

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة وهران- 2

كلية الحقوق و العلوم السياسية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

تخصص قانون الأعمال المقارن

تحت عنوان



المسؤولية المدنية و الجزائية عن الإعلان الإلكتروني

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

-مروان محمد

من إعداد الطالبة :

- حسان دواجي سعاد

أعضاء لجنة المناقشة:

- أ. زناكي دليلة أستاذة جامعة وهران 2..... رئيسا
أ. مروان محمد أستاذ جامعة وهران 2..... مشرفا مقرر
أ. زعنون فتيحة أستاذة جامعة وهران 2..... عضوا مناقشا
أ. بوسماحة الشيخ أستاذ جامعة تيارت..... عضوا مناقشا
أ. مقني بن عمار أستاذ جامعة تيارت..... عضوا مناقشا
أ. باسم شهاب أستاذ جامعة مستغانم..... عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

إهداء

إلى الوالدين العزيزين..... حفظهما الله.

إلى ابني العزيز محمد..... أطل الله في عمره

إلى زوجي العزيز سندي..... وفقه الله

إلى الأسرة الكريمة..... والأصدقاء.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب أو

بعيد.

شكر وعرفان

شكري العميق إلى المولى عز وجل الذي أفاض عليّ بعظيم نعمه
ووفقني إلى إتمام هذا العمل.

و أتوجه إلى الشكر و العرفان إلى الأستاذ الدكتور مروان محمد
لقبوله الإشراف على هذه الرسالة و تخصيص وقته الثمين لتقديم النصح
و الإرشاد و منح اسمي شرف الاقتران باسم يلمع كالنجم في السماء، فله
كل الشكر و الامتنان داعياً الله سبحانه أن يبقيه نبراساً للعلم و منارة
للمعرفة، و الشكر و العرفان موصولان لأستاذة الدكتورة زناكي دليّة
داعياً الله أن يكافئها بالعمر المديد و العلم المنير، كما أتقدم بالشكر
الجزيل إلى الأستاذة زعنون فتيحة و الأستاذ بوسماحة الشيخ و الأستاذ
مقني بن عمار و الأستاذ باسم شهاب لتفضلهم بقبول مناقشة هذه
الرسالة و الحكم عيها و اسأل الله جل و علا أن يبقيهم أنوار علم يستضيء
بها أجيال الطلبة الصاعدة.

وجزا الله الجميع كل خير .

قائمة المختصرات

باللغة العربية

ب ت ن بدون تاريخ نشر.

ب ط بدون طبعة.

ج جزئي.

ط طبعة.

ق ا ج قانون الإجراءات الجزائية.

د ج دينار جزائري.

ق ع قانون العقوبات.

باللغة الفرنسية:

Op Cit.....Ouvrage précité .

Cass. Crim..... arrêts des chambres criminelles de la cour de cassation.

Chr.....chronique.

D Dalloz.

édédition.

J C P..... semaine juridique.

L G D J.....librairie générale de droit et de jurisprudence.

p..... page .

S D.....sans date.

N°.....numero.

FascFascicule

Som.....Sommaire.

R.T.D.C.....revue trimestrielle de droit civil.

R.D.P.....revue de droit de la propriété intellectuelle.

G.P.....gazette du palais.

R.S.C.....revue des sciences criminelles et droit pénal comparé.

T.Corr.....tribunal correctionnel.

Obs.....observe.

D.T.....droit de tirage speciaux.

I.N.C.....institution nationale de la
consommation.

Doc.....doctrine.

T.....tribunal.

المقدمة:

لا يمكن الحديث عن العصر الحالي دون الحديث عن التطور التكنولوجي و العلمي، و عن القفزة النوعية التي عرفها مجال الاتصال بظهور الوسائل الالكترونية، منها الهاتف¹ و شبكة الانترنت لما توفره من خدمات² سهلة و سريعة التعامل بها بين المستهلكين³، و لعل أهم هذه الخدمات هي السهولة في التسويق المنتجات و عرضها بأسلوب ملفت للنظر من خلال الإعلانات التجارية المبتة من خلال هذه الوسائل الالكترونية ، فأصبحت شبكة الانترنت فضاء حيوي يمكن المستهلك من أن يطلع على أي كان و على كل ما يعرض في الأسواق منها المحلية و العالمية، فهي تساعده على اتخاذ قرار الشراء و التعرف على كل السلع المعروضة و المقارنة بينها، سواء من حيث السعر أو الجودة و كذا ميزاتها من خلال إمكانية توفير له كامل احتياجاته.

و هي من زاوية أخرى تحقق للمعلن الفائدة التي يستطيع من خلال هذه الأجهزة أن يعرض ما يشاء دون تكاليف و دون جهد كبير في ذلك، فبمجرد تصميم موقع على شبكة الانترنت يستطيع أن يعلن عن منتجاته و الخدمات التي يقدمها، عكس ما كان يبذله من مشقة و تكاليف باهظة في سبيل الترويج لمنتجاته، من خلال البحث عن وكالات الإعلان و وضع عقد مع وسيلة النشر و غيرها من الإجراءات الصعبة التي من شأنها أن تعقد مجال الإعلان ، فالمعلن يهدف إلى وضع سياسة ترويجية و تسويقية من خلال هذه الأجهزة فهو

1- يعتبر الهاتف أو الجوال وسيلة الكترونية يتم من خلالها بث إعلانات تجارية تختلف عن باقي الإعلانات المبتة عبر الوسائل الالكترونية الأخرى من حيث وقعه و اثره في نفس المتلقي، فالإعلان عبر الهاتف يأخذ شكل الرسائل القصيرة حول منتج معروض في السوق أو حول ربح جائزة معينة و الخ.... فالشئ المميز في الإعلانات التي تبث في التلفزيون أو الانترنت أنها تعتمد على الفن أي على الصوت و الصورة الجميلة فتصيب متلقي الاعلان و تتخلل في ذهنه، اما الإعلان من خلال الهاتف مجرد خير بالمختصر المفيد فتأثيره في المتلقي قليل بالمقارنة مع الإعلانات عبر الشبكة العنكبوتية، و من اجل ذلك سنكتفي بدراسة نوع من الاعلان الالكتروني و هو الإعلان المبتث عبر الانترنت لان صدى الاعلان عبر هذه التقنية أقوى و مستعملوها اوسع و بالتالي ضحاياها اكبر .

2- عرف قانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم) بالقانون رقم 09/18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 ، جريدة رسمية عدد 35 الصادرة في 13 يونيو 2018)، الجريدة الرسمية 8 مارس 2009 ، العدد 15، الصفحة 12. الخدمة في المادة 3 منه على انها :كل عمل مقدم ،غير تسليم السلعة،حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة،الصفحة 14.

3-عرفت المادة 03 من القانون السالف الذكر المستهلك على انه :كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به*.

يضع تحت متناول المستهلك جميع المنتجات و الخدمات التي يحتاجها، و يعمل على إقناعه بشرائها مستعملا سحر الإعلانات التجارية، و سحر الوسيلة الالكترونية التي تساعده في إقناع المستهلك و دفعه إلى شراء منتج و لو انه غير بحاجة إليه .

و لا تقتصر أهمية الإعلان الالكتروني على المستهلك و المعلن فقط، فهناك و كالات الإعلان ووسائل الإعلان التي يعتبر الإعلان بالنسبة لها احد أهم الأنشطة التجارية و مصدر دخل لمشروعات كثيرة، فاهم أرباح وسائل الإعلان من تلفزيون و إذاعة و صحف هي من عائدات الإشهار ، و حتى المواقع الالكترونية المبنية عبر الانترنت.

و تتسع أطراف العملية الإعلانية إلى عدة أطراف منها المعلن الذي يعتبر شخص طبيعي أو معنوي و هو الطرف الأهم في العملية الإعلانية، و عادة ما يتم إعداد العملية الاشهارية و هو الطرف الذي يتم الإعلان لحسابه و لمنتجاته و خدماته .و هناك طرف آخر لا يقل أهمية عن المعلن و هي وكالات الإعلان التي تعتبر الجهة المتخصصة في إعداد الحملة الاشهارية و تصميمها، و ذلك بموجب عقد مع المعلن ليتم من خلالها الترويج لمنتجات و خدمات هذا الأخير، إضافة إلى أدوات الإعلان التي تتنوع حسب الوسائل المستعملة لنقل الرسالة الاشهارية منها الوسائل السمعية البصرية منها التلفزيون و الإذاعة و الوسائل المكتوبة، و نذكر منها الصحف و المجلات و المطوياتالخ.

و يتضاعف حجم الأطراف المساهمة في العملية الاشهارية إذا ما كنا أمام إعلان الكتروني مبث عبر الشبكة العنكبوتية، لما لها من طابع خاص باعتبار أن المتدخلين في عملية البث عدة اطراف منهم مقدمي خدمات الانترنت، و مورد المعلومات و متعهد الإيواء أو متعهد الوصول و منظمي منتدى المناقشة و مزود الخدمة، و الذي يلعب كل طرف من هذه الأطراف دورا لا يقل أهمية عن الطرف الآخر في إعداد و بث محتوى الشبكة فيسال كل طرف نظير الدور الذي يقوم به على شبكة الانترنت .

و لسرد التطور التاريخي للإعلان عبر مر الأزمنة نقول أن الإعلان كان معروفا سابقا تحت تسميات معينة و إشارات خاصة بمنتجات و خدمات كانت متداولة بين الناس ، فبعدها كان يتلخص في أسلوب المناداة في الأسواق و عرض المنتجات أمام أعين الناس و استخدام الإشارات و الرموز للدلالة على أنواع من المنتجات و الخدمات، مثلا كإشارة

ألكاس و الثعبان للدلالة على الصيدلي و إشارة الحذاء الخشبي للدلالة على الاسكافي و التعريف بمحل الحلاقة باستعمال التجار انذاك عمود مرسوم عليه خطوط حمراء و بيضاء و غيرها من الإشارات، و الدلالات التي كان متعارف عليها انذاك بين الناس،¹ و التي كانت تؤدي الدور المنوط بها و هو الترويج و تسويق المنتجات من اجل بيعها على نطاق واسع و الحصول على أرباح من خلال ذلك .

و كان أسلوب المناداة حتى في عصر النبوة أين كان الصحابة يعرضون بضائعهم في سوق المدينة و ينادون عليها إما بأنفسهم أو عن طريق عبيدهم و غلمانهم، فهو نمط من أنماط الإعلان التجاري في ذلك الوقت، و عن مسالة تنظيم الإعلان التجاري و محاربة الإعلانات الخادعة كانت تتلخص بجملة من النواهي التي استعملها الرسول (ص) لمحاربة الغش و الخداع، و ذلك فيما يروى عنه (ص) انه مر على صبرة طعام فادخل يده الشريفة فيها فنالت أصابعه بللا فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابته السماء يا رسول الله، فقال عليه الصلاة و السلام: " أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس ، من غش فليس منا".

فالرسول (ص) أنكر عمل صاحب الصبرة من خلال الإعلان عنها بطريقة الخداع و الغش بان جعل جاف الطعام أعلى الصبرة ورطبها في أسفلها.²

فيعتبر شكل الإعلان في تلك الحقبة من الزمن باتخاذ إشارات معينة و أسلوب المناداة هو الآخر يدل على مستوى تطور الإعلان في هذه المرحلة و في تلك الفترة التاريخية، فكانت هذه الإشارات مفهومة بين جمهور المستهلكين و ساهمت إلى حد ما من تحقيق أرباح لمن يريد أن يبيع أو يسوق منتج ما ، و استمر هذا الإعلان بالشكل المتعارف به آنذاك باستعمال الإشارات و استعمال المناداة إلى أن ظهرت الطباعة في مطلع القرن السابع عشر، فتطور مجال الإعلان عن ما كان عليه سابقا و انتشر على نطاق واسع فظهرت

1-د شاكِر حامد جبل، الإعلان التجاري و الآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي الطبعة الاولى1 دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية 2009، ص 10.د محمود عليان المشوط،

الإعلان ، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، جامعة دمشق، دون سنة نشر ، ص 10.د حسن عبد الله ابو ركة، الإعلان ، دار النهضة العربية، القاهرة 1976، ص 49.

2-د. عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، يونيو 2004.ص 36.

إعلانات الصحف و المجالات و الملصقات،¹ و أعطت مردودية جيدة فيما يتعلق بالإرباح العائدة من الإعلان من خلال هذه الوسائل فهي مرحلة تحول في ميدان الإعلان ، إلى أن وصل الإعلان ذروة التقدم في مطلع القرن العشرين بظهور الوسائل السمعية البصرية منها السينما و التلفزيون و الراديو، فتوسع و انتشر الإعلان على نطاق واسع فبعدها كان يصل إلى عدد محدود من الجمهور، أصبح يغطي اكبر شريحة ممكنة و ساهمت هذه الوسائل في إعطاء رونق و سحر خاص لعرض هذه المنتجات و الخدمات، فساهمت هذه الوسائل في زيادة مجمل أرباح شركات الإعلان و ضاعفت من دخلها.²

و بظهور شبكة الانترنت ظهر معها الإعلان التجاري الالكتروني فأضافت هذه الشبكة مفهوما مغايرا و متطورا للإعلان التجاري، و ظهر بحلة جديدة غير تلك المعهود له بها سابقا، فساهمت هذه الوسيلة من قدرة استيعاب تلك الإعلانات التجارية وتداولها حتى بين الناس العاديين الذين يردون بيع منتج ولو كان بسيط، إضافة إلى معلنين و شركات الإعلان المتخصصة في هذا المجال.

فأصبح كصدر ربح بالنسبة للمؤسسات التجارية و الاقتصادية الأمر الذي جعل منه نشاط تبناه المعلنون كوسيلة إعلانية نظرا للفوائد التي يحققها لإطراف العملية الإعلانية، و التي جعلته من ابرز وسائل الإعلان التجاري دخلا و توفيراً للوقت و في نفس الوقت أكثر جاذبية.³

و لعل أول استخدام للإعلانات التجارية عبر الانترنت كانت في 1994 من طرف شركة HOTWIRED الأمريكية عبر موقعها على الانترنت في شكل شريط إعلاني ليكثر استخدامه حاليا في اغلب المواقع الالكترونية ، فلا يتم فتح موقع إلا و ظهرت إليك الكثير

1- يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى 2015، ص 14.

2- عبد الباسط حسونة، د زكريا احمد عزام ، د مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ط 3، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان 2011، ص 362.

3- يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق ، ص 15.

من الإعلانات التجارية لمختلف المنتجات و الخدمات لمجموعة من المشاريع الاقتصادية و التجارية.¹

و نجد الإعلانات التجارية الالكترونية عبر شبكة الانترنت بوضعيات مختلفة منها الإعلان الأفقي و الإعلان الجانبي و الإعلان القافز.

فأما الإعلان الأفقي : هذا النوع من الإعلان هو الأول ظهورا موجود بكثرة و بمجرد النقرة يفتح الموقع الالكتروني المعلن عنه، فهذا النوع متواجد تقريبا في كل المواقع الالكترونية.

الإعلان الجانبي: يمتاز هذا الإعلان عن غيره بعموديته، فتأثير هذا النوع اقوي و كذلك فعاليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي بل ينزل إلى أسفل الصفحة الالكترونية و يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح و هذا يزيد من فرص النقر عليه.

الإعلان القافز: عند الدخول إلى صفحة الكترونية يقفز إليك هذا الإعلان مخبئا الموقع الالكتروني الشئ الذي يجعله مزعجا .

كما يوجد هناك الإعلان الطائر لذي تتراوح مدته ما بين 5 إلى 30 ثانية يحجب الموقع و هو مزعج بعض الشئ كذلك.

و هناك الإعلانات أخرى في شكل ألعاب فيديو قصيرة، فقد يتخذ الإعلان الالكتروني أشكال عديدة يسعى من خلالها المعلن أن ينقر على الإعلان و في أفضل الأحوال لجعله يشري السلعة المعلن عنها.²

1-محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار حامد ، عمان 2005، ص 366، د يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان 2004، ص 282.

2-فادي خوري ، الإعلان الالكتروني كيف يعمل و كيف يعمل ، مقال منشور على الموقع التالي : <https://qafilah.com/ar/> تاريخ الزيارة 2016/08/15

و على الرغم من أهمية الإعلانات التجارية الالكترونية و سعة انتشارها إلا أنها تفتقر إلى قواعد تنظمها سواء تلك القواعد الأخلاقية المتعلقة باخلاقية المهنة، أو تلك القواعد القانونية التي تقرر الحقوق و تفرض الجزاءات، فهي تبقى بحاجة إلى إيراد تنظيم قانوني يعالج المسائل و الإشكالات القانونية التي يثيرها اللجوء إلى هذه الوسيلة الإعلانية، باعتبار أن الإعلانات التجارية الالكترونية إعلانات تبث من خلال أجهزة الكترونية متطورة تجد خصوصية في حداثة و أصالة هذه الأداة الإعلانية هذا من جهة، و من جهة أخرى في كونها فضاء لا يحكمه قانون و هو الأمر الذي يثير عدة تساؤلات، أهمها إمكانية وجود تنظيم قانوني للإعلانات التجارية الالكترونية على المستوى المحلي و المستوى الدولي؟ خصوصا و أن ثمة العديد من الحقوق تهضم من خلال بث و نشر هذه الإعلانات عبر مختلف الوسائل الالكترونية، سواء تلك الحقوق المتعلقة بحماية المستهلك من خلال نشر إعلانات كاذبة و خادعة أو من خلال إرسال كم هائل من الإعلانات المزعجة و المضللة عبر البريد الالكتروني للمستهلك، أو الحقوق المتعلقة بالتاجر المضروب إذا ما تم بث إعلان الكتروني مقارن غير مشروع من قبل التاجر المنافس.

و على الرغم من أهمية الإعلان التجاري الالكتروني و خطورته التي تتزايد في كل مرة وتتطور بظهور الوسائل الالكترونية الحديثة، إلا انه لم يحض بتنظيم من المشرع الجزائري فلا وجود لقانون خاص بالإشهار.¹ فقط بعض النصوص القانونية المتناثرة هنا و هناك بعضها موجود في قوانين حماية المستهلك 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم، و قانون 02/04² الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم و بعضها في القانون المدني³ و القانون العقوبات⁴ و القانون 04/14

1- و ان كان المشرع الجزائري قد اصدر مؤخرا قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18 المؤرخ في 16/05/2018 ، جريدة رسمية عدد28 الصادرة في 16/05/2018.

2- قانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم ، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، الصفحة3.

3- القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المعدل و المتمم للأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية لسنة2005، العدد44، الصفحة21

4- قانون رقم 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جوان 1966 و المتضمن قانون العقوبات ،الجريدة الرسمية 24 ديسمبر 2006، العدد84، الصفحة15 و16.

المتعلق بالنشاط السمعي البصري¹ و القانون المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و مكافحتها 04/09² ، و كذا قانون 04/15³ الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الالكترونيين و غيرها من القوانين المختلفة، و لعل الأمر هنا يستدعي منا التساؤل حول موقف التشريع و القضاء الجزائريين من جرائم الإعلان الالكتروني الخادع التي أصبحت تعج بها المحاكم الجزائرية في ظل غياب قانون ينظم هذا الميدان و يعاقب مرتكب هذه التصرفات الغير مشروعة؟. و هل حققت هذه النصوص المتناثرة هنا و هناك حماية للمستهلك و لمتلقي الإعلان الالكتروني و حتى للإعلان في حد ذاته ؟

و نظرا لعدم وجود تنظيم قانوني واضح لهذه الإعلانات الالكترونية في الجزائر لا بأس إذا ما توجهنا إلى مختلف التشريعات المقارنة ، و التي كانت السبابة في تنظيم هذا الميدان و معالجة مختلف الجرائم المتعلقة به، و نذكر منها على سبيل المثال التشريع الفرنسي⁴ الذي تطرق للإعلان التجاري وبعض التشريعات العربية⁵ و إن كانت غير ملمة بالموضوع بشكل كلي. و نظرا لما يرتبه الإعلان التجاري الالكتروني الخادع من مساس بحقوق المستهلك الذي هو الطرف الأضعف في العلاقة الاستهلاكية و كذا التاجر المضروب على حد سواء، تستلزم الضرورة التعرض لمختلف الاستعمالات الغير المشروعة للإعلان التجاري الالكتروني لبيان ما تمثله من تعد على قوانين حماية المستهلك و قواعد المنافسة، مع ضرورة تبيان وسائل مواجهة و مكافحة تلك الإعلانات الغير مشروعة و الحد منها بإتباع آليات قانونية و خطوات عملية في سبيل ذلك.

1-قانون 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري ، جريدة رسمية عدد 16 الصادرة في 23 مارس 2014.

2- قانون 04/09 المؤرخ في 05/08/2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و مكافحتها ، جريدة رسمية عدد 47 الصادرة في 16/08/2009.

3- قانون 04/15 المؤرخ في 01 فبراير 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الالكترونيين جريدة رسمية عدد 6 الصادرة في 10 فبراير 2015.

4-لقد توالت القوانين الفرنسية التي تطرقت للإعلان التجاري الخادع بداية بقانون 2 جويلية 1963 و نتيجة للسلبات التي كان يتضمنها هذا القانون أصدر قانون آخر و هو قانون 27 ديسمبر 1973 و

المسمى بقانون ROYER و الذي ادمج مواده في قانون الاستهلاك فأصبحت المادة 1-121 إلى 121-7 كلها تتحدث عن الإعلان الخادع فضل العمل به إلى غاية صدور قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد

في 08/فبراير 2017.

5-تأخذ على سبيل المثال التشريع المصري و التشريع التونسي و التشريع الإماراتي

وتثير دراسة المسؤولية المدنية و الجزائية عن الإعلان الالكتروني جملة من التساؤلات أهمها هل تتطلب مسؤولية المعلن عن الإعلان الالكتروني ضرورة توافر أركان المسؤولية التقليدية سواء المدنية منها من ضرورة توافر ركن الخطأ و الضرر و العلاقة السببية و كذا الجزائية؟.

-ما المقصود بالإعلان الخادع في إطار التعاملات الالكترونية و هل الإعلان المبث عبر الوسائل التقليدية من تلفزيون و إذاعة و صحف، هو نفسه الإعلان الالكتروني أو أن الأمر يتعلق فقط بوسيلة جديدة لا أكثر؟.

-كيف يمكن مواجهة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة و المضللة؟ و ما موقف التشريع الجزائري من هذا النوع من الممارسات الغير مشروعة؟.

يعني كلها أسئلة و غيرها سوف نحاول الإجابة عليها من خلال دراسة هذه الأطروحة، التي اعتمدنا فيها على المنهج التحليلي والذي يقوم على جمع المعلومات والنصوص القانونية والاجتهادات القضائية¹ والآراء الفقهية ووضعها تحت مجهر النقد، كما أنني سأعتمد على المنهج المقارن محاولة مني لكشف محاسن وعيوب التشريع الجزائري مقارنة بما وصلت إليه التشريعات المقارنة من تقدم في دراسة هذا الموضوع.

و في سبيل ذلك قسمنا موضوع الدراسة إلى بابين أساسين و فصل تمهيدي، فعنون الفصل التمهيدي بالمضامين الأساسية للشبكة الالكترونية و قسم إلي مبحثين : الأول ماهية الشبكة العنكبوتية و الثاني المراد بالإعلانات التجارية الالكترونية، فالمبحث الأول تناولنا نشأة الانترنت و خصائصها و دور القانون في تنظيمها ، أما المبحث الثاني فتحدثنا فيه عن تعريف الإعلان التجاري في التشريع الجزائري و التشريعات المقارنة، منها التشريع الفرنسي و التشريع الأمريكي و التشريعات العربية و على رأسها التشريع المصري، ثم تناولنا أشكال الإعلانات الالكترونية و أهم المبادئ التي تحكم الرسالة الإعلانية التجارية.

أما فيما يتعلق بالباب الأول فكان عنوانه الإعلان الالكتروني المضلل والمسؤولية المدنية المترتبة عليه و قسم إلي فصلين أساسين و هما :

1 - قليلة هي الاجتهادات القضائية الجزائرية الخاصة بجريمة بالاعلان الالكتروني الخادع و ان قلنا انها منعدمة فالكثير من القضايا المتعلقة بهذا الموضوع ينظر اليها القضاء

الجزائري على أساس اخلال البائع بتنفيذ التزاماته او عدم المتابعة لانعدام اركان الجرم، انظر الملحق رقم 02.

الفصل الأول : ماهية الإعلان الالكتروني المضلل_بداية بتعريفه في التشريع الجزائري و مختلف التشريعات المقارنة، ثم تبيان أشكاله_و كيف يمكن أن يكون الإعلان الالكتروني إعلانا مقارنا_كما تطرقنا إلى صور التضليل الإعلانى و معايير تقديره.

و في الفصل الثاني تناولنا أطراف المسؤولية المدنية عن الإعلان الالكتروني المضلل و الآثار المترتبة عنها، و هو بدوره تحدثنا فيه عن المسؤولية المدنية لأشخاص الإعلان محاولة منا التنسيق بين مسؤولية أشخاص الإعلان عامة ، من مسؤولية المعلن و كذا وكالات الإعلان و أدوات الإعلان، و مسؤولية أشخاص الشبكة الالكترونية عن بث إعلان الكتروني مضلل فتحدثنا عن مسؤولية مورد المحتوى و مسؤولية مزود الخدمة، و كذا متعهد الإيواء و مسؤولية منظم منتدى المناقشة.

و فيما يتعلق بآثار المسؤولية المدنية عن مخالفة ضوابط الإعلان الالكتروني تطرقنا فيها إلى آثار المسؤولية بالنسبة للمستهلك، و كانت تتمحور حول طلب المستهلك تنفيذ العقد أو طلب إبطال العقد و طلب التعويض.

و آثار المسؤولية بالنسبة للتاجر المضرور من إعلان الكتروني مقارن و مضلل و الذي خول له القانون الحق في رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة بمجرد تحقق شروطها.

