 312.


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

كلا التشريعين لم يضبط مفهوم المستهلك الالكتروني .

كلا القانونين يرتب المسؤولية على الدعاية أو الإعلان المضلل على اعتبار أن المسؤولية تقوم متى ثبت الضرر

كلا القانونين سعى إلى تحقيق التوازن بين المصلحة الخاصة والعامة

كما نصل إلى توصيات أهمها :

- ضرورة تعديل بنود القانونين خاصة السعودي بما يكفل تحديد معايير تعريفية واضحة للمستهلك وضبط طبيعة السلعة الاستهلاكية محل التضليل .
- إضافة مفهوم جامع للمستهلك الالكتروني وضوابط دولية عامة لحمايته.
- مضاعفة العقوبة في حال الإقدام على التحايل والغش فيما يتعلق بالعقود الالكترونية وذلك بغرض فرض اكبر قدر ممكن من الحماية القانونية .

وأخيرا يجب على المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسعار، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

## قائمة المراجع:

1. القانون 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية رقم15 المؤرخة في 2009/03/08.
2. القانون 06/10 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق 15 غشت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية العدد 46 مؤرخة في 8 رمضان 1431 الموافق 18 غشت 2010.
3. القانون رقم06/13 المتعلق بالشروط ممارس بالأنشطة التجارية المؤرخ في 2004، الجريدة الرسمية،العدد 41، السنة 2004.
4. القانون04/98 المتعلق بحماية التراث الثقافي المؤرخ في15 يونيو1998 الجريدة الرسمية العدد 44
5. المرسوم التنفيذي92 /286المؤرخ في 1962/03/06المتعلق بالإعلام المواد الصيدلانية الطبي والعلمي حول ذات الاستعمال في الطب البشري، الجريدة الرسمية، العدد53
6. الأمر رقم 78/68 المؤرخ في 1968/04/12 المتعلق بتأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري، ج ر، العدد90
7. إسماعيل محمد السيد، سلسلة التسويق الحديث، الإعلان، مكتبة العربي الحديث، القاهرة، دون تاريخ الطبعة.
8. أحمد كمال الدين موسى، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، معهد الادارة العامة، الرياض،1405.
9. تنظيم جمعية حماية المستهلك1429هـ، مجموعة الأنظمة السعودية ، الإصدار 2، هيئة الخبراء بمجلس الوزراء السعودي


جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية

10. حمد بودالي ، تطور حركة حماية المستهلك"مجلة العلوم القانونية والإدارية، عدد خاص، جامعة جيلالي اليابس، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، سيدي بلعباس، الجزائر، 2005.

11. طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتورة في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، بن عكنون،2014/2013.

12. عساف محمود، أصول الإعلان،مطبعة عين شمس ، القاهرة ،1966

13. غضبان نبي ،معجم المصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال ،مكتبة لبنان، بيروت،ط 1، 1980.

14. غسان رباح، قانون حماية المستهلك، الجديد، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت2006.

15. إبراهيم بن محمد بن عبد العزيز سلمان ، المسؤولية الجنائية عن الدعاية التجارية المضللة ، دراسة تأصيلية مقارنة ، كلية العدالة الجنائية، دكتوراه الفلسفة في العلوم الأمنية تخصص شريعة وقانون، قسم الشريعة والقانون، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض..

16. قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير قانون أعمال،بن عكنون، الجزائر2006.

17. عبد الله ذيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني دراسة مقارنة ، ماجيستير في القانون الخاص ، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين ، 2009.

18. نايلة بن سيراح عياطة، الجوانب القانونية للإشهار ، ماجستير ، بن عكنون ، الجزائر 1998 .

19. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، العدد 04، الكويت، 1995.

20. بن قري سفيان، مداخلة في أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17و18 نوفمبر 2009.

21. نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية(دراسة مقارنة)، مجلة الحقوق، عدد 08 ،الكويت، .2007.

22. العروسي محمد ، الحماية الجنائية من الاعلانات التجارية الخادعة ، المجلة المغربية لقانون الاعمال والمقاولات ، عدد7، جانفي 2005 .

23. علي أحمد صالح المهداوي، "أثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الإلكتروني" (دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي رقم 01 سنة 2006 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية والقانون الاتحادي رقم 81 بشأن حماية المستهلك)، مجلة الشريعة والقانون عدد 18 .

24. V.MAZEAUD (D.) ; Le juge Face aux clausesabusives , in le juge et l execution du contrat. colloque IDA. AIX –en – province. 28 mai 1993



جميع الحقوق محفوظة لمجلة الدراسات القانونية والسياسية