أما التقسيم الثاني و كان عنوان هذا الباب المسؤولية الجزائية عن الإعلان الالكتروني الخادع و كيفية مواجهته، و هو بدوره قسم إلى فصلين: فالفصل الأول عنوانه المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد العامة و القواعد الخاصة المنصوص عليهما في جريمة النصب و جريمة الإعلان الخادع فتحدثنا فيه عن أركان جريمة النصب و العقاب عليها، ثم تحدثنا عن جريمة الإعلان الخادع و كذا كيفية العقاب عليها باعتبارهما الجريمتان اللتان يمكنان أن نطبقهما على الإعلان الالكتروني الخادع ، الأول باعتباره نص عام بمعنى إذا وصلت الوسائل الاحتمالية في الإعلان الخادع إلى درجة الوسائل الاحتمالية التي تتطلبها جريمة

النصب التقليدية و ذلك بموجب نص المادة 372¹ و أما النص الثاني باعتباره نص خاص و هو المخول بالتطبيق على هذا النوع من الجرائم.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان الآليات الوقائية من الإعلانات الالكترونية الخادعة والمساعي الإقليمية و الدولية لحماية المستهلك، فتمثل هذه الآليات في التوقيع و التصديق

الالكترونيين، و كيف أن هذا الإجراء صالح للتأكد من الموقع الالكتروني و من جديته ثم هناك آليات إجرائية تتبع من اجل مواجهة الإعلان الالكتروني الخادع و تتمثل في التعقب الإعلان و إعاقه نشر إعلان خادع و الدعاية المضادة، و بالنسبة لإعلانات البريد الالكتروني المزعجة و المضللة هناك اجرائين أساسين هما إتباع نظام و هو نظام الموافقة المسبق OPT-IN و OPT-OUT و هو نظام قائمة الرفض أو الاعتراض.

أما المواجهة الوقائية للإعلانات الالكترونية الخادعة على المستوى الإقليمي و الدولي، و ذلك من خلال حماية المستهلك و توعيته، فكان هناك جهتين أساسيتين مخولتين بهذا الدور و هو الاتحاد العربي لحماية المستهلك و الاتحاد الدولي لحماية المستهلك.

و أخيرا الخاتمة التي كانت حوصلة حول ما تم دراسته في الأطروحة و كذا أهم النتائج التي تم التوصل إليها مع مختلف الاستنتاجات، التي نأمل أن يستفيد منها كل باحث و كذا تكون اقتراح لمشاكل الإعلانات الالكترونية إذا ما أراد مشرعا سن قانون ينظم الإعلانات الالكترونية مستقبلا.

1-المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري التي نصت على أنه " كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموالا أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك و كان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مال خيالي أو باحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع أي شيء منها يعاقب بالحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر و بغرامة من 500 إلى 20.000 دج.

و إذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أدونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات و الغرامة إلى 200.000 دج.

و في جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر".

الفصل التمهيدي: المضامين الأساسية للشبكة الالكترونية و الإعلانات التجارية التي تبث من خلالها

لعل احد أهم الاكتشافات التي تميز بها العصر الحالي هي الشبكة الالكترونية فكثير استخدامها في مختلف المجالات، و لعل أهم مجال تأثر بهذه التقنية هو مجال الإعلان و لذلك الإعلان عبر شبكة الانترنت فهو احد أشكال الاتصالات التي تتم في مجال الأنشطة التجارية، الهدف منه التعريف بالمنتج أو الخدمة من خلال بيان مزاياها و ذلك للوصول للمستهلك، فالإعلانات التي تتم عبر الانترنت هي إعلانات أكثر ما يميزها و هي سرعة الانتشار و كثرة المستهلكين المستقبليين للإعلان الالكتروني، على خلاف الإعلانات التي تتم عبر الدعائم الأخرى من تلفزيون و مجلات و واجهات المحلات، الشيء الذي يجعله مهم بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فهو بالنسبة لها أكثر الوسائل التي تعود عليها بالربح الوافر في أسرع وقت، و انطلاقا من هذا سنبين طبيعة كلا من الانترنت باعتبارها تقنية تكنولوجية في (المبحث الأول)، و الإعلان الذي يتم من خلالها في (المبحث الثاني)

المبحث الأول: ماهية الشبكة الالكترونية

نتج عن التطورات التي شهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات ظهور الانترنت فهي تقنية جديدة نتجت عن التقدم العلمي ساهمت إلى حد كبير في تقليص المسافة و اختصار الوقت، حتى اندمج العالم بأسره في جهاز من خلاله يمكن زيارة أي بلد في العالم، فلهذه التقنية من فوائد يستدعي الأمر التطرق إلى الجوانب الفنية لهذه التقنية و طبيعتها، لذلك سنتطرق إلى تعريفها و الوقوف على جل الجوانب المهمة لها (المطلب الأول)، و خصائصها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الشبكة الالكترونية و طبيعتها

ظهور الشبكة الالكترونية و بروزها كحتمية أضى العصر الحالي يتطلبها الأمر الذي استدعى البحث في إيجاد تعريفا لها و الاجتهاد في ذلك، مع ضرورة البحث عن طبيعة هذه التقنية فراحت معظم التشريعات تورد تعريفا لها مبينة طبيعة هذه الشبكة و كيفية إدارتها

و الجهات المشرفة عليها، و لذلك سنحاول عرض مختلف التعاريف في هذا الشأن في (الفرع الأول) و طبيعتها في (الفرع الثاني)..

الفرع الأول: تعريف الشبكة الالكترونية

قبل التطرق لتعريف الانترنت لابد من البحث عن نشأتها أولاً، فيعود اساس كلمة الانترنت الى كلمة انجليزية تتكون من مقطعين IN TER اختصارا لكلمة international بمعنى دولي و NET اختصارا لكلمة NET WORK ، بمعنى شبكة و هذه العبارة مجتمعة تعبر عن مجموعة من محطات الاذاعة المسموعة و المرئية التي ترتبط مع بعضها بحيث يكون بثها عبر الاثير¹، و لذلك نشأة هذه التقنية لأهداف عسكرية في الولايات المتحدة الأمريكية فكلفت وزارة الدفاع الأمريكية في 1964 مهمة إنشاء شبكة الحواسيب إلى وكالة مشاريع الاتحاد المتطورة ARPA تكون هذه الشبكة قادرة على الاستمرار في حالة حدوث حروب، و قامت هذه الوكالة في 1969 بإنشاء وكالة تحت تسمية اريانت كمرحلة تجريبية، و بعدها تم اكتشاف بروتوكول الانترنت TCP/IP الذي يعمل على جعل الحواسيب التي تعمل بلغات مختلفة بان تتصل فيما بينها وفي 1990، وبانتهاء الحرب مع السوفيات أطلق استعمال الانترنت في كامل المجالات و أصبح لها إدارة خاصة لا ربحية ثم تحولت اريانت Arpanet إلى الانترنت كتسمية جديدة، وفي 1991 تمكن المهندس الاتصالات السويسري " تيم بيرنرزلي" من اختراع تقنية اليب IP التي تساعد على تصفح المعلومات و استعراضها بسهولة على شبكة الانترنت.²

و انطلاقا من استعراض نشأة الانترنت سنتحدث عن التعاريف الواردة بشأنها على النحو التالي:

لقد تطرق العديد من الفقه لتعريف الانترنت فمنها من عرفها على أنها: "عبارة عن آلية اتصال مكونة من مفاتيح و أسلاك و أماكن تخزين للبيانات و دواعم توصيل، روابط

1 - د. ابراهيم سليمان الطاونة و د. محمد امين الخرشنة، المسؤولية الجزائية لمقدمي خدمة الشبكة المعلوماتية و مورديها و متعديها و ناشريها - دراسة مقارنة - الاردن - الامارات العربية المتحدة ، مجلة الشريعة و القانون ، العدد السادس و الستون ، السنة الثلاثون ، افريل 2016، الصفحة 232، د. اسامة ابو الحجاج ، دليلك الشخصي الى عالم الانترنت ، دار النهضة ، القاهرة 1998 ، الصفحة 18.

2 - د. محمد طارق عبد الرؤوف الحن، جريمة الاحتيال عبر الانترنت - الاحكام الموضوعية و الاحكام الاجرائية - منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الاولى 2011، لبنان، الصفحة 21-20. د. سمير حامد عبد العزيز الجمال ، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة ، دراسة مقارنة ، الطبعة الاولى 2006، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الصفحة 48-49

اتصال، تعمل في بوتقة واحدة بفضل بروتوكول الانترنت¹. أو أنها :شبكة تسمح بانضمام شبكات معلوماتية ذات أنساق مختلفة في إطارها بفضل استخدام البروتوكول الوحيد TCP-IP و البريد الالكتروني و الصفحات و المعلومات و الآراء و كذلك بنوك المعلومات².

و عرفها آخر بأنها :شبكة الشبكات حيث تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسوب المترابطة و المتناثرة في أنحاء العالم، و يحكم ترابط تلك الأجهزة و تحادتها بروتوكول موحد يسمى بروتوكول تراسل الانترنت³. أو أنها شبكة تتألف من عدد كبير من الحواسيب المتواضعة عبر العالم و المترابطة مع بعضها البعض و التي تستخدم في تواصلها بروتوكول تراسل الانترنت⁴.

و هناك من يعتبرها أضخم شبكة معلومات في العالم ، لأنها تضم عددا لا حصر له من الشبكات الإقليمية و الدولية في مختلف المناطق الجغرافية⁵. و يمكن تعريفها بما يتناسب و الدراسة انها :وسيلة اتصال الكترونية تعتمد على أجهزة الحاسوب يتم من خلالها بث إعلانات تجارية بحيث يستطيع أي فرد التسوق من متجر إلى آخر بسرعة فائقة".

الفرع الثاني : طبيعة الشبكة الالكترونية

لمعرفة طبيعة شبكة الانترنت لابد من البحث في تنظيم هذه الشبكة -أولا- و السلطة المكلفة بإدارتها -ثانيا-.

أولا: تنظيم الانترنت: تعمل آلية شبكة الانترنت بواسطة بروتوكولين رئيسيين هما :⁶

1. بروتوكول التحكم في النقل TCP:

و الذي يتضمن كود يتم من خلاله معرفة الجهة المرسله و المستقبله للرسالة و هو بروتوكول الاتصال بين عدة أجهزة من الحاسوب، طورت أساسا لنقل البيانات بين أنظمة

1 - د ايهاب السنباطي ، موسوعة الاطار القانوني للتجارة الالكترونية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2007،الصفحة 78.

2 - د. حمودي محمد ناصر ، العقد الدولي الالكتروني المبرم عبر الانترنت، دار الثقافة الطبعة الاولى 2012 ، الصفحة 53.

3 - د عبد الفتاح مراد ، شرح جرائم الكمبيوتر و الانترنت ، دون سنة نشر ، الصفحة 26.

4 - د محمد طارق عبد الرؤوف الحن ، المرجع السابق ، الصفحة 22.

5 - د سليم عبد الله الجبوري ، الحماية القانونية لمعلومات الانترنت ، الطبعة الاولى ، منشورات الحلبي الحقوقية 2011، الصفحة 23 و24.

6 - محمد طارق عبد الرؤوف الحن، المرجع السابق ، الصفحة 24.

UNIX ثم أصبحت المقياس المستخدم لنقل البيانات الرقمية عبر شبكة الانترنت بواسطة الاتصال الهاتفي و المجموعة منها تسمى TCP/IP Stack، و هناك من يسميه بروتوكول ضبط الإرسال TCP و يذكر انه يستخدم في معالجة الكم الكبير من البيانات ، و لمعالجة الحالات التي تتلف فيها البيانات المنقولة ، و البروتوكول المجمع TCP/IP هو بروتوكول المختار في اغلب شبكات الانترنت في الوقت الحاضر.¹

2. بروتوكول تراسل الانترنت TCP/IP :

و الذي من خلاله يتم تحديد وجهة الرسالة ، و هو بروتوكول عنونة البيانات و المواقع في شبكة الانترنت ، و مقتضى هذا البروتوكول يتم تعرف الحاسوب الموصل بشبكة الانترنت من خلال عناوين عددية ، حيث لكل حاسوب موصل بها عنوانه الوحيد الخاص به و هناك من عرفه بأنه مجموعة القواعد التي تشكل الأساس لكل اتصال عبر الانترنت.²

ثانيا. إدارة الانترنت

إدارة شبكة الانترنت ليست موكلة لجهة حكومية تقوم بتسييرها و الإشراف عليها، كما أنها ليست خاصة بدولة معينة فليس ثمة شخص أو مؤسسة تملك الانترنت ،³ وشبكات الحاسوب تخص حكومات و شركات و مؤسسات و منظمات و أشخاص ، كلهم يؤلفون الانترنت و هم يملكون أجزاءهم الفردية فقط ، و هذا يعني انه لا يوجد من أو يتحكم بها أو يديرها وحده مع أن هناك مؤسسات معنية تتفق على تقنيات مشتركة وتخصيص العناوين و لكن لا يوجد سلطة مركزية لإدارتها.⁴

إلا أن هناك بعض الجهات التي لها مهمة الإشراف عليها فعملت على وضع الانترنت فضاء يلتقي فيه الجميع، و من بين اكبر الهيئات التي لها الفضل في الإشراف عليها هي جمعية الانترنت الأمريكية (internet society) ISOC التي تعمل على إيصال مختلف الشبكات فيما بينها، إضافة إلى جهات أخرى من بينها :

* الاتحاد الدولي للاتصالات ITU الذي يشرف على الاتصالات العالمية.

1- د عايد رجا الخلائية ، المسؤولية التقصيرية الالكترونية -المسؤولية الناشئة عن اساءة استخدام اجهزة الحاسوب و الانترنت دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى 2009 الاردن ، الصفحة 63 و 64.

2 - د.حمودي محمد ناصر ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة52،، عايد رجا الخلائية ، المرجع السابق ، 63.

3 -ITEANU Olivier; internet et le droit , aspects juridiques du commerce électronique,édition EYROLLES paris , 1996, p.17.3

4 - د عايد رجا الخلائية ، المرجع السابق ، الصفحة 61.

* منظمة الايكان ICANN وهي تشرف على أسماء المواقع و عناوينها.¹

و لذلك نقول أن شبكة الانترنت هي مجموعة من المعلومات المختلفة و التي يمكن الإطلاع عليها في أي وقت و المتواجدة في مجموعة من الشبكات الموزعة عبر مختلف مناطق العالم موصلة مع بعضها البعض بموجب جهود بعض الهيئات التي كان لها الفضل في توحيدها و إيصالها بموجب بروتوكولين رئيسيين هما بروتوكول التحكم في النقل و بروتوكول تراسل الانترنت.

المطلب الثاني : خصائص الشبكة الالكترونية و خضوعها للقانون

تتفرد شبكة الالكترونية بعدة مكونات و خصائص تجعلها تتميز عن بقية وسائل الاتصال الحديثة من حيث السرعة في البحث، و من حيث التنوع في المعلومات إضافة إلى مزايا أخرى سوف نتناولها من خلال هذا المطلب، بداية باستعراض خصائص الشبكة الالكترونية (الفرع الأول) و خضوعها للقانون (الفرع الثاني).

الفرع الاول : خصائص الشبكة الالكترونية:

تعتبر الشبكة الالكترونية نموذج حي عن التقدم الهائل الذي عرفته ثورة تكنولوجيا المعلومات لتميزها بخصائص جعلتها محل اهتمام مستعمليها، و على هذا الأساس يمكن ذكر أهم الخصائص التي تتميز بها هذه الشبكة و ذلك على التوالي:

1-من خلال الشبكة الالكترونية يستطيع أي متعامل الحصول على ما يشاء من معلومات و ذلك بالاستعانة ببنك المعلومات وكذا الشركات العالمية .

2-مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى تعتبر الشبكة الالكترونية اقل كلفة، و هو ما يجعلها في متناول الجميع و ربما الخاصية التي تجعل المتعامل يقبل عليها أكثر من غيرها.

3-أضحت الشبكة الالكترونية فضاء يلتقي فيه الفرد مع من كان و في اي دولة من العالم من خلال مواقع الكترونية لتبادل المعلومة و الأفكار، و هي بهذا ساهمت في انتشار المعلومة و تطويرها .

1 - محمد طارق عبد الرؤوف الحن ، المرجع السابق ، الصفحة 25.

4- وفرت الشبكة الالكترونية الكثير من الوقت و السرعة الفائقة لمستخدميها¹ ، و يظهر ذلك جليا فيما يتعلق بإبرام العقود الكترونيا و المبادلات التجارية التي تتطلب السرعة و الائتمان .

5- إن شبكة الالكترونية باعتبارها شبكة اتصال بين المستخدم و بين مراكز المعلومات في العالم، يتم من خلالها الإطلاع على المعلومات أو فتح حوار مع أشخاص آخرين و يستطيع المشترك أن ينقل المعلومات التي لديه إلى العالم، بعد إدخالها إلى حاسوبه الشخصي و ربط هذا الحاسوب بشبكة الانترنت ، و من ثم وضعها في متناول الجميع بحث يمكن لأي كان أن يستقبلها عبر حاسوبه.²

توفر هذه التقنية على عدة خصائص من حيث السرعة و الدقة و سرد المعلومات و خفض التكاليف لمستخدميها، جعل منها الوسيلة الأفضل و الاختيار الذي يفضله الكثيرون و تزداد استخدامات هذه التقنية خصوصا عند مصممي الإعلانات.

الفرع الثاني : الانترنت و القانون

سبق القول أن الانترنت هي فضاء حر لتبادل المعلومات و المعرفة، و لما كانت الانترنت بهذا المفهوم الأمر الذي استدعى التساؤل حول كون أن هذا الفضاء حر يعني عدم خضوعه للقانون و بالتالي يستطيع أي كان يتعامل فيه بكل أريحية ، دون وجود حسيب أو رقيب أو أن الأمر يختلف و هو على عكس من ذلك؟ .

فبظهور الانترنت ظهرت العديد من التصرفات التي أصبحت تبرم عبر هذه التقنية و تولد عنها الكثير من الخروقات، حيث أصبحت هذه التقنية تسهل عمل المجرمين فتتوحت الجريمة و تعددت في ظرف قياسي، و لعل الأمر الأكثر خطورة هو اتصافها بطابع العالمية فأضحت تتعدى حدود الدولة الواحدة و لها علاقة بقوانين أكثر من دولة مما أدى بالفقه إلى

1- Guillemard Sylvette " le droit international privé face au contrat de vente cyberspatial" Thèse de doctorat, faculté des études superieures de l'université LAVAL , QUEBEC et l'université PATHEON_ASSAA, Paris II , janvier 2003.pp:214 et ss. et GERMAIN Michel :l'internet,édition ECONIMICA,paris 1998,pp:25 .

2 - القندلجي ، عامر ابراهيم ، الانترنت ، الشبكة العالمية المحسوبة و امكانيات استثمار خدماتها ، مجلة الموقف الثقافي ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، عدد 13 ، سنة ثالثة ، 1998 ، ص 54. للمزيد حول خصائص الشبكة الالكترونية انظر د. حمودي محمد ناصر ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 54 و 55.

المناداة بضرورة إخضاعها للقانون،¹ حتى لا يمكن أن يكون هذا الفضاء بلا قانون و عن هذا الأمر و جد جانب آخر من الفقه ينادي بضرورة عدم إخضاعها للقانون، لان ذلك يتعارض مع كون أن الانترنت فضاء حر هذا من جهة و من جهة أخرى صعوبة تطبيق قانون موحد، لعدم وجود سلطة واحدة حاكمة لها و من خلال هذا سنتطرق لهذه للاتجاهات على النحو التالي:

الاتجاه الأول: اعتبر هذا الاتجاه انه ينبغي خضوع الانترنت للقانون² و لا يصح أن يبقى فضاء بلا قانون، بدليل أن هناك تقنيات اتصال أخرى تم تنظيمها و إخضاعها للقانون مثل الهاتف و الفاكس و غيرها من الوسائل.³

الاتجاه الثاني: يرى أنصار هذا الاتجاه انه لا ينبغي خضوع الانترنت للقانون⁴ لأنه لا يوجد سلطة واحدة حاكمة له تستطيع أن تفرض أحكامها عليه في ظل استقلالية هذه الشبكة ، فهو عالم افتراضي لا يتفق و الواقع المادي الملموس، فالفقه يعتبره أكثر من المحيط الذي لا تحكمه حدود فلا يوجد قانون واحد للانترنت طالما له علاقة بجميع قوانين الدول.⁵

الاتجاه الثالث: تميز هذا الاتجاه انه رأى الانترنت من زاوية أي قانون سيطبق عليها باعتبارها فضاء لا تحكمه حدود و لا يوجد في منطقة واحدة، و كذا سرعة انتشارها مما أوجد مشكل تنازع القوانين أي قانون يمكن أن يطبق على هذه التقنية، و هو ما استدعى تنظيم دولي لهذه المسألة من خلال إصدار الكثير من الاتفاقيات و المعاهدات التي سهلت عملية مراقبة الانترنت و أحكامها.⁶

كما تطرق هذا الاتجاه إلى إمكانية تطبيق القواعد العامة على هذه التقنية أم ضرورة و جود قانون خاص بها ؟. للإجابة على هذا التساؤل نجد في التوصيات التي جاءت بها

1-BOYER joel , la révolution d'internrt, petites affiches du 10/11/1999 n°224p.15. .

2- BOYER joel , op cit15.

3- د. حمودي محمد ناصر ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 66.

4 -VIVANT michei, commerce électronique cherche droit , droit et patrimoine , n°55, decem 1997,p. 51.4

5 -د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية ، الكتاب الثاني ، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2004 .

، الصفحة 13 و 14 .

6 -LECLERC henri, la liberté d'expression et internet; petites affiches , 10nove 1999, n°224, p.32

الجمعية الفرنسية في جلستها المنعقدة في 1998/07/02 و التي رأت أن الانترنت يجب خضوعها للقانون لكن ليس بالضرورة أن يكون قانون خاص خصوصا بما يتعلق بحماية المستهلك و احترام النظام العام، فهذه المواضيع يمكن تطبيق بشأنها القواعد العامة كما اعتبرت اللجنة أن عملية تنظيم الانترنت هي مسألة تعاون دولي، فلا يجب أن يحصر فقط في المحاولات الوطنية الفردية كما اعتبرت أن الانترنت عالم متطور يوما بعد يوم، و بالتالي يجب أن يخضع للمراقبة حتى يتسنى تحديد كل المسائل و الموضوعات المتعلقة بهذا الفضاء.¹

و نستنتج انه ينبغي إخضاع الانترنت للقانون و لا يصح إبقاء هذا الفضاء حر لا يحكمه قانون، و إن قلنا انه يستحيل إخضاعها لقانون موحد بين جميع الدول إلا انه سعت مختلف تشريعات العالم إلى إصدار قوانين تنظم الانترنت منها قانون التجارة الالكترونية ، القانون المدني الافتراضي و قانون العقود الافتراضية و في الجزائر مثلا القانون الخاص بالتجارة الالكترونية....الخ.

المبحث الثاني : المراد بالإعلانات التجارية الالكترونية

نظرا لظهور الوسائل الالكترونية و نخص بالذكر الشبكة الالكترونية تطور معها ميدان الإعلان وانتشر على نطاق واسع، بعدما كان الإعلان فقط في التلفزيون و الإذاعة والمطبوعات ... الخ ، شكلت الانترنت بالنسبة للإعلان مظهر جذاب و تفنن مصمموه في وضعه، فالانترنت ساعدتهم في ذلك لما وفرته من ربح الوقت و السرعة في الوصول للمتلقي في ظرف بضع ثواني، فأصبح الإعلان الالكتروني مطلب لكل الشركات التي تريد التعريف بمنتجاتها و عرضها دون تكاليف باهظة، و هو بهذا شكل للمنشآت التجارية عنصر ربح لها و مظهر لوجودها ، ويكمن أن نلمس فوائده أيضا حتى للمستهلك الذي يساعده على الاختيار السلع و هو في منزله دون بذل عناء التنقل و للبحث عن ما يحتاجه، فبمجرد الضغط على الزر فتعرض أمامه كل ما يريده مع توفر فرصة الاختيار، فهو مصدر إعلام له عن ما يعرض في السوق، الأمر الذي يجعل كل من المستهلك والمحترف في

1- د. حمودي محمد ناصر ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 68 و 69.

حاجة دائمة له، و منه سنتطرق للتعريف الواردة بشأن الإعلان في (المطلب الأول)،
و أشكال الإعلان الالكتروني و المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية الالكترونية في
(المطلب الثاني) .

المطلب الأول : تعريف الإعلانات الالكترونية

الإعلان التجاري تطور و انتشر بالصورة التي ظهرت حاليا بفضل الشبكة الالكترونية
فالإعلانات الالكترونية هي إعلانات لا تختلف عن الإعلانات العادية المبنية عبر الدعائم
الأخرى سوى الوسيلة المستعملة فيه و هي الانترنت، فالإعلانات حققت الغرض الذي من
اجله وجدت و هي جذب الجمهور و حثه على الشراء، و لذلك تعتبر الإنترنت دعامة
إعلانية كغيرها من الدعائم الأخرى،¹ فالإعلان كمصطلح له عدة معاني منها الإظهار
والمُظَاهَرَة وَالْإفْشَاء وَهُوَ خَلْفُ السَّرِّ وَالْإخْفَاء وَالْكَتْمَان، يُقَالُ عَلَنَ الْأَمْرُ وَيُعْلَنُ وَعَلَانِيَّةً
ظَهَرَ وَانْتَشَرَ خَلْفَ خَفِيٍّ وَأَعْلَنَ، وَالْعَلَانِيَّةُ خَلْفُ السَّرِّ يُقَالُ رَجُلٌ عَلَانِيَّةٌ أَيَّ جَهَرَ أَمْرَهُ، أما
الإعلان كنشاط تقوم به أجهزة الإعلام المختلفة هو نشر المعلومات أو البيانات عن السلعة
أو الخدمة في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها.²

أو " هو علم وفن التقديم المغربي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات في
جمهور المستهلكين بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه
المعلن والمنتج معا مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن".³

1-JULIA-BARCELE (R.), MONTERO (E.), et SALAUN (A.), la proposition de directive européenne sur le commerce
électronique: queelles choisit, in "commerce électronique: le temps des certitudes", chaier du crid ,n°17 , bruxlles, bruylant,
2000,p.8

2-د. شاعر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، الطبعة الأولى 2009، الصفحة 2.

3-د. عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية. أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، يونيو 2004، الصفحات 25 و 26.

وهو : "تلك الجهود غير شخصية ، التي يدفع عنها مقابل ، لعرض و ترويج الأفكار و السلع أو الخدمات ، و يفصح فيها عن شخصية المعلن ، فهو عبارة عن اتصال بين المعلن الراغب في ترويج سلعتها و خدماته ، وبين جمهور المستهلكين المستهدفين بهذا الإعلان " .¹

كما أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تقديمها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك.²

و عند رجال الاقتصاد يعتبر الإعلان الالكتروني هو : " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت و المتعلقة بالمنتجات و الخدمات ، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع الى شراء هذه المنتجات و الخدمات " .³

او هو ذلك: " الإعلان الذي يتم عبر الطرق الالكترونية ، و يأتي في مقدمة هذه الطرق الانترنت ، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة و قلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية و سرعة الانتشار و اتساع الرقعة الجغرافية له ، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة ، و استخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات ، و الصور المتحركة و مقاطع الفيديو " .⁴

الفرع الأول : تحديد مدلول الإعلان في التشريع الجزائري و التشريعات المقارنة

غيره من المواضيع المهمة التي تتطلب التطرق إليها و التعريف بها احتاج الإعلان هذه الالتفاتة من قبل التشريعات، و كان التشريع الجزائري من بين التشريعات التي عرفته

1- محمد عبد الشافي اسماعيل ، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، القاهرة 1999 ، الصفحة

.8

2-JACQUES Chavez, pratique de la communication et de la publicité, édition eybolle, paris.SD, P 163.

3- محمد احمد ابو القاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الامين ، الطبعة الأولى ، القاهرة 2000، الصفحة 110.

4- عبير السباطي الاعلان عبر الانترنت مجلة سعودي ساين ، العدد 01 سبتمبر 2008، مقال منشور عبر الموقع التالي:

<http://www.saudisign.com/magazine01/index.htm>

في نصوص مختلفة سوف نأتي على ذكرها بداية بتحديد مدلول الإعلان الالكتروني في التشريع الجزائري -أولا- و تحديد مدلوله في التشريعات المقارنة- ثانيا -

أولا : تحديد مدلول الإعلان في التشريع الجزائري

عرفت المادة 7 من قانون السمعي البصري 04/14 الإشهار هو : "أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تثبت مقابل اجر أو تعويض سواء من اجل ترقية سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من اجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة"¹.

و تحدث عنه المشرع الجزائري من خلال المادة 06 من قانون التجارة الالكترونية : "بانه كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع سلع او خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية"².

كما عرفته المادة 3 فقرة 3 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية³ المعدل و المتمم بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " و يلاحظ ان المشرع الجزائري من خلال هذه التعاريف قد أعطى صورة واضحة عن الإعلان فهو تعريف شامل و جامع من خلال التطرق للهدف الذي من اجله وجد، و عن الوسائل التي من خلالها يمكن أن يبيث و التي من ضمن هذه الوسائل الشبكة الكترونية باعتبارها وسيلة سمعية بصرية.

ثانيا : تحديد مدلول الإعلان في التشريعات المقارنة

بداية سنتطرق لموقف التشريع الفرنسي من تعريف الإعلان باعتباره السباق في تنظيمه و تعريفه فلقد اعتبرت المادة 3- 581 L. من قانون البيئة الفرنسي الإعلان على انه السند

1-جريدة رسمية ، عدد16، الصادرة في 23 مارس 2014.

2-جريدة رسمية عدد28، الصادرة في 16/05/2018 ، الصفحة 5.

3-جريدة رسمية عدد41، الصادرة في 27 يونيو 2004، الصفحة 3.

الإعلامي "le support publicitaire". كما استثنت الإشارات من مفهوم الإعلان و ذلك بنصها على انه: "يعتبر إعلانا ، كل تسجيل أو صورة مخصصة لإعلام الجمهور أو لفت انتباهه، باستثناء الإشارات".¹

و بالرجوع الى نص المادة 1-121. L من قانون الاستهلاك الفرنسي نرى أن المشرع الفرنسي من خلال هذا النص استعمل مصطلحات عامة تتسع لتشمل كل ما من شأنه أن يدخل في مفهوم الإعلان و هو ما نلاحظه في المصطلحات المستعملة من طرفه - كل إعلان- و لعل المشرع الفرنسي أراد من وراء ذلك أن يفتح المجال أمام الفقه لتحديد و لتعريف الإعلان بشكل واضح.²

واعتبر جانب من الفقه إن إعطاء تعريف دقيق للإعلان و قانوني ليس بالأمر الهين لان مفهوم الإشهار في كثير من الأحيان يتداخل مع مفاهيم أخرى مشابهة له، و نذكر على سبيل المثال الدعاية او تطوير المبيعات.³ و عرف القضاء بدوره الإعلان استنادا إلى المادة 1-121 . L من قانون حماية المستهلك الفرنسي على أنه : "يعتبر إعلانا حسب قانون 27 ديسمبر 1973 كل وسيلة إعلام موجهة أو مخصصة بشكل تجعل زبونا عرضيا أو ثانويا، بإبداء موقف حول المزايا أو النتائج المرجوة من سلعة أو خدمة معروضة للجمهور".⁴ و ذات المادة اعتبرت الإعلان هو كل ما ينشر من معلومات عن السلعة في أي من

1-ART 581-3: " constitue une publicité, à l' exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention; les dispositifs tout le principal objet est de recevoir les dites inscriptions , formes ou images étant assimilées à des publicités".

-2-GUY Raymond. ,publicité :règles générales ,Juris classeur commercial, entreprise et consommateur ,Fascicule, 930(9/2002) p3.

3- CHAVANNE Albert ; publicité fausse(ou de nature à induire en erreur)J.C.P.1994 , N° 8,p5.

-4- GUY Raymond,*op.cit*, p 3.

الوسائط التالية : واجهات المحلات، دليل الهاتف ، الفواتير و البطاقات الإعلامية للمنتجات.¹

الا ان قضاة محكمة الاستئناف " Aix- en-Provence " اعطو مفهوما واسعا للإعلان وذلك بقولهم أن الإعلان لا يشمل فقط الرسائل الجماعية وإنما يشمل كل ما من شأنه ترويج منتج معين ولو شفاهة من شخص إلى آخر، لكن يجب أن تكون الرسالة الموجهة بهدف "إعلاني" وليس "إعلامي".² فعمم القضاء مفهوم الاعلان ليشمل المحادثات الفردية بين شخصين و لم يحصره في الرسائل الاعلانية الجماعية فقط بشرط واحد ان تكون ذو هدف اعلاني.

و عرفت المحكمة العليا الفرنسية الاعلان على أنه: " يشمل كل وسائل المعلومات التي تستهدف جذب العملاء أو إعطاء انطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التي يعول عليها من الأموال والخدمات المطروحة للبيع تهدف من خلاله المنشآت و المؤسسات إلى تحسين صورتها التجارية أو الصناعية"³، فهذا النص يوضح كيف أن الإعلان التجاري يكون دعوة للتعاقد و ليس فقط مجرد سرد معلومات عن سلع أو خدمات .⁴

و اعتبر القضاء ان العبارات الواردة على غلاف البضاعة أو كارت الدخول إلى المطعم يعتبر في حد ذاته إعلانا.⁵ و يفهم من خلال هذا النص انه بغض النظر عن الاداة

1- " constitue une publicité; au sens de la loi du 27 décembre 1973; tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service proposé ".GUY Raymond.,*op-cit*,p3.

2- PRADEL Jean, droit pénal économique ,2ème éd, Dalloz 1990, p.58.

3-GUY Raymond.,*op-cit*,p3.

4 - انظر، د. خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2007، الصفحة 25.

5- CRIM, 21mai1974.,p579.,note robert. T. paris ,20 decembre 1968 ,G. p1969 ., 11. ,p319. ,note fourgoux(J.c).

-verbiest (th), les nouvelles obligations en matière du publicité et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies , droit et nouvelles technologies ,15juillet 2003,in <http://www.droit-technologie.org/dossiers/publicité- en ligne-vanhan052003,p10>.

او الوسيلة المستعملة يعتبر اعلان أي شكل يمكن ان يجذب المستهلك حتى و لو كانت الكتابة بشكل ملفت للنظر و ادت الى جذب الجمهور .

و فيما يخص التقرير الذي أعدته جمعية التسويق الأمريكية و الذي عرفت الإعلان من خلاله على انه : "الإعلان هو اتصال غير شخصي و الذي تظهر فيه شخصية المعلن بغية الترويج لسلع أو خدمات و الأفكار.¹

و للتشريعات العربية ومنها المصرية فإن القانون رقم 66 لسنة 1956 الخاص بتنظيم الإعلانات فنص على انه : " يقصد بالإعلان في نطاق أحكام هذا القانون أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى و تكون معدة لغرض النشر بقصد الإعلان حيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام".² أما القانون السوداني فقد تطرق لتعريف الإعلان في قانون الصيدلة والسموم لسنة 2001 والذي نص على أنه: " أي تنبيه أو نشرة أو منشور، أو ديباجة أو ملصقة أو مطبوع أو بيان يصدر كتابة أو بواسطة وسيلة تعمل عن طريق إصدار أو نقل الصوت أو الضوء"، كما جاء القانون اللبناني خاليا من أي نص يعرف الإعلان واكتفى فقط بتحديد الإعلان الخادع والمضلل.³

الفرع الثاني : الإعلان الالكتروني المقارن

الإعلان المقارن هو الإعلان الذي يقوم بيئه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات يقارن بموجبه بين الأموال و الخدمات التي يعرضها هو، وبين تلك التي يعرضها منافس آخر محدد الهوية أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو بخدماته عن منتجات أو خدمات غيره،⁴ كإعلان صاحب مطعم أن الطعام الذي يقدمه أفضل من الطعام الذي يقدمه مطعم آخر محدد بالاسم مثلا.

1-Rapport of the definition committee, the journal of marketing, october 1948, p 2 et 3.

2-د. بتول صراوة عبادي، التضليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الاولى 2011، لبنان، الصفحة 20 21.

3-د. خالد مصطفى فهمي، الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان بين النظرية والتطبيق (دراسة تحليلية مقارنة) ،دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية 2007، الصفحة7.

4-د. محمد بودالي ،حماية المستهلك في القانون المقارن ،دار الكتاب الحديث ،الجزائر2006، الصفحة 183.

ومن خلال نص المادة 8-121.L من قانون الاستهلاك الفرنسي يعتبر اعلان كل اشهار مذاع على دعامات، يصل بها إلى الجمهور كالراديو أو التلفزيون، أما الإعلان الشخصي الذي يرسل بالبريد الالكتروني أو يصاغ في شكل مطويات تحتوي مقارنة بين سلعة والسلعة المنافسة محددة الهوية مستعملا المعلن في ذلك الكذب و الخداع فإنه لا يعد إعلانا مقارنا، حيث اعتبره القضاء الفرنسي تحقيرا للسلعة المنافسة مما يجعله محل التجريم بموجب نص الاعلان الكاذب.¹

كما انه كل إعلان يؤدي صراحة أو ضمنيا إلى التعرف على سلعة أو خدمات منافس آخر فهو كل إعلان يحدد صراحة أو ضمنيا الشخص المنافس أو المنتجات أو الخدمات المنافسة.²

و الحقيقة أن المشرع الفرنسي قد تبنى موقفا صارما فيما يخص الإعلانات المنبثقة من خلال شبكة الانترنت و تطلب لصحة الإعلانات المقارنة عدة شروط هي كالتالي:
* ألا تكون هذه الإعلانات مضللة أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك .

* يجب أن تنصب المقارنة على أسس موضوعية من خلال مقارنة الخصائص الجوهرية للمنتج أو الشيء المعروض فلا تكون مثلا على سلع مقلدة أو مزورة.
* حتى يكون الإعلان المقارن مشروعاً لا بد أن ينصب على أموال و خدمات ذات طبيعة واحدة و موجهة لإشباع نفس الحاجات.

* يجب أن يتجنب الإعلان المقارن تشويه سمعة المعلن المنافس و سلعته.
* كما يجب أن يتفادى الإعلان المقارن خلق اللبس لدى المستهلك حول حقيقة السلعة المعروضة وشخص المعلن.³

ولا يختلف الإعلان الالكتروني المقارن عن الإعلان التقليدي إلا من خلال الوسيلة المستعملة و هي شبكة الانترنت.

وعليه فان الانترنت باعتبارها دعامة إعلانية متميزة عن غيرها من الدعامات الإعلانية الأخرى، يستطيع أي شخص أن يبث إعلاناته بواسطتها من خلال قيامه بتصميم

1-REGRES Fabres .op.cit .p130.

2-Appal.paris. 15mai 1998.contrats. conc .consom. 1998,comm,n°171.

-3-Deprez (P),et Fauchoux(V),lois contrats et usages du multimédia, depréz dian guig not2001,p126.

صفحة على الإنترنت تتضمن عرض لمنتجاته أو خدماته مراعي في ذلك عدة مبادئ .
المطلب الثاني : أشكال الإعلان الالكتروني و أهم المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الانترنت

تختلف الإعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت و تتنوع بتنوع الشكل الذي تأخذه فمنها ما يبث عبر مواقع الانترنت، و منها ما يكون عبر الشرائط الإعلانية، و منها ما يتخذ شكل الرسائل البينية، و منها ما يكون من خلال مواتير البحث و الأدلة و الارتباط التشاعبي كما قد تكون من خلال البريد الالكتروني و منتديات المناقشة و المحادثة. فهذا الاختلاف في العرض للرسالة الإعلانية يوحى بالطبيعة الخاصة للإعلانات التي تتم من خلال الشبكة الالكترونية¹ ، و عليه سيتم التطرق لهذه الأشكال الكل على حدى في -الفرع الأول- و أهم المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الانترنت- الفرع الثاني- .

الفرع الأول : أشكال الإعلان الالكتروني و مزياه

سنتكلم في هذا الفرع عن أشكال الإعلان الالكتروني- أولا- و مزايا الإعلان الالكتروني- ثانيا-

أولا: أشكال الإعلان الالكتروني

سيتم التطرق في هذا الفرع إلى الأشكال المختلفة للإعلانات المنشورة عبر الانترنت و نحدد إذا كانت تختلف عن بعضها البعض أم لا، و هل في كامل الأحوال يمكن اعتبارها إعلانات تجارية أم أن الأمر يختلف .

1-الإعلان من خلال مواقع الانترنت Web sites

الموقع الالكتروني هو تلك المساحة الالكترونية المحجوزة ضمن خادم ما و تحت اسم نطاق معين في الشبكة العنكبوتية ، و الموقع الالكتروني هو عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي على نصوص أو صور أو رسومات، أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة و متحركة

1-د. شريف محمد غنام،التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت،دار الجامعة الجديدة2008 الصفحة 34 .

كالأغاني أو مقاطع الفيديو.¹

وفقا لنصوص التوجيه الأوربي للتجارة الالكترونية الصادر سنة 2000 : "أن المواقع التي تتضمن عرض لسلع أو خدمات مقدمة من قبل مالكي هذه المواقع تعد إعلانات تجارية إذا كانت بمقابل " .²

و لذلك نقول بأنه يمكن لأي شخص أن ينشأ موقعا على الانترنت و يعرض من خلاله عما يشاء من السلع و الخدمات لسهولة خلق هذه المواقع و مجانيته، وهذه المواقع حقيقة تحقق فوائد كثيرة بالنسبة للشركات و المنشآت التجارية، لأنها فضاء تعرض من خلاله عن منتجاتها بمجرد تصميم إعلان و نشره من خلال هذه الموقع، فهي نقطة تواصل بين الشركة و بين المستهلك بحيث يتمكن هذا الأخير من تصفح هذه المواقع و معرفة جديد الشركة لتنتهي العملية في كثير من الأحيان بعملية الشراء.

2. الأشرطة الإعلانية Advertising Banner

تتميز الإعلانات المبتة بطريقة الشرائط الإعلانية بطابعها الجذاب و الذي تلفت انتباه المستهلك بطابعها المتحرك و ذكرها لتفاصيل المنتج، إذ يعتبر هذا النوع من الإعلانات الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت، فيستعمل المعلن على هذه الشرائط عبارات مغرية هدفها جذب المستهلك³، مثلا شارك واربح مجانا أو اربح سيارة مثلا...الخ.

فتعتبر الشرائط الإعلانية الصورة الأمثل عن وجود إعلانات تجارية تثبت من خلال الانترنت مادامت تحمل ترويجا لمنتجات و خدمات تقدم للجمهور بمقابل .⁴ فكل هذا يشكل مؤثرات تحث المستهلك للدخول إلى الموقع و شراء و اقتناء منتجات المعروضة، و لذلك نقول أن طالما كانت هذه الإعلانات هدفها هو جذب المستهلك و التأثير عليه اعتبارها إعلانات تجارية .

1-مقال منشور على الموقع التالي: www.mawdou3.com

2-VERBIEST(th), les nouvelles obligations en matière de publicité ...*op.cit.*, p.11.

3- Verbiest (th), les nouvelles obligations,*op.cit.*,p12.

4-BILLON(V), la publicité sur internet, *op.cit.* ,p.5.

3. الإعلان من خلال الرسائل البينية

تعتبر هي الأخرى طريقة يستخدمها المعلنون لنشر إعلاناتهم، و تتميز هذه الرسائل في كونها سريعة الظهور على شاشة الحاسوب، بحيث لا تبقى مدة طويلة بحيث يمتد فترة بثها ما بين خمس إلى عشر ثوان.¹

و هي بهذا تشكل دليل للمستهلك عن السلع المعروضة بمجرد الضغط على هذه الإعلانات ، و طالما ظهرت هذه الرسائل بهذا الشكل و هو الترويج لسلع أو خدمات تعتبر إعلانات تجارية .

4. الإعلان من خلال محركات البحث

يتكلف محرك البحث (Google أو Yahoo) بنشر إعلانات بموجب عقد مع المشترك مقابل مبلغ مادي، حيث يتم نشر هذه الإعلانات بسرعة كبيرة و يتمكن المستهلك من رؤية الإعلان و تصفحه، و يشكل محرك البحث فضاء للمعلنين لإعلان إعلاناتهم و التي يمكن أن تتخذ عدة اشكال منها الأشرطة الإعلانية ، الرسائل البينية ...الخ.²

و الشئ الذي يفقد مواتير البحث الفعالية ربما أنها لا تتوافر على نفس الجاذبية التي يمكن أن نلاحظها في الإعلانات المنشورة مثلا عبر الشرائط الإعلانية أو الرسائل البينية كما أنها قليلة التكلفة بالمقارنة مع الوسائط الأخرى³، فهي بهذا تشكل خطوة للانتقال إلى الموقع الأصلي الذي ينشر من خلاله المعلن إعلاناته فهي غير متضمنة إعلانات عن السلع و المنتجات.

5. الإعلان من خلال الارتباط التشاعبي : الارتباط التشاعبي هو عبارة عن برنامج يسهل

1-Verbiest(TH) et Wery (E) ,commerce électronique par téléphonie mobile (m-commerce) un cadrement juridique mal défini, recueil dalloz,2004,n°41,chroniques- doctrine,p.63.

2. زواوي عمر حمزة ، تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة

الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، 2012-2013، ص 104.

3-د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص41

لمستخدم الشبكة ان ينتقل من صفحة إلى أخرى من صفحات الانترنت بسهولة، دون أن يخرج عن الموقع الأصلي.¹ و الذي من خلاله يستطيع المعلن أن يعرض سلعه و منتجاته فهو يمنح للمستهلك حرية التنقل بين المواقع التي تعرض هذه السلع و المنتجات.

فالتوجيه الأوروبية الخاصة بالتجارة الالكترونية لعام 2000 نجدها في المادة 2 منها تنص على انه " لا يعتبر الارتباط التشاعبي إعلانا تجاريا إذا كان موجه إلى شخص معين كما هو الحال مثلا في البريد الالكتروني متى كان يشير إلى شخص أو مشروع معين، و لا يعتبر إعلانا تجاريا أيضا إذا كان يدل على موقع تعرض عليه سلع أو خدمات تقدم للجمهور مجانا ".²

و بالتالي يأخذ الارتباط التشاعبي طابع الإعلان التجاري إذا كان يدل على موقع لإعلانات توفرت فيها أهداف الإعلان التجاري، من ضرورة أن يكون هناك عرض لسلع أو خدمات و أن تكون موجهة للجمهور وبمقابل .

6. البريد الإلكتروني E-MAIL

أصبح البريد الإلكتروني حاليا فضاء يتم من خلاله عرض المنتجات و الخدمات بعدما كان يقتصر فقط على مجرد الاتصال،³ فاعتبر ضمن الدعائم الأخرى المستعملة في نشر الإعلانات التجارية من خلال إرسال المعلن الملايين من الرسائل الإعلانية لجمهور المستهلكين و ذلك لحثهم على الشراء ، و يتميز البريد الإلكتروني انه أهم وسيلة لإعلان ناجح لسرعته و مجانيته مما يحبذ استعماله.⁴

وقد يصادف الكثير من مستعملي البريد الإلكتروني الكثير من الإعلانات الغير مرغوب فيها و هي الرسائل البريدية المسماة spam، حيث أشارت إحصائية أن أكثر من

1-Breban(y),internet et publication de sondages d'opinions en période électronique :vers un droit des hyperliens,dossier internet,20 avril 1999,gaz.pall,avril1999,p.501.

2- شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، الصفحة 45.

3-VERBIEST(th), les nouvelles obligations en matière de publicité ...op.cit., p.7.

4-مقال منشور عبر الموقع التالي : <http://www.internetaddict.be> ,p1

70% من إجمالي الرسائل هي رسائل غير مرغوب فيها و التي تعتبر نوع من الرسائل الدعائية الغير مرغوب فيها، أو كما يسميه البعض برسائل الإغراء التي ترسلها جهات عامة أو خاصة دفعة واحدة لعدد كبير من المستخدمين دون علمهم أو سابق معرفة منهم بمحتواها و التي تشكل نوع من الإزعاج بالنسبة لهم.¹

7. الإعلان عن طريق منتدى المحادثة و المواقع الاجتماعية: forum

تعتبر هذه المنتديات أكثر المنتديات إقبالا من قبل جمهور المستهلكين، فهي فضاء يلتقي فيه و يتبادل فيه الأفكار و المعلومات و تعتبر مواقع للتواصل و الترفيه.

وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك و التويتر ...الخ في زيادة انتشار الإعلانات الالكترونية و تداولها بين الجمهور، و هي تمثل حلقة نقاش حول السلع أو الخدمة المعروضة و تتميز أنها مجانية فلا يتطلب الانضمام إليها دفع مقابل على ذلك .

ولقد أجريت دراسة في بعض الدول الأوروبية أن 52% من مستخدموا الانترنت في هذه الدول يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد مدح هذه السلع و الخدمات عبر هذه المواقع.²

و من خلال ما تم التطرق إليه و بعد عرض الأشكال المختلفة للإعلانات التي تتم من خلال الدعائم سواء عن طريق المواقع الانترنت، أو من خلال ماتور البحث أو منتديات المناقشة و المحادثة أو الرسائل البينية أو الارتباط التشاعبي، يتضح انه لا يمكن أن نعتبر أن جميع الرسائل المنبثة من خلال هذه الوسائط إعلانات تجارية، طالما لم تهدف إلى عرض المنتجات و الخدمات بطريقة تحث المستهلك أو الجمهور على الشراء و طالما لم توجه لجمهور المستهلكين.

ثانيا: مزايا الإعلان الالكتروني :

يتميز الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي من عدة نواحي سنجملها كالتالي:

1-خالد العطار،- الرسائل الغير المرغوبة spam -مقال منشور على الموقع التالي : www.coeia.edu.sa/index.php/ar/blog/689-spama.html

2-زواوي عمر حمزة، المرجع السابق ، ص103.

-أهم ميزة يتميز بها الإعلان الالكتروني و هو خفض تكاليفه الأمر الذي يجعله مقصد كل المعلنين، سواء المعلن الطبيعي أو المنشآت التجارية فهو فضاء الكتروني سهل على المنتجين عرض منتجاتهم و الترويج لها دون راس مال كبير.

-جعل الإعلان الالكتروني إمكانية التواصل بين المنتجين العارضين للسلع و المستهلكين ممكنا مهما بعدت المسافة و ذلك خلال فترة زمنية قياسية.

-شكل الإعلان الالكتروني حافزا للشركات التجارية لتطوير منتجاتها و ذلك نتيجة للمنافسة الشرسة من قبل المنتجات الأخرى، لان الفضاء الالكتروني هو فضاء يتطلب البقاء للأقوى و الشركة الأقوى هي الشركة التي تستطيع أن تعرض منتجاتها في أحسن صورة تسلب بها أذواق المستهلكين.

-تتسم آليات و طرق الإعلان الالكتروني بالسهولة و السرعة في تنفيذ الحملات الإعلانية بالمقارنة باليات الإعلان التقليدي، كما سهل فتح قنوات اتصال جديدة مع العملاء بشكل أفضل من الإعلان التقليدي.¹

الفرع الثاني: المبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية عبر الانترنت:

لقد وضعت التشريعات سواء منها الوطنية أو الدولية جملة من المبادئ يتعين على الإعلان التجاري أن يتضمنها و إلا كان هذا الأخير غير مشروع ، و من بين هذه المبادئ أن يكون واضح وان يكون أميناً وشفافاً و محدداً، و لذلك سنسلط الضوء على هذه المبادئ بداية بمبدأ وضوح الإعلان -أولاً- و مبدأ شفافية و أمانة الإعلان -ثانياً-

أولاً. أن يكون الإعلان محددًا وواضحًا:

قد تتنوع الإعلانات عبر شبكة الانترنت فقد تأخذ شكل صور أو رسومات أو ألعاب فيديو...الخ، الأمر يتوجب على صاحب الإعلان أن يوضح رسالته الإعلانية و إلا كانت كاذبة ، و من اجل ذلك فقد تبني المشرع الجزائري جملة من المبادئ التي يجب أن يحتويها الإعلان و يعتبر التشريع الجزائري من بين التشريعات التي فرضت ضوابط يجب على صاحب الرسالة الإعلانية مراعاتها حتى لا يبقى هذا الميدان دون تنظيم و هذه الضوابط

1-د. اسامة ربيع امين سليمان ، معوقات تبني استراتيجيات للاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث، العدد9، سنة 2011 ،جامعة منوفية ، مصر ، ص 12.

بمثابة أخلاقيات المهنة و هو ما جاء في نصوص المرسوم التنفيذي رقم 222/16¹ الذي يتضمن دفتر الشروط العامة، والذي يحدد القواعد العامة المفروضة على خدمة البث التلفزيوني و البث الإذاعي، عندما تطرق في الفصل العاشر للأحكام المتعلقة بالإشهار و الرعاية و الاقتناء عبر التلفزيون، فتحدثت المادة 55 على التزامات مسؤلو خدمات الاتصال السمعي البصري بقولها: " يلتزم مسؤلو خدمات الاتصال السمعي البصري باحترام الأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول المتعلقة بالإشهار"، و حددت المادة 56 منه على إلزامية بث الرسائل الاشهارية باللغتين الوطنيتين العربية و / أو الامازيغية، وأضافت المادة انه يمكن بث الرسائل الاشهارية باللغة الأجنبية بعد الحصول على رخصة من سلطة الضبط السمعي البصري، و ذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو إشارات باللغة الأجنبية ضروريا في مقدمة الإشهار أو وصف المنتجات أو الخدمات المعنية داخل التراب الوطني.

ونصت المادة 27 من المرسوم السالف الذكر على انه يلتزم مسؤلو خدمة الاتصال السمعي البصري بعدم إطلاق ادعاءات أو بيانات أو عروض كاذبة، بأي شكل من الأشكال، من شأنها تضليل المستهلك"، كما ألزمتهم بعدم المساس بكرامة الإنسان و حياته الخاصة و شرفه و صحته و أمنه.

و أكد المشرع الجزائري على ضرورة التفريق بين الإشهار و الإعلام بطريقة يستطيع من خلالها المستهلك البسيط أن يفرق بين ما يعتبر رسالة اشهارية و بين ما يعتبر إعلام، و ذلك من خلال المادة 75 من المرسوم السالف الذكر بقوله: "على انه يجب أن تكون كل رسالة اشهارية متميزة بوضوح عن الإعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، وان تكون مسبوقة بملاحظة إشهار و تقدم بطريقة تبرز طابعها الاشهاري على الفور".

من خلال ذلك يتضح ان المشرع الجزائري قد وسع تطبيق النص السالف الذكر على كل الدعائم المستعملة في بث الإعلان بما فيها شبكة الانترنت، وحتى تكون الرسالة

1-المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني وللبث الإذاعي و المؤرخ في 11 غشت 2016، جريدة

الاعلانية معلومة المصدر فيجب أن تحدد شخصية المعلن لان كثير من الإعلانات التجارية و التي يقع ضحيتها الكثير من المستهلكين تكون مجهولة و لا يمكن معرفة المعلن، و يكثر ذلك خصوصا في الإعلانات التي تكون على شبكة الانترنت، إلا أن المشرع الجزائري تنبه إلى هذه النقطة من خلال المادة 58 بقوله: "لا يمكن بث أي رسالة اشهارية دون الموافقة المسبقة للمعلن و تحرر الموافقة المسبقة للمعلن كتابيا و بأحرف واضحة على الوثيقة المتضمنة الرسالة الاشهارية مع الإشارة إلى الاسم و العنوان و التسمية أو العنوان التجاري".¹

واعتمد المشرع الجزائري في المرسومان 101/91² و 103/91³ جملة من المبادئ التي يجب مراعاتها في الإعلان و هي مقتبسة من مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان وهي كالتالي:

*يتعين أن تكون الرسالة الإشهارية مطابقة لمستلزمات الصدق واللياقة واحترام الأشخاص .
*يتعين أن تكون الرسالة الاشهارية خالية من جميع أشكال الميز العنصري، أو الجنسي ومن مشاهد العنف أو من عناصر من شأنها أن تثير الرعب أو تحرض على التجاوزات أو التهور.

*تحضر الرسالة الاشهارية التي تتضمن لأي عنصر من شأنه أن يؤدي إلى خدش القناعات الدينية أو الفلسفية أو السياسية لدى المستمعين.

*تمنع الرسالة الاشهارية التي تؤدي إلى تضليل المستهلكين و خداعهم.

1-جريدة رسمية ، عدد48.

2-المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن منح امتيازات الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى مؤسسة عمومية للتلفزيون،الجريدة الرسمية24ابريل1991، العدد19،الصفحة621.

3 - المؤرخ في 20 أبريل 1991 والمتضمن منح امتيازات الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة للصلاحيات والأعمال المرتبط بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، الجريدة الرسمية24ابريل1991،العدد19،الصفحة631.

*ينبغي أن لا تهدف الرسالة الاشهارية الى استغلال قلة تجربة الأطفال و المراهقين أو سذاجتهم.

ويمكن أن نضيف : -ضرورة أن تكون الرسالة الاشهارية ضمن الضوابط القانونية فلا تكون مخالفة للقانون، لا من حيث الكذب الذي يعمد إليه المعلن في كثير من الأحيان مستغل في ذلك نقص خبرة المستهلك العادي، و الثقة التي يضعها المستهلك في الإعلانات التجارية ضنا منه أنها صحيحة و صادقة.

-يتعين أن تحتوي الرسالة الإعلانية مواصفات المبيع و الخصائص الجوهرية للمنتج، بكل ما يتعلق بالثمن شروط البيع الضمان شروط التسليم و الإصلاح... الخ، حتى لا يقع المستهلك في خداع الإعلانات التجارية .

-إذا كانت الإعلانات عن منتجات طبية أو مستحضرات التجميل أو أعشاب طبية، يجب أن يتضمن الإعلان تصريح من وزارة الصحة حتى يعلم المستهلك أن هذه المنتجات حقيقية ولا يمكن أن تمس صحته، مع ضرورة أن تكون المصطلحات العلمية المتضمنة لها حقيقية و لها مدلول علمي.

-أن يكون هدف الإعلان المقارن هو التحفيز على التنوع في الإنتاج و تقديم الأفضل للمستهلك ، و ليس المنافسة غير المشروعة و تحطيم المنافس.

-حظر كل الإعلانات التي تشير إلى العنف و الخرافة و أعمال الشعوذة والسحر.

و ركز المشرع الجزائري من خلال المادة 29 من مشروع قانون التجارة الالكترونية على ضرورة ان تتوفر في الرسالة الاشهارية الالكترونية المعلومات الضرورية و ذلك بنصه على انه : دون المساس بالاحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها في هذا المجال ، كل اشهار او ترويج او رسالة ذات طبيعة او هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب ان يلبي المقتضيات التالية :

- ان تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية او اشهارية.

- ان تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- الا تمس الاداب العامة و النظام العام
- ان تحدد بوضوح اذا ما كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا او مكافاتا او هدايا في حالة ما كان هذا العرض تجاريا او تنافسيا او ترويجيا
- التاكيد من ان جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة و لا غامضة.¹

يتبين من خلال هذه النصوص أن المشرع الجزائري قد وفق عندما نص صراحة على هذه المبادئ ضمن نصوص صريحة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى أهمية الرسالة الاشهارية باعتبارها خطوة مهمة يبني عليها المستهلك قراره بشراء سلعة أو الامتناع عن ذلك، و يعتبر في نفس الوقت ضابط أخلاقي للمهني ومرجعي ينبغي لأي كان عدم المساس به واحترامه، حتى تكون هناك رسالة اشهارية هدفها إعلام المستهلك عما هو معروض في السوق من سلع و خدمات، بكل نزاهة و موضوعية و بعيدا عن أشكال النصب و التحايل و الخداع و الكذب، و الحقيقة أن كثير من الإعلانات التي نراها على شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى تفتقر لهذه المبادئ، و هذا إن دل يدل على أن هذه الشبكة تفتقر للرقابة من الجبهات المعنية .

كما تبنى المشرع الفرنسي هذه المبادئ كذلك من خلال المادة 20 من القانون الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي الصادر في 21 جوان 2004 بقوله: "يتعين على الرسالة الاعلانية أن تكون واضحة مهما كان شكلها، كما يتعين أن تبرز شخصية المعلن بوضوح سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا".²

1- قانون التجارة الالكترونية ، المرجع السابق ، ص9.

2-LA loi pour la confiance dans l'économies numérique ,n°575/2004, 21juin 2004 ,in <http://www.legifrance.gouv.fr>

كما أكدت المادة 1-15/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي على ضرورة تحديد الإعلان فيما يتعلق بالرسائل التي تبث من خلال البريد الإلكتروني بقوله: "يجب أن تكون واضحة الإعلانات المبثّة بالبريد الإلكتروني و المتعلقة بترويج سلعة أو المتعلقة بالألعاب".¹

و كرست المادة 1/13 من القانون 11 مارس 2003 الخاص بالمظاهر القانونية لخدمة المجتمع المعلوماتية البلجيكي على ضرورة وضوح الإعلان بكتابة كلمة إعلان بحيث يبرز طابع الإعلان بشكل مقروء وغير غامض.²

كما نظم المجلس الكندي مجموعة من المبادئ التي يجب أن تتضمنها الإعلانات التجارية و هي كالتالي :

- ضرورة أن يتضمن الإعلان تفصيلا عن السلع أو الخدمات المعروضة بشكل مقروء وواضح.

- أن يتضمن الإعلان كل المعلومات المهمة والتي يهتم لها المستهلك و إلا اعتبر إعلان كاذب .

- إذا تضمن الإعلان شرط يستبعد مسؤولية المعلن ينبغي النص عليه صراحة.

- إذا كان الإعلان مسموح به في منطقة معينة، أو إذا كان محدود لفترة زمنية معينة ينبغي ذكر ذلك صراحة.

- يتعين تحديد شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية سواء كان شخصا معنويا أو غير ذلك.

- كما أن الإعلانات التي تكون عبارة عن موسيقى وإيقاع نغمات و أصوات، لا بد أن تكون ذات تعبيرات سهلة و مفهومة من قبل متلقي الإعلان.³

1- المادة 1-15/121 من قانون الاستهلاك الفرنسي.

2-MONTERO (E.),DEMOULIN (M.) et LAZARO (CH.), la loi du 11 mars 2003 sur les services de la sociétés de l'information, journal des tribunaux, n°6125,31 janvier 2004,p86.

3- شريف محمد غنام ، المرجع السالف الذكر ، ص60.

و يتطلب مبدأ و وضوح الإعلان أن تكون جميع البيانات مرفقة بالإعلان و غير منفصلة عنه، فلا يمكن أن يكون الإعلان مثلا في صفحة و البيانات المتعلقة به في صفحة أخرى، و إلا ينبغي على المعلن أن يشير إلى ذلك صراحة مثلا استخدام عبارة- انظر إلى الأسفل - و هذا فيه إشارة إلى أن نص الإعلان لم ينتهي بعد،¹ كما يتعين على المعلن أن يضع تحت علم المستهلك كل المعطيات المتعلقة بالشئ الموضوع للبيع سواء فيما يتعلق بالثمن مكان التسليم، الضمان، شروط البيع ...الخ، لكي يتمكن بعدها من شراء المنتج عن وعي و إدراك كاملين، وان استدعت الضرورة إعادة ذكر بيانات الإعلان أكثر من مرة للتوضيح فلا بد أن يشير المعلن في كل مرة علاقة هذه البيانات بالإعلان .

ثانيا:مبدأ صدق و شفافية الإعلانات :

يعمد المعلن من اجل جذب المستهلك إلى وضع إعلانات تمدح سلعه و بضائعه، لكن من حق المستهلك أن يستلم إعلان أمين خالي من أي كذب و تضليل، فينبغي أن تكون المعلومات التي يقدمها المعلن في إعلانه صحيحة و مطابقة للواقع .و جاءت المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 السالف الذكر لتتص على انه : " يجب ان يكون مضمون الرسالة الاشهارية المنبثة حقيقيا و نزيها و لائقا و عليه يجب أن لا يستغل سداجة المستهلك و جهله.²

-كما يجب أن يحترم المبادئ المتعلقة بحماية الطفولة و حماية المستهلك و المنافسة الشريفة ، و ألفت المادة 63 من نفس المرسوم على عاتق مسئولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب و المقارن و الخفي و لاشعوري".

وحسب رأي البعض أن الإعلان الصادق هو الإعلان الذي يتضمن بيانات كافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، و التي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك و هو بصدد الإقبال على التعاقد.³

1- محمد شريف غنام ، المرجع السابق ، الصفحة 62.

2- جريدة رسمية ، عدد48.

3- ممدوح خالد ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ،دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، مصر ، دار الجامعية 2007، الصفحة89.

و نخلص في الأخير إلى أن أي رسالة الاشهارية لابد أن تكون واضحة و محددة و صادقة و شفافة حتى نكون أمام إعلان نزيه و شريف، و إغفال أي مبدأ يفسر على نية المعلن على خداع و تضليل المستهلك و للأسف نجد كثير من هذه الإعلانات على شبكة الانترنت، و التي يعمد من خلالها المعلنين إلى النصب و التحايل على المستهلك لما وفرته هذه التقنية من السرعة في إيصال الإعلان إلى هدفه و خفض تكاليفه، دون الحاجة إلى اللجوء إلى وكالات لتصميم الحملات الإعلانية، فأصبح لأي كان أن يعرض ما شاء دون حسيب أو رقيب، و لعل السبب الرئيسي في انتشار هذا النوع من الإعلانات هو غياب نصوص رادعة لمثل هذه التصرفات .

و كخاتمة لهذا الفصل التمهيدي الذي تناولنا فيه دراسة تقنية شبكة الانترنت ووقفنا على جل الجوانب الفنية لها، بداية بتعريفها و تنظيمها وكذا الجهات التي تديرها ومزاياها باعتبارها أكثر الوسائل الالكترونية التي تبث من خلالها الرسائل الإعلانية، فهي تقنية متميزة بسرعة الوقت ومجانيتها واختيارها من قبل الكثير من المعلنين، وتحدثنا عن الإعلان الذي يتم من خلالها فعرضنا تعاريف مختلف التشريعات بداية بالتشريع الجزائري و التشريعات المقارنة، وأراء الفقه و القضاء في هذا المجال مبينين الأشكال و الصور، التي يمكن أن يعرض من خلالها الإعلان التجاري الالكتروني وهل كل إعلان ميث من خلال هذه الأشكال ممكن أن يعطى له صفة الإعلان التجاري أم لا. كما عرضنا أهم المبادئ التي يجب أن تتضمنها الرسالة الإعلانية حتى تكون ضمن إعلان تجاري الكتروني نزيه.

الباب الأول : الإعلان الالكتروني المضلل و المسؤولية المدنية المترتبة عليه

الإعلانات التجارية الالكترونية تعتبر شئ جميل إذا استخدمت في الإطار المشروع و هو الترويج عن السلع و الخدمات بأسلوب نزيه، لأنها رقم اكبر في أرباح المنشآت التجارية و في نفس الوقت هي إعلام المستهلك عن ما يدور حوله من سلع و خدمات معروضة في الأسواق الافتراضية، لكن استخدام هذه التقنية من اجل بث إعلانات كاذبة و مضللة في صورة الاعتداء على عناوين الكترونية مملوكة للغير، أو إنشاء مواقع وهمية لا وجود لها من الأساس أو الإعلان عن سلع غير متوفرة وذلك كله بغرض التحايل و النصب على المستهلك من جهة و استعمالها كمنافسة غير مشروعة من جهة أخرى، الأمر الذي يستدعي فرض نظام قانوني يقضي التوازن بين مصالح كل طرف مساهم في هذه الإعلانات سواء كان معلن أو شخص من أشخاص هذه التقنية المتطورة، أو المستهلك الذي هو دائما المضرور من جراء هذه التصرفات و من مثيلاتها أو أي متلقي للإعلان بصفة عامة، وبغية تسليط الضوء على هذا النوع من الإعلانات و معرفة كيف يمكن ان تكون و ما هي أشكالها ارتأينا تخيص فصل نتحدث فيه عن ماهية الإعلان الالكتروني المضلل و ذلك في -الفصل الأول- ثم تبيان المسؤولية المترتبة على وجود اعلان الكتروني مضلل، وذلك في -الفصل الثاني- تحت عنوان المسؤولية المدنية المترتبة عن الإعلان الالكتروني المضلل و أطراف هذه المسؤولية.

الفصل الأول : التضليل الاعلاني الالكتروني

يشكل الإعلان الالكتروني المضلل من قبل التصرفات المحضورة قانونا لما له من آثار وخيمة تلحق المستهلك بالدرجة الأولى، فالكثير من المستهلكين يقعون ضحية هذه الإعلانات وربما تزداد الخطورة إذا كانت هذه الإعلانات منشورة عبر الانترنت، والتي يصعب على المستهلك الإفلات منها بسهولة. ولكثرة هذه الإعلانات خصوصا على شبكة الانترنت و التي ساهمت بدرجة كبيرة في إسقاط الكثير من المستهلكين في شباك المعلن الالكتروني المحتال، دعت الضرورة إلى التطرق إلى هذا الإعلان الالكتروني من خلال استعراض موقف التشريعات من تعريفه، ومختلف الأشكال التي يمكن أن يكون عليها بداية بالتشريع الجزائري و التشريعات المقارنة، و آراء الفقه و القضاء هذا في -المبحث الأول-

و -المبحث الثاني- درسنا فيه محل هذا الإعلان و ما هو المعيار المعتمد في تقدير التضليل الإعلاني .

المبحث الأول : تعريف الإعلان الالكتروني المضلل و أشكاله

يظهر الإعلان الالكتروني بوجهه الايجابي عندما يكون هناك عرض لسلع و خدمات بصفة صادقة بغرض تسويقها و الترويج لها و بالتالي التحفيز لشرائها، و يقابله في جهة أخرى بوجه خادع عندما يحمل في طياته صورا من الكذب و التضليل ، فالتأثير على إرادة المستهلك تؤدي به إلى شراء سلعة لم يكن من قبل يفكر في شراءها و لا تتوفر على ميوله أوفي بعض الاحيان لا وجود لهذه السلعة أو الخدمة في الأصل ، و هو ما نجده بكثرة خصوصا في الإعلانات التجارية المعلن عنها الكترونيا أين يسهل الكذب و يجد المستهلك صعوبة في التفطن إليه نتيجة للتأثير الفني الذي يوضع فيه الإعلان عن السلع و الخدمات، هذا من جهة و من جهة أخرى صعوبة التفطن لتقنية الانترنت لما تحمله من مهارات تكنولوجية يجد المستهلك العادي المحدود المعرفة لهذه التقنية صعوبة في التفطن لذلك¹ ، و على هذا الأساس سنتطرق لتعريف التضليل الاعلاني الالكتروني- المطلب الأول- و المطلب الثاني- أشكال الإعلان الالكتروني المضلل و الإعلانات المقارنة الالكترونية المضللة .

المطلب الأول : تعريف الإعلان الالكتروني المضلل

لقد تناولت مختلف تشريعات العالم الإعلان المضلل فمنها من عرفه و منها من اكتفى بالنص عليه مبينة كيفية تقدير الطابع التضليلي للرسالة الاشهارية، و محل هذه الرسالة التي يمارس عليها الكذب و التضليل ، و التي تكون عادة سلعة أو خدمة تقدم للمستهلك على نحو خادع ، و من بين التشريعات التي احتلت الصدارة في دراسته ربما هو التشريع الفرنسي و التشريع الأمريكي، و بعض التشريعات الأخرى و التي وصلت درجة متقدمة في معالجة هذا الميدان.

1-د. مومني،بشار طلال، مشكلات التعاقد عبر الانترنت ، الطبعة الاولى ، الاردن ، عالم الكتب الحديث، 2004،ص16.

و تبقى التشريعات العربية تعاني قصورا تشريعا ينبغي تداركه، و على رأسها التشريع الجزائري الذي نص عليه فقط في بعض المواد و الذي سوف نأتي على إيضاحه فيما بعد.

حتى يعتبر الإعلان الالكتروني مضللا لابد أن يتسم بقدر من الكذب والتضليل ، و لذلك يعرف الكذب في اللغة العربية على انه: "الإخبار عن شئ بخلاف ما هو عليه سواء فيه العمد أو الخطأ".¹ و في اللغة الفرنسية "هو قول غير الحقيقة بقصد الخداع".² و يقصد بالتضليل لغة: من ضلل، و الضلال ضد الرشاد ، وتضليل الرجل نسبه إلى الضلال.³

و عند الحقوقيين فعرفه البعض على أنه: "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يفضي إلى ذلك"،⁴ أو "هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط و خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج".⁵ و بعد هذا العرض من قبل الفقه سنتوجه لما نصت عليه التشريعات فيما يتعلق بتعريف الإعلان الالكتروني المضلل بداية بالتشريع الجزائري -الفرع الأول- و التشريعات المقارنة- الفرع الثاني -.

الفرع الأول: الإعلان الالكتروني المضلل في التشريع الجزائري

لم يعالج المشرع الجزائري الإعلان المضلل ضمن قانون خاص ، و مع ذلك يمكن أن نستشف معالجة غير مباشرة وردت هنا و هناك بين قوانين مختلفة، فتناوله المشرع من خلال القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم بموجب المادة 28 منه⁶ بقوله: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى

1-المعجم الوسيط، الجزء الثاني، الصفحة 811.

2-le petit robert, éd 1980,v "mensonge assertion sciemment contraire à la verité fait dans l'intention de tromper.

3-محمد بن ابي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، مكتبة النهضة ، مطبعة بابل ، بغداد ، 1983 ، الصفحة 383.

4-عبد الفضيل محمد احمد ، الاعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجه القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة 1991، الصفحة 170.

5-القيطوي سميحة ، غش الاغنية و حماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون و الشريعة ، جامعة عين الشمس، مصر 1995، الصفحة 135، نقلا عن خالد ممدوح

ابراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، المرجع السابق ، الصفحة 93.

6-جريدة رسمية عدد41 لسنة2004.

المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان :

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تسهيلات 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 منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

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

و حثت المادة 29 من مشروع قانون التجارة الالكترونية في الفقرة الخامسة منه على ضرورة التأكد من ان جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة و لا غامضة.¹

و نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 222/66² الذي يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي السالف ذكره، من خلال المادة 27 منه على انه يلتزم مسئولو خدمة الاتصال السمعي البصري بما يأتي :

-عدم إطلاق ادعاءات أو بيانات أو عروض كاذبة بأي شكل من الأشكال ، من شأنها تضليل المستهلك .

1-مشروع قانون التجارة الالكترونية ، المرجع السابق، ص17.

2-جريدة رسمية المؤرخة في 11 غشت 2016، العدد48.

كما ألزمتهم من خلال المادة 63 بما يلي :

-يلتزم مسئولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب و المقارن و الخفي و اللاشعوري.

حقيقة أن المشرع الجزائري لم ينص على قانون خاص بالإشهار إلا انه استطاع من خلال هذه القوانين أن يعطي الصورة الحقيقة للإعلان المضلل، و كيف يمكن أن نحكم على رسالة اشهارية أنها مضللة، من خلال قيام المعلن بالكذب عن الصفات الجوهرية للسلعة أو عن التزاماته أو وفرة هذه السلعة وحثه عن الابتعاد عن كل ما من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك، ونشر مثل هذه الرسائل المضللة.

الفرع الثاني : الإعلان الالكتروني المضلل في التشريعات المقارنة

الكثير من التشريعات الأوروبية تحدثت عن الإعلان الالكتروني و كان محل اهتمامها و لعل التشريع البارز في معالجة هذا الموضوع هو التشريع الفرنسي فتحدث عنه و اعتبره ممارسة تجارية خادعة و هو ماجاء به التعديل الجديد لقانون الاستهلاك الفرنسي من خلال المواد 121-2¹ -4² -يعتبر فحوى هذه المواد هو تقريبا ما كان ضمن المادة -121. L

1-Article L121-2

Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
- b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;
- c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
- d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
- e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
- f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
- g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

2- Article L121-4

Sont réputées trompeuses, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet :

- 1 ° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- 2 ° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;

-
- 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- 4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- 5° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ;
- 6° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite : a) De refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ;
- b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ;
- c) Ou d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent ;
- 7° De déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;
- 8° De s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ;
- 9° De déclarer ou de donner l'impression que la vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;
- 10° De présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel ;
- 11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;
- 12° De formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ;
- 13° De promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ;
- 14° De déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ;
- 15° D'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard ;
- 16° D'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ;
- 17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché ;
- 18° D'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;
- 19° De décrire un produit ou un service comme étant " gratuit ", " à titre gracieux ", " sans frais " ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;
- 20° D'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ;
- 21° De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ou de se présenter faussement comme un consommateur ;
- 22° De créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.

1 من مدونة الاستهلاك الفرنسي القديم فنص على انه : " تعتبر ممارسة تجارية خادعة إذا تم ارتكابها في إحدى الحالات التالية:

1- إذا أدت إلى ظهور لبس مع سلعة أو خدمة أخرى، علامة، اسم تجاري أو أي صفة أخرى تميز المنافس.

2- إذا كانت تقوم على تصريحات، علامات (إشارات) أو تقديمات خاطئة أو ذات طبيعة تؤدي إلى الخطأ أو تقوم على أحد أو أغلبية العناصر التالية :
أ- وجود ، توفر أو طبيعة السلعة أو الخدمة.

ب- المواصفات الضرورية للسلعة أو الخدمة الواجب معرفتها: المواصفات الخاصة - تكوينها - توابعها - أصلها - كميتها - طريقة وتاريخ الصنع - شروط و احتياطات الاستعمال - خصوصياتها و النتائج المرجوة من استعمالها و أيضا نتائج و المميزات الأساسية للاختبارات و الفحوص المجراة على السلعة أو الخدمة .

ج- السعر وكيفية حسابه - الميزة الترقية للسعر وشروط البيع ، الدفع و التوزيع للسلعة او الخدمة.

د- خدمات ما بعد البيع - ضرورة الخدمة - قطع الغيار - استبدال او تصليح

هـ- التكفل بالتزامات المعلن ، الطبيعة ، طريقة و أسباب عملية البيع أو مقابل أداء الخدمة

و- التعريف ، المواصفات ، حقوق المهنيين . "

و وسع المشرع الفرنسي من الممارسات التجارية المضللة و التي يمكن أن يعمد إليها المحترف و ذلك بما نص عليه في نص المادة 4/121¹ من قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد بقوله : تبعا لما جاء في المادتين L. 121-2 و L. 121-3 ، تعتبر ممارسات تجارية مخادعة تلك التي تخص المواضيع التالية :

1- التأكيد بأن المهني بما في ذلك الممارسات التجارية التي يقوم بها أو المنتج أو الخدمة هم معتمدين ومرخص لهم من طرف هيئة عمومية أو خاصة وفي الواقع غير ذلك ، أو عدم ادراج شروط الاعتماد ، المصادقة أو الترخيص المحصل عليه .

2- اقتراح شراء المنتج أو تقديم الخدمة بسعر معلن عليه أو مشار إليه و فيما بعد :

أ - رفض تقديم المادة المتعلقة بموضوع الإعلان

ب- رفض القيام بطلبات متعلقة بالسلع والخدمات أو توزيعها أو تقديمها في آجال معقولة .

ج- تقديم عينة من منتج غير مناسب بهدف الترويج لمنتج أو خدمة أخرى .

3-التصريح الكاذب بأن المنتج أو الخدمة لن يكون متوفر إلا خلال مدة محددة أو لن يكون متوفر إلا بشروط محددة و في مدة محددة جدا ، بغرض الحصول على قرارات سريعة من طرف المستهلكين و عدم منحهم الوقت الكافي لفحص و اختيار المنتج أو الخدمة .

4-التصريح أو إعطاء الانطباع بأن عملية بيع المنتج أو تقديم الخدمة شرعية و هي عكس ذلك .

5-عرض أو تقديم الحقوق الممنوحة للمستهلك بموجب القانون على أنها ميزة من المميزات المعروضة من طرف المهني .

6-ذكر تأكيدات أو ضمانات مادية خاطئة أو غير صحيحة فيما يخص طبيعة وحجم المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك على مستوى الأمن الشخصي أو العائلي في حالة عدم شرائه للمنتج أو الخدمة.

7-تدعيم أو الترويج لمنتج أو خدمة مشابه لمنتج آخر تابع لمورد آخر معروف أو مشهور بطريقة تجعل المستهلك يظن أو يعتقد بان المنتج أو الخدمة يعود لهذا المورد

8-التصريح بان المهني على وشك إيقاف نشاطاته او القيام بها في الخارج على عكس ما هو في الواقع .

9-التأكيد بأن المنتج أو الخدمة المقدمة يرفع من حظوظ الفوز في الألعاب .

10- التأكيد الكاذب بأن المنتج أو تقديم الخدمة يساهم في الشفاء من مرض أو إعاقة أو صعوبات أخرى.

كما عرفت بدورها التوجيه الأوروبية الصادرة في 10 سبتمبر 1984 الإعلان الكاذب بقولها: " أي إعلان بأي طريقة كانت تحتوي على طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء اللذين يوجه أو يصل إليهم الإعلان "، ونصت المادة 3 منها على

أن: " الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها.¹

وعرفه المشرع المصري في المادة 16 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري بأنه: " يعد سلوكا خادعا كل فعل أو امتناع من جانب المعلن أو المورد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط".²

و الملاحظ على هذه التعاريف أنها أجمعت على أن الإعلان الخادع هو الإعلان الذي يكون محله أموال أو خدمات تقدم للمستهلك على نحو مضلل، أو تؤدي به إلى الوقوع في خلط أو غلط حول هذه الأموال أو الخدمات ، و لكن السؤال الذي يطرح هل نفس الإعلانات المضللة المنبثة عبر التلفزيون أو الإذاعة مثلا هي نفسها الإعلانات المضللة المنبثة عبر الانترنت؟، و هل مفهوم الكذب و التضليل الذي هو جوهر الإعلانات المضللة عبر الدعائم التقليدية، هو نفسه الكذب و التضليل في الرسالة الاعلانية المبنية عبر هذه الشبكة الالكترونية؟

لقد اعتبر أن مفهوم الكذب و التضليل في الإعلانات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت لا يختلف عن مفهومه في الإعلانات التجارية التي تتم بأية دعامة أخرى، و أكد ذلك مكتب المنافسة الفرنسي ذلك بقوله: "التسويق الخادع الذي يظهر حاليا على شبكة الانترنت ليس جديدا من حيث محتواه أو موضوعه، فذات أنواع النصب و التحايل في الإعلانات التي تتم عبر التلفزيون و الصحافة وغيرها من وسائل الإعلان التقليدية هي التي تتم عبر شبكة الانترنت، وكان نفس التوجه بالنسبة للجنة الفدرالية الأمريكية للتجارة التي اعتبرت أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر الشبكة، لا يختلف عن واقع و مضمون هذا الكذب في وسائل الإعلان التقليدية ، فالكذب و التضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الانترنت.³

1 - خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق ،الصفحة121.

2 - انظر المادة 16 من قانون حماية المستهلك المصري.

3- شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، الصفحة 67.

و يعتبر الفقه انه يعد من قبيل التضليل الذي يمكن أن نصادفه في الكثير من الأحيان على شبكة الانترنت ما يطلق عليه بـ framing و هو الدخول إلى موقع معين يتم فيه عرض منتجات معينة، ليكتشف بعدها الشخص انه أمام موقع آخر وليس الموقع الأصلي الذي كان يريده، و هذا في حالة الارتباط التشاعبي فاعتبر هذا التصرف من جانب المعلن على انه تضليل يقصد من وراءه المعلن إحداث ضرر بالمستهلك.¹

و اخيرا نقول انه مهما كانت وسيلة نشر الإعلانات التجارية سواء كانت وسائل تقليدية أو وسائل حديثة طالما كانت هذه الإعلانات تحمل كذب فيما يتعلق بالصفات الجوهرية للمنتج أو الخدمة او كانت غير موجودة أصلا وتم الإعلان عنها أو إنشاء مواقع وهمية، تعتبر تضليلا من جانب المعلن ينبغي مواجهته بنصوص كتلك المنصوص عليها في مختلف القوانين التي تواجه الإعلان المضلل عبر الدعائم الإعلانية التقليدية.

المطلب الثاني : اشكال الاعلانات الالكترونية المضللة

تتعدد أشكال الإعلانات التجارية المضللة و التي تتم عبر شبكة الانترنت كما بينها سابقا، منها الإعلانات التي تتم من خلال مواقع الانترنت و الإعلانات التي تكون من خلال الارتباط التشاعبي، و كذا الإعلانات التي تتم من خلال الشرائط البيئية و غيرها .. الخ و لعل أهم شكل ممكن أن تتخذه الإعلانات التجارية و التي تكثر من خلاله هو البريد الإلكتروني.

و لذلك نجد الإعلانات المضللة مهما كانت طريقة بثها فهي تمس مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى، و المنافسة المشروعة بالدرجة الثانية و لذلك سنتحدث عن الإعلان المضلل الذي يتم بالبريد الالكتروني في- الفرع الأول- و الإعلان الالكتروني المقارن المضلل في- الفرع الثاني-.

1-DEPREZ (P) et FAUCHOUX (V),. op.cit .p.79

الفرع الأول : الإعلان المضلل الذي يتم بالبريد الالكتروني spam

البريد الالكتروني هو عبارة عن اتصال خط مفتوح في كل أنحاء العالم ، يستطيع الفرد من خلاله إرسال و استقبال كل ما يريده من رسائل و صور و أصوات.¹

و عرفت التوجيه الأوروبية الخاصة بمعالجة البيانات الشخصية و حرمة الحياة الخاصة رقم 58 و الصادرة في 2002 البريد الالكتروني من خلال المادة 2 على انه : " مجموعة الرسائل التي تتخذ شكل صوت أو صورة أو نص والتي تكون من خلال شبكة الاتصالات العالمية و التي يمكن تخزينها في مساحة خاصة بالمستهلك بحيث يمكن الرجوع إليها فيما بعد".²

و يعتبر البريد الالكتروني من بين الوسائل التي يتمكن من خلالها المعلن إرسال الكثير من الإعلانات التجارية الغير مرغوب فيها للمعلن إليهم، و التي عادة تكون اعلانات مضللة و خادعة تضر بالمصالح الاساسية للمستهلك، الامر الذي من اجله اتجهت معظم تشريعات دول العالم إلى التصدي لهذا الاستخدام الغير المشروع للإعلانات التجارية الالكترونية .

لقد أعطت اللجنة الوطنية للمعلوماتية و الحرية بفرنسا تعريفا للإعلانات المرسله بكثرة إلى البريد الالكتروني و المسماة spam في تقريرها الصادر في 4 أكتوبر 1999 بأنه : "إرسال عدد غير محدود من البريد الالكتروني بشكل مستمر و غير منتظم و غير مرغوب فيه و غير مشروع و ذات طابع تجاري إلى مجموعة من الأفراد لا توجد هناك علاقة عقدية بينهم ، و يكون قد تم اختيار بريدهم الالكتروني من خلال المواقع التي تم زيارتها من قبل".³

1-د. جميل عبد الباقي صغير ، الانترنت و القانون الجنائي -الاحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت ، دار النهضة العربية 2002، الصفحة 51-52.

2-د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، الصفحة 93.

3-ماخوذ عن د. عبد الهادي فوزي العوضي ، الجوانب القانونية للبريد الالكتروني، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 ، ص 81.

و يعبر البعض أن مجرد إرسال كمية كبيرة من الرسائل يعتبر spam بغض النظر إذا كان المحتوى مشروع أو غير مشروع ف spam هو إرسال رسائل غير مرغوب فيها و لا يوجد هناك قبول من جانب المرسل إليه، إضافة إلى صعوبة التخلص منها التي قد تأخذ ساعات طوال في سبيل حذفها.¹

اولا-الأضرار الناجمة عن استخدام إعلانات البريد الالكتروني المزعجة spam

يتولد عن استخدام spam الكثير من الأضرار بالنسبة للمستهلك و يرجع السبب في ذلك أن المستهلك طرف ضعيف، بالمقارنة مع المعلن الذي يستغل ضعف المستهلك بإرسال إعلانات مزعجة و دون موافقته، و بالتالي التعدي على حقه في الخصوصية.²

و لعل اتجاه المعلن و استخدامه لهذا النوع من الإعلانات يحقق له فوائد من عدة زوايا فهي قليلة التكلفة بالمقارنة مع الإعلانات التي تتم بالبريد العادي، إضافة إلى السرعة في بلوغ هدفها ووصولها إلى عدد كبير من المستهلكين، على العكس من ذلك بالنسبة للإعلانات التي تتم بالبريد العادي التي تكون موجهة لشخص واحد أو إلى أشخاص معينين، كما تتوفر على وسائل جذب و إغراء المستهلك تحثه على فتح الرسالة و استقبالها.³

ويلحق بالمستهلك الكثير من الأضرار على اعتبار أن هذه الفئة من المعلنين تقوم بخلق مواقع لفترة معينة يتم من خلالها إرسال كم هائل من الرسائل ثم تغلق هذه المواقع و ينسحب أصحابها ليجد المستهلك نفسه أمام موقع وهمي ، و عادة يقوم هذا المعلن بالإعلان عن أشياء غير موجودة أو مقلدة ، و في دراسة قدمتها لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية للكونجرس الأمريكي في ماي 2003 أوضحت أن نسبة 2/3 البريد الالكتروني غير المرغوب فيه تمثل غشا و استغلالا و أنها ذات محتوى غير مشروع ، و أن النماذج الشائعة لهذه الرسائل تتضمن إعلانات تعرض أموال المستهلكين لمخاطر المضاربة مثل

1- انظر د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص 695.

2 -MORLEC(J.), le spam., op.cit., p.6.

3 -للمزيد حول دور اعلانات لبريد الالكتروني المزعجة في استقطاب المستهلك انظر د. يوسف عودة غانم المنصوري ، المرجع السابق ، ص 186-191.

شراء أسهم الشركات الوهمية و الاستثمار في مشروعات مزيفة ، أو تتضمن شروطا غير حقيقية أو مضللة.¹

و انطلاقا من هذا يتبين انه نكون أمام واقع به غش و تضليل بالنسبة للإعلانات المرسلة بالبريد الالكتروني، إذا كانت هذه الإعلانات تبث سلع غير موجودة أصلا أو أنها موجودة لكن مقلدة. و التي يتم إرسالها بكم هائل و غير مرغوب فيه حتى و لو لم تكن هناك علاقة تعاقدية تربط المعلن و المستهلك .

الفرع الثاني : مدى اعتبار الإعلان الالكتروني المقارن إعلانا مضللا

سبق أن تحدثنا أن الإعلان المقارن هو الإعلان الذي يصدر من معلن يقوم من خلاله بمقارنة منتجاته و خدماته المعروضة مع منتجات الطرف المنافس محدد بالاسم و ذلك بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو بخدماته عن منتجات أو خدمات غيره و حملهم على شراءها² ، و هناك من عرفه على انه : "الإعلان الذي يركز على إبراز مزايا منتج أو خدمة معينة من خلال مقارنتها بمواصفات و مزايا غيرها . مع الإشارة إلى اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية و سلعتها و خدماتها و يؤدي إلى إيقاع المستهلك في لبس و غموض".³

وعرفته التوجيهية الأوروبية رقم 1997/55 الصادرة في 6 أكتوبر 1997 من خلال المادة 3/1 بقولها : "كل إعلان يكون مقارن للأموال و الخدمات التي يعرضها منافس أو لشخصه بصفة صريحة أو ضمنية".⁴

1- د. شريف محمد غنام ، نفس المرجع ، الصفحة 100 .

2- محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص 186 .

3- محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان 1998 ، الصفحة 282 .

4-directive n° 97/55 CE di parlement européen et du conseil du 6 octobre 1997, modifiant la directive n° 84/450 CE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, JOCE n0 L 290,23 octobre 1997,P 18-23.

و اعتبر نفس التوجيه من خلال المادة 4/1 منه أن الإعلان المقارن الغير مشروع هو الإعلان الذي يؤدي إلى إحداث خلط في ذهن المستهلك بين المعلن و بين المنافس والتحقيق بمنتجاته".¹

و يفهم من خلال النصوص السابقة أن الإعلان المقارن هو الإعلان الذي يتطرق لشخص المنافس بالتحقيق لسمعته و يمس منتجاته و خدماته.

و لا تعتبر التجارب المقارنة من قبيل الإعلان المقارن إلا إذا كانت هذه التجارب خاطئة و ذات غرض إعلاني، و مما يؤكد مشروعيتها صدورها عن منظمات مستقلة عن المؤسسات التجارية و اهتمامها بشؤون المستهلكين ، في حين أن الإعلان المقارن يصدر عن محترف لإغراض تجارية.²

و أجاز القضاء الفرنسي الإعلان المقارن إذا انصب على عنصر الثمن فيجب أن تتعلق المقارنة بمنتجات شبيهة تباع بنفس الشروط، و إذا كانت هناك مقارنة بين خصائص المنتجات فتكون ضمن الإعلان المقارن الغير المشروع.³

و يشترط أن ترد المقارنة على الخصائص الجوهرية و ليس على عناصر موضوعية يصعب تقديرها كالذوق مثلا ، و أن لا تسهم في الحط و التشهير و إلا أنها تنطوي تحت مفهوم المنافسة غير المشروعة ،⁴

ففي قضية لإحدى الشركات التي تصنع مضاد حيوي صنف (G) في حين كانت شركة أخرى تنتج نفس المضاد فقامت الشركة بتوزيع رسائل إعلانية على الأطباء تقارن بموجبها بين المضاد الحيوي الذي هي تنتجه و بين المضاد الذي تنتجه الشركة المنافسة

1-GUNTHER (J,-PH), Harmonisation de la publicité comparative en Europ, contrat-Concurrence – Consomateur, éd.juris – Calsseur, février 1998,P.4 et s.

2-د. محمد بودالي ، المرجع السابق ، الصفحة 184.

3-Crim., 22juillet1986:d.1986.p436,note cas(G).

4-د. بتول صراوة عيادي ، المرجع السابق ، الصفحة 80.د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، الصفحة 78.

و خلصت المقارنة إلى الإقبال على المنتجات هذه الشركة فقامت الشركة المنافسة برفع دعوى ضد هذه الشركة تطالب فيها وقف الدعاية المقارنة و تعويضها عن الأضرار التي أصابتها. رفعت الدعوى أمام محكمة فرساي و كان حكمها ان ما قامت به الشركة لا يعتبر من قبيل المنافسة الغير المشروعة فلم تحكم لها بالتعويض و اكتفت فقط بوقف توزيع الإعلانات المقارنة .

إلا أن نفس المحكمة حكمت في قضية اخرى أنها منافسة غير مشروعة يستوجب تعويض المضرور عن جراء الأضرار التي سببتها الإعلانات المقارنة و ذلك وفقا للمادة 1382 من القانون المدني الفرنسي.¹

و يبقى السماح بالإعلان المقارن مرهون بجدية الرسالة الإعلانية و عدم تعرضها للمنافس و لسلعه و منتجاته.

و يعتبر الإعلان الخاص الذي يرسل بالبريد الالكتروني أو يساغ في شكل منشورات ، يحتوي مقارنة بين سلعته و السلع المنافسة فانه لا يعد إعلانا مقارنا، حيث اعتبره القضاء الفرنسي صورة من صور التحقير للسلع المنافسة.²

و أمام خطورة الإعلانات المقارنة و خصوصا إذا كانت هذه الإعلانات عبر شبكة الانترنت جعلت من بعض التشريعات تجيزها و لكن بشروط و هو التشريع الفرنسي³ و التشريع الألماني و السويسري الذي يعتبرها مفيدة للمستهلك، و بعضها الآخر يمنعها كالولايات المتحدة الأمريكية، و يعتبر منافسة غير مشروعة الإعلان المقارن الذي⁴ :

1- يكون مسيء لقيمة المنتجات وذلك لاحتوائه على بيانات و ادعاءات مسيئة لمنتجات المنافس و المنشأة بذاتها -كذب و زيف هذه الادعاءات.

1-د. احمد السعيد الزرقد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي و المقارن ،، مجلة الحقوق جامعة الكويت ، العدد4، 1995، الصفحة 268.

2 -Régies FAB RE ""droit de la publicité et de la promotion des vents", dalloz, 1996, no 407,p.130.

نقلا عن د. خالد موسى توني ، المرجع السابق ، الصفحة120.

3-د. محمد بودالي ، المرجع السالف الذكر ، ص187.

4-د. بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، الصفحة 81-82.

-وقوع أضرار بالمنشأة المنافسة.

2-الإعلان المقارن المؤدي للخط و يكون ذلك باستخدام الإعلان شعارا أو رمزا أو اسما تجاريا لمنشأة تجارية منافسة.

فهذا النوع من الإعلان يرسخ في ذهن المستهلك أن المنتجات المقدمة من قبل منشأة معينة موثوق بها وبجودة منتجاتها فيفاجئ بعد ذلك انه وقع في وهم بفعل الإعلان أدى به في نهاية الأمر للتوجه نحو منتج أو خدمة غير تلك التي كان يريد.¹

3- الإعلان المقارن المحط أو المسئ بالسمعة التجارية :

حتى يتحقق التضليل في هذه الصورة لابد أن يتضمن الإعلان صفة أو رمزا لمنشأة أخرى ذات سمعة تجارية جيدة و ذات منتجات و خدمات تتصف بالسمو و التفوق.

ويحذ البعض في الإعلانات المقارنة المشروعة و التي لا تحمل كذب و تضليل لأنها تحقق للمستهلك نوع من الإعلام عن المنتجات و الخدمات المعروضة، وفي نفس الوقت تعطي معنى لمنافسة نزيهة و مشروعة.²

ونرى في الأخير أن الإعلانات التجارية المقارنة ماهية إلا طريقة يمكن للمعلن من خلالها بث منتجاته و خدماته باستخدام أسلوب المقارنة، و هي مشروعة طالما كانت ضمن ضوابط قانونية و خروجها عن هذا المسار يجعلها في وضع التجريم إذا سببت ضررا للمستهلك وللتجار المنافس.

أما الكلام عن الإعلان المقارن في التشريع الجزائري نقول بان المشرع الجزائري اكتفي فقط بالنص عليه في المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي، و السابق ذكره فيما يخص المادة 63 بقوله: " يلتزم مسئولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب و المقارن والخفي و اللاشعوري ".

1-د. حسين فتحي ، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ، بدون سنة نشر ، الصفحة 48.

2-"PIROVANO (P.),publicité comparative et protection des consommateurs"D 1974,chron .,p.279.

و جاءت المادة 28 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية لتتص على انه "دون الإخلال بالإحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر اشهرا ا غير شرعي و ممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان :

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلي الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه، فالمشرع الجزائري لم يعرفه و لم يذكر الضوابط الخاصة به من خلال بيان كيف يمكن ان يكون هذا النوع من الإعلان، و لم يحدد شروطه مثلما فعلت تشريعات مقارنة في هذا المجال فترك دون تنظيم، مما ساعد الكثير من المعلنين في امتهان كل أشكال النصب و الاحتيال على الناس، وأصبحت مثل هذه الجرائم منتشرة بكثرة في السوق الوطنية .

المبحث الثاني : محل و معيار تقدير التضليل الإعلاني الالكتروني

قد يرد الكذب و التضليل في الرسالة الإعلانية على عناصر أساسية تهم المستهلك و التي بموجبها يأخذ المستهلك قراره بالشراء، و لا يمكن حصر هذه العناصر و لا حتى شكل الكذب و التضليل الذي يرد عليها، لتفنن الجناة في اتخاذ أكثر من أسلوب في ذلك و الحقيقة أن المشرع الجزائري كان بعدا عن هذا التحديد فلم يتضمن نص قانوني يحدد فيه العناصر التي يرد عليها التضليل و الكذب مثلما فعلت تشريعات مقارنة و أمام هذا السكوت، لا يسعنا إلا البحث في تشريعات أخرى عن محل الإعلان المضلل و لا نجد الحقيقة أفضل من المشرع الفرنسي في تطرقه إلى هذا الموضوع بصفة مفصلة، كما عالج معيار تقدير التضليل الإعلاني فهل ينظر إلى الشخص متلقي الإعلان هو شخصيا أم إلى الشخص العادي الذي يمثل جمهور الناس، و هو ما سنبينه من خلال المطلبين التاليين :

المطلب الأول :محل التضليل الإعلاني الالكتروني.

المطلب الثاني : معيار تقدير التضليل الإعلاني الالكتروني.

المطلب الأول : محل التضليل الإعلاني الإلكتروني

حتى يكون هناك اعلان مضللا لابد ان يظهر بمظهر الكذب و عليه لابد ان يكون هناك ادعاء و زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه تضليل المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة بتقديم بيانات غير حقيقية عن منتج او خدمة معينة ، و الاصل في الكذب انه عمل عمدي يهدف الى الغش.¹

فالاعلان الكاذب وفقا لنص المادة 2.121 من قانون الاستهلاك الفرنسي هو الاعلان الذي يتضمن ادعاءات او بيانات او عروض تناقض الحقيقة بقصد تضليل المستهلك ، فالملاحظ على نص المادة السالفة الذكر ان المشرع الفرنسي لم يستخدم صراحة لفظ الكذب في فحوى النص، و انما استدل عليه باستخدام مصطلح الايهام او الخطا ، الا ان الفقه يفضل استخدام مصطلح الكذب في رأيهم لانه اقرب الى الصواب لما يحمله الاعلان الكاذب في طياته من الادعاء ، و الادعاء يعرف بانه زعم مخالف للحقيقة ، كما ان الاعلان الكاذب يفهم من خلاله ان المعلن اراد و قصد تضليل المستهلك من خلال ذلك الاعلان.²

و الكذب في الإعلان يمكن أن يتحقق بشكلين:

- فيمكن أن يكون ايجابيا و هي الحالة التي يقوم فيها المعلن ذكر معلومة خاطئة جملة و تفصيلا.³ و يمكن أن يكون سلبيا عندما يعمد المعلن إلى ترك ذكر بيانات لمنتج أو خدمة، بحيث تكون مهمة للمستهلك و التي على أساسها يأخذ قراره بشرائها أو الامتناع عن ذلك ، إذ أن ذكر نصف الحقيقة و ترك النصف الآخر يعتبر كذبا مؤثما في هذه الحالة، و لذلك نجد معظم التشريعات لا تطالب المعلن سوى الا تكون إعلاناته كاذبة أو مضللة دون أن يطلب منه أن يقول الحقيقة كاملة ، إذ يكفي أن يكون الإعلان صادق بخصوص العناصر التي ينصب عليها قرار الشراء للمستهلك.⁴ لكن ما ذهبت إليه محكمة النقض

1- عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، الصفحة 137، د. خالد موسى توني ، المرجع السابق ، الصفحة 111.

2- د. هدى قشقوش ، الاعلانات الغير مشروعة في نطاق القانون الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1998 ، الصفحة 82، د. خالد موسى توني ، المرجع السابق ،

الصفحة 112.

3-GHESTIN.(J.), "la réticence, le dol et l'erreur, sur les qualites substantielles" d.s.1971, chron., p.247.

4- د. خالد موسى توني ، المرجع السابق ، الصفحة 113، د. عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، الصفحة 174.

الفرنسية هو أنها لم تشترط أن يؤدي الإعلان الى الوقوع في الخطأ ، بل ذهبت ابعده من ذلك عندما قالت اذا كان من شأنه احتمال وقوع المستهلك في الخطا ، و يعتبر القضاء ان الاعلانات التجارية التي تكون في ظاهرها صحيحة ، لكن اسلوب تقديمها هو الذي من شأنه ايقاع المستهلك في الغلط و خلط هي التي تكون محل مسائلة قانونية و هو مانجده في نص المادة 2.121 عندما نصت بقولها " من شأنه ايقاع المتعاقد في الغلط".¹

و في المقابل من ذلك نجد القضاء الفرنسي يتحدث عن الاعلان المبالغ فيه و يجيزه و ذلك بهدف جذب انتباه الجمهور الي المنتج او الخدمة ، فامتداح المنتجات او الخدمات قد تتخلله بعض التجاوزات المسموح بها، و التي يمكن للمستهلك العادي التفتن لها فهي لا تضر لا بمصلحة المستهلك و لا بمصلحة المنافس و لا بمنتجاته.²

ولذلك نقول ان الاعلان الخادع هو الاعلان الذي يدفع بالمستهلك لشراء منتج لم يكن ينوي في الاصل شراؤه فكلما كان خادعا و اوقع المستهلك في هذا الخداع فهو اذا في دائرة التجريم، و بمفهوم المخالفة فانه اذا لم تؤد المبالغة الى خداعه فانها تدور في نطاق الاباحة و لا ينالها التجريم، و لذلك سنتطرق لتحديد محل التضليل الاعلاني الالكتروني الذي يكون في الكذب و التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية للشئ المعلن عنه، و الكذب و التضليل المتعلق بعناصر خارجية للشئ المعلن عنه مع ضرورة الاشارة الى بعض تطبيقات القضاء الفرنسي في هذا المجال، و عليه سنتعرض في الفرع الاول الى الكذب و التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية للشئ المعلن عنه ، و الفرع الثاني الكذب و التضليل المتعلق بعناصر خارجية للشئ المعلن عنه.

1-Cass. Crim, 21 mai 1984, D.S, 1985,105, note.T. Marguery

-CA.Douia, 17 mars ,1983,G.P.1983,P.1983,p.363.

2.د. عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، ص182.د. حسين فتحي ، المرجع السابق ، الصفحة 38.

الفرع الاول : الكذب و التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية للشئ المعلن عنه.

لقد حددت المادة 121 من مدونة الاستهلاك الفرنسية العناصر التي يمكن ان يرد عليها التضليل بشكل مفصل و شامل وعمد الفقه الى تقسيم هذه العناصر الى قسمين :قسم يتعلق بالتضليل المنصب على ذاتية السلعة او الخدمة، وقسم يتعلق بالتضليل المنصب على عناصر خارجية للسلعة او الخدمة، فالبعض يعرف ذاتية المنتج بأنها مجموعة الصفات الأساسية للسلعة و خواصها التي تلازمها و التي لولاها لما أقدم الشخص على التعاقد.¹ و يراد بذاتية المنتج أو طبيعته مجموعة العناصر المميزة التي تشكل الطبيعة المادية له إذا تعلق بمنتجات معينة فطبيعة النتوج هي مادته.²

و يقصد بطبيعة او ذاتية او حقيقة الشئ مجموعة العناصر المميزة للشئ و التي تكون دافعا للاقبال عليه ، فاي تغير جسيم في خصائص الشئ محل الاعلان يفقده طبيعته او يجعله غير صالح للاستعمال الذي اعد من اجله ، فقد يحول الى الشئ ذي طبيعة اخرى و مثال ذلك الاعلان عن صابون نابلسي مع انه خال من زيت الزيتون ، فالامر يتعلق بتغير جسيم و ليس اى تغير يجعل المنتج اقل جودة ، اما الاعلان عن بيع مياه صناعية على انها مياه معدنية فلا يعتبر الامر متعلقا بتغير في الطبيعة مدامت المياه الصناعية تحتوي على نفس العناصر التي تحتوي عليها المياه المعدنية.³ ويتخذ التضليل في ذاتية المنتجات او الخدمات و فقا لنص المادة 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي صورة الكذب في حقيقة المنتج او الخدمة او وجودها او اصلها و مصدرها او مكوناتها او نوعها ، تاريخ الصنع ، طريقة الصنع، جودة الخدمة او السلعة و منه سنتطرق لكل خاصية تبعا:

اولا : التضليل المتعلق بوجود السلعة او الخدمة المعلن عنها الكترونيا

اغلبية المنتجات المعلن عنها عبر شبكة الانترنت هي منتجات او خدمات غير موجودة اصلا او موجودة ولكن ليس بنفس الطريقة المعلن عنها، و حتي لاجود فعلي للموقع المعلن

1-د.احمد حسني الجندي ، قوانين قمع الغش و التذليل -الحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية ، مصر 1986، الصفحة 46.

2- يتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، الصفحة 110.انظر كذلك

-G.Cas et R.Bout et D.Ferriere, *op.cit* ,p.676.

3- د. محمد الشناوي ، المرجع السابق ، الصفحة 159.

من خلاله هذه المنتجات فهو موقع وهمي .فتصرف المعلن بهذا الشكل يفسر على نيته بالتحايل على المستهلكين، فكل كذب و تضليل فيما يخص وجود السلعة يعتبر من قبل التصرفات التي تضع صاحبها للمساءلة القانونية. وقد ادان القضاء الفرنسي ماقام به معلن لمنتجات على انه باع خمسين منتجاً دون الحصول على فائدة من ذلك، ليتبين بعدها ان المنتج غير موجود اصلا، او ان هذه المنتجات ذات نوعية رقيقة و هي على عكس من ذلك.¹

و في اطار الخدمات ما اعلنته مدرسة خاصة انها تقوم باعطاء دروس و محاضرات من قبل اساتذة ذوي شهادات علمية، ليكتشف بعدها ان مدير المدرسة هو الذي تتوفر فيه هذه الشروط دون بقية ، كما تكثر هذه التصرفات ايضا فيما يتعلق بالاعلانات التي تقوم بها وكالات السياحة و الاسفار.² و مثال ذلك اذانت محكمة جنح باريس المتهم بتهمة الدعاية الكاذبة عن اعلانه عن بيع طقم سفرة صيني مرسوم باليد ، بينما الحقيقة ان الرسومات كانت مطبوعة و تم تصنيع العيوب فقط بالرسم اليدوي ، و بالطبع كان المعلن يريد ايهام المستهلك بالقيمة العالية غير الحقيقية لهذه الرسومات حتى يرفع ثمنه ، نظرا لارتفاع ثمن الاشياء المصنوعة او المرسومة يدويا.³

ثانيا: التضليل المتعلق بمكونات المنتجات المعلن عنها الكترونيا

قد يشكل الكذب حول عناصر معينة موجودة في منتج ما من قبل التصرفات التي على أساسها تنهض مسؤولية المعلن، لما لهذه العناصر من اهمية عند المستهلك الراغب في شراء منتج معين خصوصا إذا كانت مواد غذائية أو أثاث منزلي ، فالإعلان عن أثاث انه مصنوع من الخشب ذو جودة عالية لكن في الحقيقة ان هذا الخشب هو فقط مغطى به و ليس مصنوعا به بالكامل.⁴

1-Cass.Crim., 6nov.1979, D.1980, I.R.p.144.

-Cass.Crim,3 janvier .1984;J.C.P.1984,IV,p.77.,2 juin 1982, R.T.D.C, 1983p.292; obs:bouzat.

-Appel. Lyon 5mai 1982, J.C.P.1983, 1,1970,note:Biolay,J.J.

2-fabre (G.), op.cit.p.62.

-Cass.Crim,7avril1993,G.P, 1993,somm.p.443.

-Cass.Crim,4 fév.1986,B.C,1986,N°.45.

3-د. محمد الشناوي ، المرجع السابق ، الصفحة 159.

4-Paris, 2 juillet.1974, J.C.P. éd.C.I.II.889.Note J.P.Divier.

او الاعلان لعصير فاكهة انه يحتوي على نسبة كبيرة من العصير بالمقارنة مع الماء الذي هو بنسبة قليلة جدا ليتبين فيما بعد عكس ذلك،¹ او الإعلان لخاتم انه من الذهب الخالص بينما ان الخاتم يحتوى على بعض المواد الخرى،² او الاعلان المتضمن ان معجون اسنان يحتوي على فيتامين مفيد لصحة و سلامة الاسنان و العكس خلاف ذلك.³

ثالثا: التضليل المتعلق بمصدر السلعة او المنتج و اصله

الكثير من المستهلكين يجذبهم لشراء سلعة معينة هو اصلها او مصدرها لما لهذا المصدر من اهمية لدى المستهلك، في كونها تتوفر على جودة عالية مثلا الكثير من الناس يعطو اهمية للمنتجات المصنوعة في المانيا خصوصا قطع الغيار او الادوات الكهرومنزلية.

و حتى يكون تضليل في حقيقة و مصدر السلعة لابد ان يعتمد المعلن الى الكذب فيما يتعلق بمصدرها و أصلها ، و الأصل و المصدر كلمتان مترادفتان تطلقان على مكان الإنتاج او مكان الاستخراج اذا كانت منتجات طبيعية و مستخرجة من باطن الارض او مكان الانساب لبعض الحيوانات مثلا الخيول و الكلاب.⁴

و من التطبيقات القضائية في هذا المجال ما قضت به المحكمة فيما يتعلق بعصير عنب، انه مستورد من احدى الدول الاوروبية المشهورة بصناعة العصائر لتوفرها على اجود اصناف العنب بينما الحقيقة انه مستورد من دولة اخرى غير تلك الدولة.⁵

و الواقع ان المستهلك لا يتفطن الى هذه الحيل و انه وقع في تضليل المعلن الا بعد شرائها و تجربتها.

1-Cass.Crim.,4 mars 1976. Bull Crim, 1976.p.83.

2-Cass.Crim., 10 déc 1997, J.C.P.1998,E. pan ,p.587.

-Cass.Crim.26mars 1992,G.P. 1992, Somm., p.471.

3-د. ناجي معلا ، اساليب التضليل و الخداع في الاعلان التجاري ، مجلة الدراسات الاردنية - الشريعة والقانون -،المجلد السابع و العشرون ، العدد

الاول ، الجامعة الاردنية ، 2000.

4-د عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، الصفحة 209، د احمد محمد محمود علي خلف ، الحماية الجنائية للمستهلك، المرجع السابق ،

الصفحة 145.

5-Cass.Crim.,28 Fév 1983

رابعاً:التضليل المتعلق بكمية السلعة ووزنها و مقدارها

و يكون ذلك عندما يعلن المعلن عن قيمة و عن وزن معين لسلعة بخلاف ما هو موجود عليه في الواقع، و لاشك ان المعلن يهدف من وراء ذلك الى التضليل بالمستهلك و التحايل عليه، و يكثر هذا خصوصا في السلع المعلبة و التي يعلن فيها عن وزن معين على الغلاف لكن الحقيقة غير ذلك .

أو الإعلان المتضمن بيع منزل بمساحة معينة و الحقيقة على غير ذلك،¹ او الاعلان ان مدرسة تقدم دروسا خصوصية لفترة زمنية معينة و بساعات محددة، و بعد ذلك يتبين ان ساعات التدريس اقل كثيرا عما تم الإعلان عنه.²

خامسا :التضليل المتعلق بجودة المنتجات و الخدمات المعلن عنها الكترونيا

يعمد الكثير من المعلنين لمدح سلعتهم و منتجاتهم من خلال اظهارها بجودة عالية مع العلم ان هذه السلع لا تتوفر على تلك الجودة و خصوصا في المنتجات المقلدة ، الشئ الذي ياتر في المستهلك البسيط ضانا منه أنها تحمل جودة عالية ليكتشف بعدها انه وقع ضحية تضليل و خداع المعلن.³

سادسا: التضليل المتعلق بنوع السلع و المنتجات المعلن عنها الكترونيا

أغلبية المنتجات تحمل نفس النوع و الصنف خصوصا فيما يتعلق بالمنتجات الطبية ، و يعتبر النوع ذو أهمية في التعريف بالمنتجات خصوصا المنتجات ذات الصنف المشترك فنوع المنتج يلعب دورا في التأثير على المستهلك و دفعه إلى شراءه.⁴

1-Cass.Crim.,9 nov. 1982, B.C,1982, N°.670.

2-Paris, 15 oct.1976. J.C.P .1978. III. 89956, Note Divier.P.F.

3-Cass.Crim., 29 septembre , 1979 , D.1980, p.131.

4-د. حماد مصطفى عزب ، المنافسة غير مشروعة في مجال الاعلانات التجارية ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2005، ص 23.

و يعتبر اعلانا مضللا الاعلانات لمنتجات انها من نفس النوع و هي على عكس من ذلك.¹

سابعا: التضليل في الصفات الجوهرية للشئ المعلن عنه

قد يكون محل الاعلان منتجا او خدمة و حتى يكون هناك تضليل لابد ان يعتمد المعلن الى الكذب في هذه الصفات و التي على اساسها ياخذ المستهلك قراره بالشراء ، و يقصد بالصفات الجوهرية تلك الصفات التي تتضمنها السلعة او الخدمة و التي لولاها لما تعاقد المستهلك بشأنها او كان سيتعاقد لكن وفقا لشروط.²

وهذه الخصائص الجوهرية يختلف تقديرها من شخص الى اخر فهذه العناصر قد يراها شخص مهمة يراها شخص اخر غير مهمة ، ومن صور الكذب و التضليل في الصفات الجوهرية ما يحدث في الحملات الاعلانية لترويج الثلجات او الغسلات، فوسائل الاعلام تقوم بالتصميم الدعاية بصورة تدعو المشاهد الى شريتها ثم يتبين انها لا تنطوي على الصفات او السمات و الخصائص المعلن عنها ، و يلاحظ هذا النوع يقع كثيرا فيما يتعلق بالاعلان عن مساكن حيث يذكر المعلنون عادة ان المساكن المعلن عنها فيها كل الخدمات كدور الحضانة و المدارس و المستشفيات و الاندية دون ان يكون ذلك متفقا مع الواقع.³ كما قضت محكمة النقض الفرنسية على وجود اعلان مضلل ما اعلنه صاحب سيارة ان سيارته في حالة جيدة مع انها على غير ذلك.⁴

و قد كان للقضاء الفرنسي عدة احكام في فروض مختلفة اثبت فيها ان المعلن كان كاذبا فيما يتعلق بالصفات الجوهرية للمنتجات و خدمات مختلفة.⁵

و لعل تقدير الخاصية الجوهرية التي يمكن ان تتوفر في المنتجات او الخدمات و الدافع

1-Cass.Crim., 19Nov 1991, G.P, 1992, P.252.

2- حماد مصطفى عزب ، المرجع السابق ، الصفحة 20، د عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، الصفحة 196.

3- محمد الشناوي ، المرجع السابق ، الصفحة 160.

4-Cass.Crim , 29 sep 1979 ,D , 1980, I.R, p.137.

5- Cass.Crim., 10 mai ,1993. G.P, 1993,p.458.

للتعاقد هي من صلاحيات القاضي حسب ظروف الدعوى المعروضة امامه.¹

الفرع الثاني: التضليل المتعلق بعناصر خارجية للمنتج او الخدمة المعلن عنها الكترونيا

إذا كانت العناصر الذاتية للمنتج أو الخدمة محل اهتمام المستهلك نفس الشيء بالنسبة للعناصر الخارجية عن المنتج أو الخدمة، فلها من الأهمية ما يمكن ان تحمل المستهلك الى اخذ قرار الشراء بشأنها ، و العناصر الخارجية هي العناصر المكملة و المحيطة بالشيء المعروض كالثمن و شروط البيع ، التزامات المعلن ، طريقة و تاريخ الإنتاج ، النتائج المتوقعة من السلعة ، بيانات الخاصة بالمعلن² و التي سوف نتطرق إليها على التوالي :

اولا : التضليل المتعلق بثمن السلعة او الخدمة و المعلن عنها الكترونيا

الكثير من المستهلكين يجلبهم عنصر الثمن و يعتبر من قبل العوامل التي يفكر فيها المستهلك للوهلة الاولى قبل الاقدام على الشراء ، و في هذه الحالة يتجه المعلن الى تضليل المستهلك و الكذب عليه حول ثمن السلعة و ذلك من اجل جذب المستهلك و دفعه الى الشراء ، و الكثير من هذه التصرفات نراها على شبكة الانترنت اين نجد منتجات باسعار مغرية و باسلوب ملفت للنظر و جذاب ، او الاعلان عن تخفيضات معينة لسلع في بعض المحلات تفوق مثلا النسبة المحددة قانونا، او مثلا الاعلانات لسلع على موقع الانترنت و بمجرد دخول الشخص للموقع و تصفح السلعة يجد بيان يتضمن اذا ارت ان تعرف الثمن اتصل بالرقم التالي و بمجرد الاتصال تجد المعلن يضع جهاز الرد على المكالمات يكلف المستهلك خسارة رصيده على شيء غير موجود اصلا . و هذا النوع من الاعلانات يكون حاملا لزيف و سحر يؤثر في المستهلك فيدفعه لشرائها بالسعر الذي يريده المعلن،³ و القضاء الفرنسي غني بهذه القضايا و خصوصا الاعلانات المتعلقة بالتخفيضات.⁴

1- د حماد مصطفى عزب ، المرجع السابق ، الصفحة 200.

2- د. يوسف عودة غانم المنصوري ، المرجع السابق ، ص 236

3- د عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، الصفحة 217.

4- Cass.Crim., 20 mars.1979, B.C., N°113, Note: pradel (J).

- Cass.Crim, 12 janvier. 1994, G.P. 1994, p. 160. - Cass.Crim., 3 septembre 1992, J.C.P, 1992, éd. G, IV, 3069.

ثانيا : التضليل المتعلق بطريقة الصنع و تاريخ الانتاج للمنتجات المعلن عنها الكترونيا

يعتبر الكذب في طريقة الصنع و تاريخ الانتاج من بين العناصر التي تضر المستهلك ليس فقط في مصالحه الاقتصادية، بل قد تمس ايضا بصحته خصوصا اذا كانت مواد غذائية ، و لذلك يعتبر كذبا في طريقة الصنع و تاريخ الانتاج اذا كان الاعلان يتضمن تاريخ و طريقة غير تلك الموجودة فعليا.¹

ثالثا: التضليل في النتائج المتوقعة من السلع و الخدمات المعلن عنها الكترونيا

الكل يشتري سلعا و هو يعتقد انها تحقق نتائج جيدة ، فهي السمة الاساسية التي ينبني عليها المستهلك قراره بالشراء ، و هو الوهم الذي يزرعه المعلن في ذهن المستهلك من خلال هذه الاعلانات المضللة، و يعتبر من قبل التضليل في النتائج المتوقعة من استعمال المنتجات الاعلانات التي تكون لمنهج خاص بانقاص الوزن و انه سيحقق نتائج مرضية لمستهلميه و الحقيقة على غير ذلك.²

رابعا:التضليل المتعلق بشروط البيع :

حتى يستطيع المعلن جذب عدد من المستهلكين لابد ان يستعمل اسلوب الحيلة و الخداع فيما يتعلق بشروط البيع، فممك ان يضع شرطا معيننا و عند التسليم يضيف شروطا تثقل كاهل المستهلك، بحيث لا يجد امامه الا قبول الوضع و يهدف المعلن من وراء هذه التلاعبات الى تضليل المستهلك الامر الذي يجعله في وضع المساءلة القانونية.

كالاعلان المتضمن مثلا شراء سيارة و من بين الشروط ان يتم التسليم في نفس اليوم مباشرة بعد الشراء ليتبين فيما بعد ان التسليم لا يتم في نفس اليوم ، و الاعلان عن وجود ضمان و الحقيقة على غير ذلك.³ او الاعلان عن توزيع شقق للسكن و بمجرد الشراء يقوم المعلن بالتهرب و التذرع بانها لم تصبح جاهزة بعد، و الحقيقة ان اكثر الاعلانات تكون في هذا الموضوع لحاجة الناس للسكن.

1-Cass.Crim., 16 juin 1980, B. C ,1980, N°. 191.

2-C.A.Paris 5 déc.1997, Cont .Conc .Conc .éd . Juris classeur, n° 11, nov 1998, Commentaries, N°.154, publicité trompeuse, p.20,21

3- بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، الصفحة 122.

خامسا: التضليل المتعلق بالتزامات المعلن

يكثر هذا النوع خصوصا في الاعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت او البيع عن بعد اين يرى المستهلك سلعة فيتصل الكترونيا بالمعلن، و يتم دفع الثمن الكترونيا و عند تسليم البضاعة يختفي المعلن و تختفي معه البضاعة ليجد المستهلك نفسه قد تعرض لاحتيال من قبل المعلن ، او التزام المعلن عند اتمام عملية البيع يقوم المعلن بايصال السلعة الى منزل المستهلك و هو المتكفل بها ليتبين فيما بعد العكس ، او يلتزم بتوفير الصيانة في حالة اذا ظهر عيب في الشئ المبيع و في الاخير لا يلتزم بذلك.¹

سادسا: التضليل المتعلق بشخص المعلن

قد يعتمد المعلن الى الكذب متقمص شخصية غير شخصيته او ادعاه لحمل شهادات علمية او جوائز عالمية و الامر على خلاف ذلك،² و الحقيقة يهدف المعلن من وراء ذلك حتى يعطي لمنتجاته قيمة و مكانة ، فالمعلن يستطيع تضليل المستهلك لان هذا الاخير يعطي عناية بالغة للشهادات العلمية و الخبرة في هذا المجال و هو الامر الذي يستغله المعلن لصالحه.

و كثيرا ما يحدث في الاعلانات التي نجدها على شبكة الانترنت اين نجد اشخاص تسمى نفسها طبيب روحاني، او طبيب اعشاب و ينسب لنفسه جوائز عالمية و شهادات علمية عالية مما يوهم الناس بحقيقة ما يدعي .

و في الاخير لم يتبقى لنا الا القول ان حصر محل الذي ينصب عليه الاعلان المضلل في العناصر السابقة اصبح يتسع شيئا فشيئا لتنوع طرق التضليل و اختلافها و خصوصا مع ظهور الوسائل الالكترونية و خاصة شبكة الانترنت التي وسعت في خيال المعلنين.

1- Cass.Crim.,4 octobre. 1990, G.P.1991, P.78.

- Cass.Crim.,6 décembre. 1988, G.P, 1988, p.281

2-Appel. Paris ,. 30 janvier 1992, D.1992, Inf.Rap, p.136.

المطلب الثاني : معيار تقدير التضليل الإعلاني الالكتروني

لقد أوجد الفقه معيارين اثنين يعتد بهما حتى يمكن تقدير التضليل و الكذب الذي يعترى الرسالة الإعلانية، و يتمثل هذان المعياران في المعيار الشخصي و المعيار الموضوعي ، و لعل السبب في تحديد المعيار الذي من خلاله معرفة تقدير التضليل و الكذب في الرسالة الإعلانية هو معرفة و تحديد مسؤولية المعلن عن هذا الإعلان، و كذلك معرفة درجة وخطورة هذا الإعلان في حد ذاته و لذلك سنتطرق لكل من المعيارين و مضمونها بداية: الفرع الأول بالمعيار الشخصي و الفرع الثاني المعيار الموضوعي.

الفرع الأول: المعيار الشخصي أو الذاتي

يقوم هذا المعيار على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الشخص متلقي الإعلان نفسه لا إلى درجة الكذب و التضليل في ذاته ، فيكون الإعلان مضللاً متى خدع شخص متلقي الإعلان بغض النظر عن مستوى ذكائه و فطنته أو طالما استطاع هذا الإعلان أن يؤثر عليه و أن يضلله¹ . و يعتبر البعض أن الإعلان المضلل هو الإعلان الذي يستطيع ان يؤثر في جمهور الناس، و ان يؤثر فيهم بتضليلهم حتى و لو كانوا على قدر محدود من الذكاء و الفطنة.²

فحسب هذا المعيار لا يمكن تقدير الطبيعة المضللة للإعلان بالنظر إلى الإعلان في حد ذاته هل هو مضلل أم لا، و إنما طالما استطاعت الرسالة الإعلانية التأثير في المعلن اليه و إيقاعه في التضليل اعتبر الإعلان مضللاً.³

إلا أن هذا المعيار لم يسلم من النقد على أساس أن الأخذ بهذا المعيار في ضرورة مراعاة شخصية المتلقي و الكشف عما يتمتع به من ذكاء و يقظة و فطنة، هو أمر يصعب على القاضي تقديره او كشفه لان من شأن ذلك البث في شخصية من وقع في التضليل و هو الأمر الذي يؤثر حتى في صحة الحكم.⁴

1-د . خالد موسى توني ، المرجع السابق ، الصفحة 142.

2-CHAVANNÉ(A), "publicité fautive.....", op.cit, J.C.P, 1994, NO, 15, P.6.

3-د . عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، الصفحة 176.

4-د .محمد عبد الشافي ، المرجع السابق ، الصفحة 90.

و مع ذلك القضاء الفرنسي اعتد به في بعض احكامه وذلك فيما صدر عنه لاحدى قضايا تتعلق بملابس كتب عليها عبارة بضاعة اصلية، و الحقيقة خلاف ذلك و كان الحكم انها تعتبر من قبيل الاعلانات المضللة .كما تم الاخذ بهذا المعيار في قضايا الاعلانات موجهة لفئة من المهنيين.¹

ويرتب اعتماد المعيار الشخصي او الذاتي نوعا من الصعوبة في تقدير الطبيعة المضللة للرسالة الاعلانية حسب راينا، و ذلك باعتمادها على متلقي الاعلان و الخوض في البحث في شخصيته يعتبر ضرب من الخيال، لان القاضي المعروضة امامه القضية لايمكنه النظر الى شخصية متلقي الاعلان كل على حدى، كما ان بعض الاعلانات تكون خيالية و من المحتمل ان يتم الشراء من خلالها.

الفرع الثاني: المعيار الموضوعي

يستند هذا المعيار على ضرورة الاخذ في الاعتبار الشخص العادي الذي يمثل جمهور الناس ، فيعد اعلانا مضللا او خادعا كل اعلان يؤدي بمحتواه الى خداع الشخص او المستهلك متوسط الذكاء.²

فهذا المعيار من شأنه ان يعفي القضاء من البحث في نفسية متلقي الاعلان فهو معيار لا يختلف في تطبيقه من شخص لآخر ، فالتضليل هو نفسه بالنسبة الى كافة المستهلكين، فالرسالة الاعلانية لما تكون مضللة تستطيع التأثير على عامة الناس فقد يكون ضحيتها شخص عادي او ذكي.³

و يعتبر جانب من الفقه ان الاخذ بهذا المعيار يجعل مهمة القضاء سهلة بالمقارنة مع

1-GUINCHARD(S.), " l'affair tang...." op.cit, J.C.P, éd, C.I, 1976.13104.

-انظر كذلك ، د احمد السعيد الزقرد، المرجع السابق ، الصفحة 174 .

2-DIDIER (F)," la protection des consommateurs.....op.cit, p.41.

-LEROY(F.),et MOUFFE (B.)"le droit de publicité.....op.cit, BRUXELLES, BRYLANTS; 1996, p.226.

3-MAYER (D.), "droit pénal de la publicité.....op.cit" , p.81

المعيار الشخصي لان من شان ذلك ان يجعل القاضي يتخذ اجراءات منطقية و عادلة.¹

و تذهب جل احكام القضاء الفرنسي على الاخذ بالمعيار الموضوعي ، و تعتبر ان الرسالة الاعلانية لا تعتبر مضلة الا اذا استطاعت التأثير في المستهلك العادي، و ايقاعه في تضليل المعلن فالشخص العادي هو معيار الرسالة الاعلانية اذا كانت مضلة ام لا، و في هذا الفرض يعتبر القضاء الفرنسي ان الرسالة الاعلانية التي تحمل نوع من المبالغات لا تدخل في دائرة التجريم طالما استطاع المستهلك العادي ادراك هذه المبالغة .²

و هو الحكم الذي صدر في قضية اعلان لشركة samsonite بشأن حقائب تصنعها فلأجل اظهارها بمظهر القوة قدمت مقابلة في كرة القدم بين جرافات، تستعمل الحقيبة المعلن عنها باعتبارها كرة و كانت تسقط اكثر من مرة تحت هذه العجلات الضخمة و في الاخير تخرج سليمة ، و قد تم الحكم لصالح المعلن عن عدم وجود اعلان مضلل لان طابع المبالغة واضح في الاعلان يستطيع ان يدركه الشخص العادي متوسط الذكاء.³

و في فرض اخر ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قضية لاحدى شركات نظرات لوضعها اعلان تحت شعار نحن الأفضل في اوروبا، و اعتبرت المحكمة ان المعلن قد صاغ هذه العبارات على نحو مضلل بالرغم من ان هذه العبارات صحيحة لما تتمتع به هذه النظرات من جودة، الا انها لا يمكن اعتبارها هي الوحيدة الأفضل مما يجعل الاعلان تحت طائلة المسائلة القانونية و اعتباره اعلان مضلل للمستهلك.⁴

و من خلال ماتم التطرق اليه نرى ان القضاء الفرنسي يايذ الاخذ بالمعيار الموضوعي و نرى ذلك واضحا في مختلف الاحكام الصادرة عنه، و في المقابل من ذلك اخذ بالمعيار الشخصي و لعل توجه القضاء في ذلك هو الموازاة بين المعيارين الشخصي و الموضوعي

1- محمد عبد الشافي ، المرجع السابق ، الصفحة 89.

2-RIBAUT (C-H), la publicité mensongère" G.P.1976.II.545.

3-STARCK, droit civil, obligation, 2édition, paris; 1986, p .153.

4-Cass.Crim, 14 février. 1996, G.P, 8, 10 décembre 1996.

- Cass.Crim, 21 mai 1984, D.1985, p.105

لان في تقديرنا ان المعيار الموضوعي هو المعيار الذي نستطيع ان نطبقه على الاعلانات التجارية المضللة، متى ادت الى تضليل المستهلك العادي حول العناصر الاساسية للمنتج او الخدمة المعروضة، و الاخذ بالمعيار الشخصي متى كان الاعلان مخصص لفئة من المهنيين .

و نخلص في الاخير ان الاعلان التجاري الالكتروني المضلل هو الاعلان المضلل الذي يبث عبر الوسائل الالكترونية، و شأنه في ذلك شان الاعلان العادي فقط الفرق في الوسيلة المستعملة، فهو الذي من شأنه تضليل المستهلك و ايقاعه في غلط و خلط حول العناصر الجوهرية للمستهلك.

وكما ان الاعلان المضلل له تاثير مزدوج فهو من جهة ياتر على المستهلك و من جهة اخرى ياتر على المنافسة المشروعة، و ذلك من خلال الاعلان المقارن و حتي يعتبر الاعلان مضللا لابد ان ينصب التضليل على جملة من العناصر، قسمها الفقه الى قسمين التضليل المنصب على عناصر ذاتية للمنتج او الخدمة، و التي تكون في حقيقة المنتج او الخدمة وجودها و النتائج المتوقعة منها و الكذب في المقدار و تاريخ الانتاج و بلد الانتاج و العناصر الجوهرية و كذا النوع و الجودة و مكونات المنتج او الخدمة ، و قسم اخر و هو الكذب المنصب على العناصر الخارجة عن الخدمة او المنتج و تشمل الكذب في طريقة و تاريخ الانتاج و ثمن السلعة او الخدمة و الكذب في طريقة التعاقد و التزامات المعلن و الكذب المتعلق بشخص المعلن، و حتى يتم تقدير التضليل الاعلاني اوجد الفقه معيارين المعيار الموضوعي الذي ننظر فيه الى الكذب و التضليل في الرسالة الاعلانية، و مدي تاثيرها على المستهلك العادي و المعيار الشخصي الذي ننظر فيه الى شخص متلقي الاعلان، و النظر الى درجة ذكائه و فطنته و خلصنا الى ان القضاء الفرنسي اخذ بالمعيار الشخصي بالنسبة للاعلانات المهنية، و اخذ بالمعيار الموضوعي الموجه الى كافة الناس و الحقيقة ان الغاية من التمعن في ماهية الاعلان المضلل، و ماهي العناصر التي ينصب عليها و ماهي الاشكال الاعلانات التجارية الالكترونية من شان هذا التحديد ان يسهل عملية ابراز المسؤولية عن الاعلان المضلل بالشكل الذي نريد.

الفصل الثاني : شروط المسؤولية المدنية لأشخاص الإعلان الإلكتروني المضلل و الآثار المترتبة عنها

إزاء التقدم و التطور الذي عرفته الانترنت في كون انها فضاء مناسب لنشر العديد من الإعلانات، و التي منها ما هو صادق و منها ما هو كاذب أو مضلل و منها ما يشكل منافسة غير مشروعة، يتساءل الكثيرون عن مسؤولية الإعلانات التجارية الغير المشروعة التي تتم عبر هذه التقنية المعلوماتية و طبيعة هذه المسؤولية، سواء فيما يتعلق بشخص المسؤول او مدى مسؤوليته و كيفية التنسيق بين حرية التعبير التي هي جوهر الاعلان و بين التعدي على حقوق المستهلك، التي تجد مختلف التشريعات صعوبة في ايجاد هذا التنسيق دون المساس بحرية المستهلك و امنه و صحته، و اذا اردنا ترتيب هذه المسؤولية قد نواجه غموض حول من هو المسؤول في مجال الإعلانات التجارية التي تتم الكترونيا فاذا كان الاعلان هندسة يتدخل في انتاجه اكثر من شخص، ما بال الاعلان الذي يتم الكترونيا اضافة الى اشخاص الاعلان هناك اشخاص اخرى تتدخل فنيا في احداث الرسالة الاعلانية و اخراجها الى الوجود، و اذا ما اخرجت هذه الرسالة الاعلانية و شكلت خطرا فهي بالضرورة قد تصيب المستهلك، او قد تمس بنزاهة الممارسات التجارية فتصبح منافسة غير شريفة، و انطلاقا من هذا التمهيد سنفصل المسؤولية المدنية لأشخاص الاعلان و ذلك في (المبحث الاول)، و الآثار المترتبة على ذلك في (المبحث الثاني) .

المبحث الأول : شروط المسؤولية الناشئة عن الاستخدام السئ للاعلان الإلكتروني و مدى خضوعه للقواعد العامة المسؤولية المدنية

سبق و أن تحدثنا أن ابراز الرسالة الاعلانية الالكترونية للوجود يعود للمعلن و وكالة الإعلان و أدوات الإعلان، و إذا كانت على الشبكة الالكترونية فهناك أشخاص آخرون ينشطون عبر هذه التقنية و الذين يكون لهم دورا بارزا في بث الإعلان و نشره ، وقبل التطرق الى مسؤولية كل طرف من أطراف الإعلان على النحو السابق ذكره لا بد من البحث في طبيعة هذه المسؤولية و شروطها .

فاذا اردنا تعريف المسؤولية المدنية فنقول انها جزء على مخالفة الشخص احد الواجبات الملقاة على عاتقه، التي تكون بدورها إما واجبات مصدرها القانون، او واجبات فرضها المجتمع على الإنسان لكونه كائنا يعيش بداخله.¹ أو هي الالتزام بتعويض ما يلحق الغير من ضرر بسبب إخلال المدين بالتزاماته.² و للمسؤولية بصفة عامة و المسؤولية التقصيرية اركاناً ثلاثة هي الخطا ، و الضرر الناتج عن هذا الخطا، و العلاقة السببية بين الخطا و الضرر، و التي سوف نتناولها تبعا كل ركن على حدى ، بداية بالخطا المنشئ للمسؤولية المدنية عن بث اعلان الكتروني مضلل، ثم الضرر المتولد عن ذلك، و اخيرا العلاقة السببية بين الخطا المشئ لهذه المسؤولية و الضرر الناجم عن هذا الفعل.

المطلب الاول: ركن الخطأ المنشئ للمسؤولية الناشئة عن استخدام إعلان الكتروني مضلل

لقد عرف الخطا انه:"العمل الضار غير المشروع"، و انه الاخلال بالثقة المشروعة او انه الاخلال بواجب سابق"، و الخطا في المسؤولية العقدية هو اخلال بالتزام عقدي ، هذا الالتزام قد يكون لتحقيق غاية او ببذل عناية ، اما الالتزام القانوني الذي يعد الاخلال به خطأ في المسؤولية التقصيرية فهو دائما التزام ببذل عناية ، و هو ان يصطنع الشخص في سلوكه اليقظة و التبصر حتى لا يضر بالغير ، فاذا انحرف عن هذا السلوك الواجب و كان من القدرة على التمييز بحيث يدرك انه قد انحرف ، كان هذا الانحراف يستوجب مسؤولية تقصيرية.³ و عرفه بعض الفقه على انه:"إخلال بواجب قانوني مقترن بادراك المخل إياه".⁴ أو انه:" الاخلال بالتزام قانوني ترتب عنه اضرار بالغير".⁵

1-د. امجد محمد منصور ، النظرية العامة للالتزامات ، مصادر الالتزام ، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، ودار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، الاردن، 2003، ص244.

2-استمد هذا التعريف من نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري ، ص 22.

3-د. عابد رجا الخاليلة، المرجع السابق، ص71 و 72.

4-د. سليمان مرقس ، الوافي في شرح القانون المدني ، في الالتزامات ، في الفعل الضارو المسؤولية المدنية ، المسؤولية المفترضة المجلد الاول ، الطبعة الخامسة ، مصر ، 1992 ، ص 188.

5-GABRIEL MARTY, illicite et responsabilité, études juridiques offertes à leon julliot de la moraudiere, éd,

Dalloz,1964,p.339.

و نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري على انه : " كل فعل ايا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، و ادخل المشرع الجزائري حكما جديدا تضمنته المادة 124 مكرر و التي تنص على ما يلي :يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لا سيما في الحالات التالية:

-إذا وقع بقصد الإضرار بالغير

-إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة للضرر الناشئ للغير

-إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.

و يفهم من نص المادة 124 مكرر ان المشرع الجزائري قد وسع من مفهوم الخطأ، ليشمل التعسف في استعمال الحق خطأ الى جانب الالهال و عدم الحيطة.

كما نصت المادة 163 من القانون المدني المصري على ان : "كل خطأ سبب ضررا للغير يلزم من ارتكب بالتعويض".¹

و لعل أهم تعريف للخطأ ما قضت به محكمة النقض المصرية بقولها: " ان الخطأ الموجب للمسؤولية طبقا للمادة 163 من القانون المدني المصري، هو الاخلال بالالتزام قانوني يفرض على الفرد ان يلتزم في سلوكه بما يلتزم به الافراد العاديون من اليقظة و التبصر حتى لا يضررون بالغير ، فاذا انحرف عن هذا السلوك الذي يتوقعه الآخرون و يقومون تصرفاتهم على اساس من مراعاته، يكون قد اخطأ".²

فالخطأ شرط ضروري للمسؤولية المدنية و بدونه لا يمكن ان تنهض المسؤولية ، و يقوم الخطأ في المسؤولية التقصيرية على ركنين اساسيين، الركن الاول مادي و هو التعدي و الآخر معنوي و هو الادراك.

1- انظر المادة 163 من القانون المدني المصري.

2- بولفوجة عبد الرحمان، المسؤولية المدنية عن الأضرار البيئية و دور التامين ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية،

جامعة أبو بكر بلقايد، جامعة تلمسان ، 2015-2016 ، ص65

الفرع الاول: الركن المادي

التعدي هو سلوك غير مشروع، و هو الاخلال بالالتزام قانوني و في هذا الخصوص كان ينص القانون على التزام محدد و في حالة الاخلال بهذا الالتزام يعد تعديا يوجب المسؤولية مثلا لما ينص القانون على ان الاعتداء على الغير بالضرب جريمة فيعتبر في هذه الحالة اخلال بالالتزام فيصنف على انه تعديا. و قد اثير تساؤل في الفقه حول الاساس الذي يمكن من خلاله تقدير عنصر الخطا، فهل ننظر الى الشخص مقترف الخطا ام الى الخطا في حد ذاته، ووصل الفقه في الاخير الى تبنيه معيارين اساسين لتقدير الخطا و هما المعيار الشخصي و المعيار الموضوعي¹، فالمعيار الشخصي Subjectif فيه يقاس التعدي مقياسا شخصيا وفيه يتطلب النظر الى شخص المتعدي نفسه لا الى التعدي ذاته. اما المعيار العضوي Objectif فننظر الى التعدي في حد ذاته ، و يقاس التعدي بالنظر الى سلوك الشخص العادي المجرد من ظروفه الشخصية فهو الذي يمثل جمهور الناس ، فلا هو خارق الذكاء شديد اليقظة فيرتفع الى الذروة و لا هو محدود الفطنة فينزل الى الحضيض.²

و تاكيدا على ذلك ما اعتبرته محكمة استئناف القاهرة انه متى كان معيار الخطا الذي يستوجب المسؤولية في مثل الحالة المعروضة يرتكز على الاهمال و عدم التبصر ، و هذا يكون اما في اتيان عمل كان يتعين عدم القيام به او في امتناع عن عمل كان ينبغي الا يصدر ، و هو ما يقارن بمسلك رب العائلة في يقظته و ذكائه وبما يجب اتخاذه من حيطة و تدبير في مثل الظرف المرافق للحادث".³

الفرع الثاني: الركن المعنوي

ينبغي على الشخص الذي تسبب في الضرر ان يكون مدركا للفعل الذي ارتكبه و ان يكون قادرا على التمييز بين الخير و الشر، في كون ان هذا الفعل الذي قام به محدثا لضرر ام لا و قد كان المشرع الجزائري صريحا في نص المادة 125 من القانون المدني باشتراطه

1- يوسف عودة غانم المنصوري ، المرجع السالف الذكر ، ص239.

2- عايدرجا الخلايلة ، المرجع السابق ، ص73 و 74، د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، نظرية الالتزام بوجه عام المجلد الاول ، مصر ، 1958 ، ص779-782.

3- ماخوذ عن د. حسن عبد الرحمان قدوس ، المصادر الغير الارادية للالتزام -المسؤولية التصيرية - الاثراء بلا سبب-، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، الطبعة الاولى 1985، ص19 ، في الهامش.

للتمييز بقوله: " لا يسال المتسبب في الضرر الذي يحدثه بفعله او امتناعه او باهمال منه او عدم حيطة الا اذا كان مميزا". فقد اعتبر المشرع الجزائري ان الشخص لا يكون مسؤولا عن اعماله الغير المشروعة الا اذا كان مميز، و يضيف المشرع الجزائري ان غير المميز من لم يبلغ ثلاث عشرة سنة" ، و يستفاد من هذا النص ان الشخص المجنون او الصبي الغير المميز او المعتوه، لا يكون محل للمسائلة القانونية عن الافعال الغير المشروعة التي من المحتمل ان يسببها للغير، لان النص القانوني موجه للأشخاص المميزة في حالة ارتكابها لأفعال غير مشروعة .

و يستطيع الشخص ان ينفي المسؤولية عن نفسه اذا اثبت انه كان وقت ارتكاب الفعل الضار منعدم التمييز او فاقد للحرية.¹

فوفقا للتشريع الجزائري ان الصبي الغير مميز لا يكون مسؤولا ، اما اذا بلغ سن التمييز فيعد مميزا اللهم الا اذا اثبت انه فقد التمييز لسبب قانوني. كما نصت المادة 1/164 من القانون المدني المصري بقولها: " يكون الشخص مسؤولا عن اعماله غير المشروعة متى صدرت منه و هو مميز"²، و في الحالة التي يكون فيها الشخص مصاب بجنون عرضي فلا تصح مساءلة، الا اذا اثبت الضرور انه ارتكب الفعل الضار و هو في فترة افاقته و الامر كذلك بالنسبة للمعتوه. و فيما يتعلق بالسفيه و ذو الغفلة و كذلك من اصيب بعاهتين من ثلاث و هن الصم و البكم و العمى او اصيب بعجز جسماني خطير فتصبح مساءلتهم جميعا لتوافر الادراك عندهم، و بالنسبة للشخص الذي يكون في حال الصرع او التويم المغناطيسي و يكون فاقدًا للتمييز فلا تصح مساءلته مالم يثبت ان اصابته بحالة من هذه الحالات راجع لخطا صدر منه.³

و باعتبار ان الشخص الطبيعي يكون محلا للمساءلة القانونية عن الاعمال الغير المشروعة و التي يقوم بها اضرار بالغير طالما كان مميز ، فهل يستوي ذلك اذا كان محل هذه المساءلة الشخص المعنوي ؟.

1- د. سليمان مرقس ، الوافي في شرح القانون المدني ، في الالتزامات ، في الفعل الضارو المسؤولية المدنية ، المسؤولية المفترضة المرجع السالف الذكر ، ص 236.

2- انظر المادة 1/164 من القانون المدني المصري

3- د. محمود جمال الدين زكي ، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات ، مطبعة جامعة القاهرة ، الطبعة الثالثة ، مصر ، 1978، ص485 497.

بطبيعة الحال لا يمكن ان نتصور عنصر التميز كحد فاصل بين مساءلة أو عدم مساءلة بالنسبة للشخص المعنوي، لكن إذا قامت مثلا شركة تجارية منافسة غير مشروعة يمكن ان ننسب لها هذا الفعل الغير المشروع و حينئذ يكون المعمول عليه في قيام الخطأ هو عنصر التعدي وحده دون عنصر الإدراك.¹

و ننهي في الاخير ان المشرع الجزائري بصدده إقراره للمسؤولية التقصيرية التي أقامها على أساس الخطأ الواجب الإثبات اشترط لمساءلة الشخص مدنيا عن الفعل الضار لابد أن يكون مميزا ، إلا أن المشرع بصدده تقريره لهذه المسؤولية فقد عالج حالات ثلاث أين يكون فيها الفعل الضار غير مستوجب مسؤولية مرتكبه، و بالتالي لا يرتب عليه أي مسؤولية مدنية و هذه الحالات هي : الدفاع الشرعي ، تنفيذ أمر صادر من الرئيس و حالة الضرورة.²

و اذا طبقنا القواعد العامة المسؤولية المدنية على هذا النحو فيما يتعلق بضرورة توافر الخطا كاساس لقيام المسؤولية التقصيرية عن الاعلان الالكتروني المضلل، و ضرورة ان يقدم المضرور الدليل على وجود الخطا، و اشتراط المشرع الجزائري صراحة ان يكون الشخص مميزا حتى تقوم المسؤولية المدنية في حقه، نعتبر ذلك صعبا من الناحية العملية ضربا من الخيال بدليل ان تفسير الخطا و تحديد مصدره و المسؤول عن ذلك في كون ان الاعلان هندسة يتدخل في انتاجه اشخاص كثر، و بالتالي يتعدد المتدخلون في ذلك و تزداد الصعوبة في كون ان هذا الاعلان قد يتخطى حدود الدولة الواحدة فيضاعف من عدد المتدخلين في ذلك، و فيه صعوبة كذلك في مسالة تقديم المتضرر الدليل على وجود الخطا و ما الى ذلك ، و لذلك نقول أن هذه الصعوبات تدل على انه هناك قصور تشريعي نتج عن عدم مواكبة المشرع التطور الذي حدث في مجال تكنولوجيا المعلوماتية بشكل عام و الاعلان الالكتروني بشكل خاص، و حبذا لو ان المشرع الجزائري نهج نفس الدرب الذي سار عليه المشرع الأردني في إقرار المسؤولية المدنية عن الفعل الضار بقوله: " ان كل اضرأ

1- د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني، المرجع السالف الذكر ، ص 806.

2- انظر المواد 128، 129، 130، من القانون المدني الجزائري.

3- انظر المادة 256 من القانون المدني الاردني.

بالغير يلزم فاعله و لو غير مميز بضمان الضرر"³ فهو بهذا لم يشترط ان يصل الضرر الى درجة الخطأ حتى تقوم المسؤولية، كما ان ذلك من شأنه ان يسهل على المضرور عبء الاثبات و ان يحصل على التعويض بحجم الضرر الذي اصابه.

المطلب الثاني: ركن الضرر في المسؤولية المدنية عن الاعلان الالكتروني المضلل

كل ماتم تناوله فيما سبق هو عن ركن الخطا الذي يكون اساس للمسؤولية المدنية و الذي بدونه لا يمكن ان تنهض هذه المسؤولية، و بطبيعة الحال ان هذا الركن لا يكفي لوحده و انما تتطلب المسؤولية المدنية بشكل عام، اضافة لركن الخطا ركن الضرر بمعنى لابد ان يتولد عن الخطا ضرر اصاب الغير و هو ما سيتم اضاحه فيما يلي :

يعتبر الضرر جوهر المسؤولية المدنية و الضرر هو ما يصيب الشخص في جسمه او ماله او في شعوره، و الضرر نوعان ضرر مادي و ضرر الادبي فالضرر المادي هو الاخلال بمصلحة مالية ، يشمل كل ما يلحق الشخص من خسارة و ما يفوته من كسب ايا كان قدرها ، و الضرر الادبي هو المساس بمصلحة معنوية.¹

و يتحدد الضرر على حسب الخطا فمنه ما يؤدي الى الموت و منه ما يؤدي الى اصابة الشخص بعجز و منه ما يصيبه بعاهة و منه ما يسبب له خسارة في ماله، كما قد يكون الضرر متعلقا بشرف المضرور و شعوره. ويعرف على انه الاذى الذي يصيب الانسان مما يتوجب تعويضه لانه يمس بالحقوق و المصالح الاساسية للانسان، كحقه في الحياة و العيش و امنه و صحته و ماله و شرفه و في سلامته البدنية.²

و حتى تقوم مسؤولية الفاعل عما سببه من ضرر للغير لابد ان يكون الضرر قد احدث خسارة و ان يثبت المضرور ان الضرر كان نتيجة الخطا الذي تسبب فيه الفاعل، و ان يكون ذلك وفقا للحجج و ادلة واقعية، و بمفهوم المخالفة ان وجود الفعل الضار دون حصول الضرر لا يمكن القول معه وجود المسؤولية او امكانية البحث في قيامها.³

1- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ، نظرية الالتزام بوجه عام ، المرجع السابق ، ص855.

2-Jean Carbonnier, Droit Civil, introduction les personnes , 3em edition, France, paris, 1982,p.232.

3- مورييس نخلة ، الوسيط في المسؤولية المدنية، الجزء الاول ، دار المنشورات الحقوقية ، الطبعة الاولى ، بيروت ، 1992 ، ص 185.

و يعتبر الفقه ان الضرر لا يوجب المسؤولية اذا لم يحدث تغير في مركز المضرور و يجعله اسوء مما كان عليه.¹

الفرع الاول : انواع الضرر

و هناك ضرر مادي- اولا - و ضرر معنوي- ثانيا-

اولا: الضرر المادي :

هو المساس بحق مالي او مصلحة مشروعة ذات طابع مالي للمضرور، فهو الخسارة التي لحقت به و الكسب الذي فوته عليه.

و يصنف من ضمن الأضرار المالية كل ضرر يمس الشخص في ماله سواء كانت من ضمن الضرر التي تمس ذمته المالية او تفقده ملكية شئ يملكه مثلا، او تتعلق بحق الانتفاع او تمس صحته و يترتب عليها خسارة مالية²، كالمرض الشديد او الاصابة بعجز يترتب عليه اما خسارة و وظيفة الشخص و مصاريف العلاج او من شان هذا الضرر ان يوفوت على المضرور الكسب مالي، كتفويت عليه فرصة الربح في مسابقة او السفر الذي يتعلق بمهنته وبهذا السفر ممكن ان يترقى او حبس الضرور دون وجه حق...الخ، و يعتبر جانب من الفقه انه لا يشترط في الضرر المادي ان يكون ماسا بحق يحميه القانون بدعوى خاصة، بل يكفي ان يكون ماسا بمصلحة مشروعة و لو لم يكفلها القانون بدعوى خاصة.³

و يستخلص من هذا ان الضرر الذي يصيب المضرور يكون في ماله او جسمه فيسبب له خسارة مالية او يفوت عليه كسب مالي، و الذي يمكن ان يعرف على انه:"الخسارة التي تلحق المضرور في جسمه او ماله او كلاهما معا".

1-شروطه:³

ا-ان يكون الضرر محققا: و يتحقق في حالتين الحالة الاولى التي يكون فيها الضرر حالي، و هو ما حدث بالفعل مباشرة بعد الخطا فهو ضرر معتبر يعتد به مثلا الضرر الذي يسبب خسارة للمضرور في الحال واثناء حدوث الفعل الضار او يفوت عليه كسبا معينيا في

1- سليمان مرقس ، الوافي في شرح القانون المدني ،المجلد الثاني ، الطبعة الخامسة ، مطبعة السلام ، ايريني للطباعة ، 1988 ، ص 136.

2- Jean Cqrbonnier op. cit ,p.232.

3- عايد رجا الخلايلة، المرجع السابق ، ص 124.

الحال ، و كذلك في حالة الضرر المستقبلي و هو الذي لم يحدث مباشرة بعد الخطا و لكنه سيحدث حتما في المستقبل فهو معتبر به قانونا، كما يمكن تقدير التعويض عن هذا الضرر حالا او فيما بعد على حسب حالة المضرور¹، و هو ما نصت عليه المادة 131 بقولها: "يقدر القاضي مدى التعويض عن الضرر الذي لحق المصاب طبقا لاحكام المادتين 182 و 182مكرر مع مراعاة الظروف والملابسة ، فان لم يتيسر له وقت الحكم ان يقدر مدى التعويض بصفة نهائية، فله ان يحتفظ للمضرور بالحق في ان يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير"، و يخرج من مفهوم الضرر المحقق الضرر الاحتمالي الذي لا يأخذ به لانه ممكن ان يحدث في المستقبل و ممكن الا يحدث.

2- ان يكون هناك مساس بحق الغير او مصلحة مشروعة له:

حتى يكون هناك ضررا يستوجب التعويض عنه لا بد ان يمس بحق الغير او مصلحة مشروعة له فلا تكون المصلحة مخالفة للنظام العام او الاداب العامة،² و تكثر هذا النوع من الضرر في حالة الاعلانات التجارية الالكترونية المضللة التي تكون في الغالب مساسا بحقوق المستهلكين، في ضرورة تلقي اعلان نزيه و موضوعي و بمصالحهم المالية و الاقتصادية.

3- ان يكون الضرر مباشرا: بمعنى ان يكون نتيجة مباشرة للفعل الضار، و يخرج من هذا الاطار الاعمال الغير مباشرة و البعيدة حتى و ان كانت محظورة قانونا.³

4- ان يتعلق بشخص المضرور: بمعنى ان يتعلق الضرر و يصيب المضرور في جسمه او ماله او في كرامته، ويستحق بموجبه التعويض وهو الذي يكون اهلا لرفع دعوى التعويض.⁴

ثانيا: الضرر المعنوي:

تحدثت المادة 182مكرر على الضرر المعنوي و ذلك بقولها: "يشمل التعويض عن الضرر المعنوي كل مساس بالحرية او الشرف او السمعة". و الملاحظ على نص المادة

1- د.عدنان السرحان و د. نوري محمد خاطر ، شرح القانون المدني ، مصادر الحقوق الشخصية ، دار الثقافة و النشر ، الطبعة الاولى ، الاردن 2000، ص 436.

2- عايدرجا الخلايلة ، المرجع السابق ، ص 124-125.

3- د. عدنان السرحان و د. نوري محمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 438.

4- للمزيد من التفصيل انظر د. منزل الفضل ، النظرية العامة للالتزامات ، الجزء الاول ، مصادر الالتزام ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، 1992، ص 395.

182 مكرر من القانون المدني ان المشرع الجزائري قد اقر التعويض على الضرر المعنوي مثلما اقره على الضرر المالي، و ذلك في حالة إصابة المستهلك مثلا بتشوهات او عاهة مستديمة او وفاته، نتيجة عدم اعلام المهني بطريقة صحيحة بمخاطر المنتجات و الاعلان عنها انها هي الافضل من بين المنتجات.

فيمكن تعريف الضرر المعنوي على: " انه الضرر الغير المادي و الذي يصيب المضرور في كرامته و سمعته و شرفه".

و عرفته المادة 1/ 267¹ من القانون الاردني على انه: " كل تعد على الغير في حريته او في عرضه او في شرفه او في سمعته او في مركزه الاجتماعي او في اعتباره المالي يجعل المعتدي مسؤولا عن الضمان"، فقد حددت المادة السالفة الذكر الضرر الادبي بانه الاذى الذي يصيب الشخص في كل ما له علاقة بحريته الشخصية و كذا عرضه و سمعته و شرفه و مركزه الاجتماعي و ماله، و حددت ان الضرر المتولد عن ذلك يكون موجب للتعويض، فالمادة السالفة الذكر قد اعطت معنى شامل و كامل عن الضرر الادبي. اما عن انواع الضرر الادبي فهناك من صنفه الى نوعين ضرر ادبي متعلق بضرر مادي و ضرر ادبي غير متعلق باي ضرر مالي، مثلا الشعور السئ الذي ينتاب المضرور من جراء فقده احد اقاربه ، وكمثال عن الضرر الاول الشخص الذي يصيبه الضرر في سمعته و ياتر ذلك على وظيفته بعزله او طرده.²

الفرع الثاني: العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر المنشئ للمسؤولية المدنية عن الإعلان الالكتروني المضلل

تعتبر العلاقة السببية الركن الثالث للمسؤولية المدنية و هي العلاقة التي تربط بين ركن الخطا و ركن الضرر ، فلا يكفي لقيام المسؤولية ان يكون هناك خطأ و ضرر ، بل لابد ان يكون الخطا هو السبب الذي بموجبه وقع الضرر ، و الضرر هو نتيجة هذا الخطا.³ و هناك من يرى انه حتى يعتبر الشخص مسؤولا عن التعويض لابد ان يثبت

1-انظر المادة 1/267 من القانون المدني الاردني.

2-د. عبد الرزاق السنهوري ، المرجع السابق ، ص 864 و865.

3-د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ص872.

المضرور وجود علاقة سببية بين الخطأ و الضرر.¹

و يمكن استنتاج من خلال نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري و التي تنص على انه : " كل فعل ايا كان يرتكبه الشخص بخطئه ، و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"، على ضرورة اعتبار العلاقة السببية ركن من اركان المسؤولية المدنية ويتعين على الشخص ان يثبت وجود علاقة بين الخطا الصادر عن الشخص المذنب و الضرر الذي اصابه.

و قد يتصادف ان يكون هناك تعدد للاخطاء التي ادت الى وقوع الضرر و حصوله و من هنا قد يطرح السؤال حول امكانية قيام العلاقة السببية² بين هذه الاخطاء و الضرر و عن امكانية مساءلة الشخص عن جميع هذه الاخطاء، ام فقط عن الخطا الاقوى الذي تسبب في هذا الضرر ؟، و قد يكون العكس فممكّن ان يكون الخطا واحد و لكن نتج عنه اضرار عدة، و هنا نبحت عن امكانية مساءلة المذنب عنها جميعا ام بعضها فقط ، و هو ما سيتم ايضاحه كما يلي من خلال عرض مختلف النظريات التي قيلت في هذا الشأن:

اولا : نظرية تكافؤ الاسباب:

تقوم هذه النظرية على اساس انه يجب الوضع في الحسبان بالاسباب كلها مجتمعة و التي ادت الى وقوع الضرر، فكل سبب كان له تاثير في وقوع الضرر بمفهوم هذه النظرية و من خلال ذلك تقوم العلاقة السببية، بين هذه الاسباب و بين الخطا الواقع على المضرور و اثبات ذلك تقوم به المسؤولية.³

مثلا قيام شخص باستخدام جهاز حاسوب هو ملك لمقهى الانترنت من اجل بث اعلان غير مشروعة تسبب هذا الاعلان في احداث اضرار لمجموعة من المستهلكين، فيعتبر ذلك من قبل الوقائع التي يجتمع فيها سببين لوقوع نفس الضرر فلولا اهمال صاحب

1-MICHEL VIVENT, les trans actions international assistées par ordinateur , 3ème édition, France , paris , 1987, P.93.

2- للمزيد حول قيام العلاقة السببية بين الخطا و الضرر من عدما انظر د.عبد المنعم فرج الصده، مصادر الالتزام دراسة في القانون اللبناني و القانون المصري ، دار النهضة العربية ، لبنان ، 1979 ، ص 595.

3-د. انور عبد الباقي مصطفى ، المصادر غير الارادية للالتزام في القانون المدني المصري ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر ، 1986. ص 59.

مقهي الانترنت في مراقبة مستعملي اجهزته و لولا المخالفة المرتكبة من قبل المخطئ لما وقع الضرر فكلا السببان متكافئان في احداث الضرر، و هو مانص عليه المشرع الجزائري صراحة فيما يتعلق بنص المادة 126 من القانون المدني بقوله: " اذا تعدد المسؤولون عن فعل ضار كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر".

ثانيا : نظرية السبب المنتج

تعتبر هذه النظرية انه من جميع الأسباب أو الأخطاء التي أدت إلى وقوع الضرر هناك سبب مباشر في وقوعه و يسمى السبب المنتج للضرر و السبب الفعال، و تبقى الأسباب الأخرى محل صدفة في تأثيرها و مساهمتها في وقوع هذا الضرر، بحيث من المنطق انه لا يمكن لمثل هذه الأسباب أن تحدث مثل ذلك الضرر.¹

ثالثا : اثبات العلاقة السببية

ينبغي على المضرور من جراء الفعل الضار اثبات وجود العلاقة السببية بين الخطا و الضرر الذي اصابه سواء في جسده او ماله او عرضه و شرفه ، و باثبات العلاقة السببية تقوم المسؤولية المدنية و هو في ذلك يستطيع الاثبات بكافة الطرق .

رابعا : نفي العلاقة السببية

يعتبر انتفاء العلاقة السببية بين الفعل الضار و الضرر من بين العوامل التي تؤدي الى عدم قيام المسؤولية المدنية في الاصل، و انتفاء العلاقة السببية يكون باثبات تدخل السبب الاجنبي في حصول هذا الضرر فيجعل الشخص بعيدا عن المساءلة القانونية . و يستخلص ذلك من نص المادة 127 من القانون المدني الجزائري التي تنص على انه: " اذا اثبت الشخص ان الضرر قد نشأ عن سبب لايد له فيه كحادث مفاجئ او قوة قاهرة او خطأ صدر من المضرور او خطأ من الغير ، كان غير ملزم بتعويض هذا الضرر ، مالم يوجد نص قانوني او اتفاق يخالف ذلك".

1-د. سليمان مرقس ، المرجع السالف الذكر ، ص 464 و465.

و تحدث القانون الاردني عن حالة انتفاء العلاقة السببية في نص المادة 216 من القانون المدني بقوله: "اذا اثبت الشخص ان الضرر قد نشأ عن سبب اجنبي لايد له فيه كافة سماوية او حادث مفاجئ او قوة قاهرة او فعل الغير او فعل المتضرر كان غير ملزم بالضمان ما لم يقض القانون او الاتفاق بغير ذلك".¹

و منه يستطيع المعلن ان ينفي المسؤولية عن نفسه اذا اثبت حالة من الحالات المنصوص عليها في نص المادة 127 من القانون المدني الجزائري ، كارجاع ذلك الى الحادث المفاجئ او القوة القاهرة ، او خطأ المضرور او خطأ الغير و التي سوف نفصل هذه الحالات الكل على حدى بشيء من الاختصار .

1-القوة القاهرة او الحادث المفاجئ :

تعرف القوة القاهرة بأنها : " أمر غير متوقع الحصول و غير ممكن الدفع يجعل تنفيذ الالتزام مستحيلًا دون ان يكون هناك خطأ من جانب المدين".²

و عرفهما اخر على انهما : "كل امر لا يمكن توقعه و لا يمكن دفعه يقع و يكون السبب في وقوع الضرر".³

و قد اشترط الفقه⁴ شروط حتى يمكن اثبات ان هذه الواقعة من قبل القوة القاهرة و الحادث المفاجئ و التي من خلالها يمكن انتفاء العلاقة السببية بين خطأ الشخص و الضرر الذي لحق المضرور و من ثمة استبعاد المسؤولية المدنية عنه، و من بين هذه الشروط:

-ان لا تكون الواقعة او الحادث من فعل المدعى عليه بالمسؤولية التقصيرية

1-انظر المادة 216 من القانون المدني الاردني .

2-د. عبد الرزاق السنهوري ، المرجع السابق ، ص963.

3-د . عدنان السرحان ود. نوري حمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 461.

4-د. توفيق حسن فرج ، النظرية العامة للالتزام، الدار الجامعية ، الطبعة الثالثة ، مصر ، 1986، ص395، د .عدنان السرحان ود. نوري حمد خاطر ، ،

المرجع السابق ، ص462.

-ان يكون الحادث عاما و لايمكن توقعه.

-ان لا تكون الواقعة او الحادث مما يمكن دفعه.

ونرى ان اثبات المعلن ان الخطا الحاصل لايد له فيه و انما يرجع الى القوة القاهرة و الحادث المفاجئ، من شأنه ان ينفي العلاقة السببية بين الفعل الضار و الضرر الحاصل للمستهلك و من ثم تستبعد المسؤولية المدنية عنه، وكمثال عن ذلك الاعلان الذي يبثه المعلن و المتضمن سلعة معينة وفي طريق تسليمه للمستهلك حدث حادث مفاجئ او قوة القاهرة ادت الى اتلاف الشيء محل الاعلان.

2-خطا المضرور:

يعتبر خطأ المضرور من الاسباب التي تنفي بموجبها العلاقة السببية بين الفعل الضار و الضرر فيستطيع الشخص ان يثبت العلاقة السببية بين الضرر الذي اصاب المضرور و مساهمة هذا الاخير في احداث ذلك الضرر، ونلمس اشارة المشرع الجزائري الى خطا المضرور و تأثيره على مسؤولية المدين و ذلك من خلال نص المادة 177 من القانون المدني: "يجوز للقاضي ان ينقص مقدار التعويض، او لا يحكم بالتعويض اذا كان الدائن بخطئه قد اشترك في احداث الضرر او زاد فيه".

و يفهم من نص المادة 177 السالف الذكر ان خطأ المضرور سبب في تخفيف مسؤولية المدين اذا كان خطأ هذا الاخير و خطأ المضرور على قدم المساواة، بمعنى ان كل منهما ساهما في احداث الضرر و من اجل ذلك اعتبر جانب من الفقه انه لا يتحمل المدين وحده المسؤولية بل يسال عنها كذلك المضرور.¹

3-خطا الغير:

ثاني حالة ممكن ان تنفي مسؤولية المدين بموجبها اذا كان هناك طرف من الغير ساهم في احداث الضرر للمضرور، فمن شأن ذلك الفعل ان ينفي العلاقة السببية بين عمل المدين و الضرر الذي اصاب المضرور.²

1-د. عبد الرزاق السنهوري ، المرجع السابق،ص883، د. توفيق حسن فرج، المرجع السابق، ص396.

2-د. عدنان السرحان ود. نوري حمد خاطر ، المرجع السابق ، ص 465.

و يقصد بالغير كل شخص اخر غير المدعى عليه او المضرور، فاذا كان خطأ الغير هو السبب في احداث الضرر فان المسؤول هو الغير عن الفعل الضار الذي احدثه، اما اذا تسبب في الضرر فعل صادر عن الغير و فعل صادر عن المدعى عليه فساهما الاثنان في حصول الضرر للمضرور ، فاذا كان فعل الغير من الجسامة فهنا ينفي المسؤولية عن المدعى عليه، و اذا كان العكس فعل المدعى عليه مستغرقا لفعل الغير فلا يعتد بفعل الغير و تقوم مسؤولية المدعى عليه كاملة.¹

و ممكن ان نجد ذلك بصورة اوضح فيما يتعلق بالاعلان التجاري الذي يتدخل في عرضه و نشره الكثير من الاشخاص فاذا ثبت خطأ احد هذه الاشخاص و احدث ضرر للمضرور، فان المعلن ان ينفي المسؤولية عن نفسه و يثبت ان خطأ الغير هو السبب المباشر في الضرر الحاصل للمستهلك.

و بقي ان نقول في الاخير انه يتعين على القضاء عند اثبات اركان المسؤولية المدنية عن الاعلان الالكتروني المضلل، من حيث ضرورة توافرها من عدمها ينبغي على قضاءنا التوسع في تطبيق ركن الخطا و ركن الضرر و اثبات العلاقة السببية، التي هي عبء يقع على المضرور مراعيًا في ذلك خصوصية الوسائل الالكترونية التي يتم من خلالها نشر هذا الاعلان، و حتى يتمكن المضرور من الحصول على التعويض المناسب لحجم الضرر الذي اصابه من خلال سهولة اثبات هذه المسؤولية.

1-انور عبد الباقي مصطفى ، المرجع السابق ، ص72، د. محمود جمال الدين زكي ، المرجع السابق ، ص571.

المطلب الثاني : المسؤولية المدنية لأشخاص الشبكة الالكترونية عن بث اعلان الكتروني مضلل

يتعدد اطراف الاعلان التجاري الالكتروني وتتنوع ادوارهم و مساهمتهم في اعداد و بث الرسالة الاشهارية على حسب دورهم الفني على هذه الشبكة، و يمكن اعتبار هؤلاء الاشخاص و الدور الذين يقومون به نفسه الدور الذي يقوم به المعلن، من خلال الوسائط الاعلانية الاخرى من اذاعة و تلفزيون و صحف و مجلات، و ما ينطبق على المعلن من ضرورة مراعاة الضوابط الاعلان و اخلاقيته ينطبق على هذه الاطراف من ضرورة بث اعلان نزيه وشفاف بعيدا عن اساليب الكذب و التضليل، ونحن في هذا المطلب سنحاول التطرق للمسؤولية المدنية لكل طرف من هذه الاطراف بداية لمسؤولية مورد المحتوى او المضمون، و كذا مسؤولية مزود الخدمة (الفرع الاول) ، و مسؤولية المدنية لمتعهد الايواء و مسؤولية منظم منتدى المناقشة عن بث محتوى غير مشروع (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مسؤولية مورد المحتوى و مسؤولية مزود الخدمة

نقسم هذا الفرع إلى المسؤولية المدنية لمورد المحتوى ، و المسؤولية المدنية لمزود الخدمة عن المحتوى الغير المشروع.

أولاً: المسؤولية المدنية لمورد المحتوى عن مضمون الإعلان الالكتروني المضلل

ثانياً: المسؤولية المدنية لمزود الخدمة عن المحتوى الغير المشروع

أولاً : المسؤولية المدنية لمورد المحتوى عن مضمون الإعلان الالكتروني المضلل :

يطلق على مورد المحتوي منظم الموقع و هو الذي يحدد مضمون ما يبيث على الموقع، فهو من يساهم في بث محتوى معين على الشبكة الانترنت، سواء اكان مالكا ، ام منشئاً لهذا المحتوى، ام قام بذلك نيابة عن الاخرين،¹ فهذا الشخص هو اهم اشخاص

-1 د . ابراهيم سليمان القطاونة و د . محمد امين الخرشنة ، المسؤولية الجزائية لمقدمي خدمة شبكة المعلومات و مورديها و متعهديها و ناشريها ، مجلة الشريعة و القانون، كلية

الحقوق جامعة الامارات العربية المتحدة ، العدد السادس و الستون ، افريل 2016 ، ص 23.

الانترنت من حيث المسؤولية القانونية سواء كان منتج المعلومة ام مصدرها ام مؤلفها ام كان مجرد صاحب حق في نشرها و بثها عبر الانترنت ، فهو الذي يغذي الشبكة بالمعلومات، فقد يكون شخصا عاديا و قد يكون مهنيا متخصصا في جمع المعلومات و تزويد الشبكات بها، و يتحمل عبء انشاء و جمع المعلومات المتعلقة بموضوع معين لذلك يعد المسؤول الاول عن المحتوى المبتث عبر شبكة الانترنت.¹

و في حالة البريد الالكتروني يعتبر هو الشخص الذي يمتلك هذا البريد و يقوم باستخدامه في إرسال الإعلانات إلى الغير، و لذا نرى انه من الممكن مشابهة هذا المورد بالمعلن في الدعامات الإعلانية الأخرى، كما في حالة الصحافة المكتوبة أو الإذاعة أو التلفزيون.²

فتطرق لتعريفه المشرع الجزائري في القانون السمي البصري رقم 05/14 على انه "هو كل شخص طبيعي او معنوي يقيم مع ناشري السمي البصري علاقات تعاقدية من من اجل تركيب عرض خدمات اتصال سمي بصري يوضع تحت تصرف الجمهور بمختلف وسائل الاتصال و باستعمال شبكة اتصال الكترونية مدعمة تقسيم اذاعي ارضي او قسم اذاعي بالسائل او الكابل".

و يعرف مورد المحتوى او مورد المعلومات :le fournisseur d'informations على انه كل شخص طبيعي او معنوي يقوم ببث المعلومات و الرسائل المتعلقة بموضوع معين على الانترنت، بحيث يتمكن مستخدم هذه الشبكة من الحصول عليها مجانا او بمقابل مادي.³

1 --AUYRS, L'application du droit de la presse au reseau , internet, J.C.P. 1998.Doct.P.259.

2- د. عبد الفتاح محمود كيلاني ، مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة الانترنت ، مقال منشور على الموقع التالي: www.flaw.bu.edu.eg/flaw/ ص 487.د. محمد غنام شريف ، المرجع السابق ، ص 142.

3- FERAL - schuhl christiane ;cyber droit ;le droit à l'épreuve de l'internet ;3éd ;dunod ;paris ;2002 ;p129

و تطرقت لتعريفه المادة 6-1/2 من القانون الفرنسي المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي على انه "الأشخاص الطبيعيون او المعنويون الذين يتولون و لو بالمجان تخزين البيانات والتسجيلات المعلوماتية لعملائهم، و يضعون تحت تصرفهم الوسائل التقنية و المعلوماتية التي تمكنهم من الوصول الى هذا المخزون الالكتروني على مدار الساعة".¹

و قد عرفه البعض : " بانه الشخص الذي يزود الوسطاء الاخرين بالمعلومات و البيانات التي تثبت على الموقع ، فهو الذي يحدد مضمون ما يبث على الموقع و البيانات التي تحدد هذا المورد قد تكون في شكل نصوص مكتوبة، او صور او قطع موسيقية او علامات تجارية يعلن عنها".²

و يتفق الفقه على مسؤولية مورد المحتوى باعتباره المسؤول المباشر عن الإعلانات التي تتم عبر الموقع ، فإذا كانت الإعلانات التي زود بها متعهد الإيواء كاذبة أو مضللة أو تتضمن منافسة غير مشروعة، فيعد مسؤولاً عن الأضرار التي تسببها الإعلانات للغير و تقوم مسؤولية هذا المورد على أساس المسؤولية التقصيرية إذا توافرت شروطها.³

و هناك من اسس ذلك على اساس انه كمحترف انتاج و بث المعلومات يمكن ان تثار مسؤوليته التعاقدية و التقصيرية ، حسب الاحوال عن المعلومات المزيفة و الخادعة و المضللة و الناقصة التي يعدها و ينشرها على موقعه".⁴ كما اعتبر توجيه المجلس الاوروبي ان مورد المعلومات هو المسؤول عن المحتوى المنبث من خلال الوسائل الالكترونية.⁵

1-د . ابراهيم سليمان القطاونة و د . محمد امين الخرشنة، المرجع السالف الذكر ، ص 237 هامش.

2-د . محمود عبد الفتاح الكيلاني، المرجع السابق ، ص492.

3-د . محمد غنام شريف ، المرجع السابق ، ص 143.

4-د . عايد رجا الخلايلة ، المرجع السابق،ص325.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الصدد حكم للقضاء الأمريكي في قضية "Kenneth Zeran" الذي وقع ضحية مزاج ماساوي صدر من مجهول، الذي اذاع على الانترنت عنوانه و بيانه داعيا الجمهور للحصول منه على قمصان "T-Shirt" تحمل شعارات متصلة بالحادث الماساوي لمدينة "L'oklahoma" عندما انفجرت قنبلة اودعت بحياة مئات الاشخاص، و نظرا لعدم امكان التعرف الى شخص ناشر الخبر ، رفع Kenneth Zeran دعوى لمقاضاة شركة AOL حيث فرقت المحكمة في هذه القضية بين عمل مزود الخدمة الذي يقتصر دوره على تسهيل الوصول إلى الموقع، وبين عمل مورد المحتوى الذي يحدد مضمون الإعلان، و الذي هو المسؤول الأول عن هذا المضمون. وفي هذه القضية انتهت المحكمة أن شركة AOL غير مسئولة عن محتوى الموقع باعتبارها مزودة الخدمة في هذه القضية ولم تأخذ المحكمة بحجة الدفاع بأنها مسئولة لأنها قامت بحذف المحتوى غير المشروع منذ علمها به، فهذا الحذف وفقا لرأى الخصم ينهض دليلا على معرفتها واشتراكها في المحتوى غير المشروع . لم تأخذ المحكمة بهذه الحجة ورأت أن حذف شركة AOL لهذا المحتوى غير المشروع يعد ترجمة لحقها في إعادة تنظيم الموقع الذي تؤمن له خدمة الاتصال بالآخرين، ولا يعد دليلا على اشتراكها في هذا المحتوى.¹

و يعتبر مورد المعلومات هو صاحب المضمون المعلوماتي او يمكن فقط بجمعها و نشرها الا انه في كلتا الحالتين سواء كان شخصا طبيعيا او معنويا و سواء قام بتأليف المادة المعلوماتية شخصا او قام بجمعها، فهو صاحب السلطة الحقيقية في مراقبة المضمون المعلوماتي الالكتروني لانه هو من يقوم بالتأليف و التجميع و يمتلك نشره لمستخدمي الشبكة او الامتناع عن ذلك، و هو بهذا الوصف يمكن تشبيهه بمدير النشر و رئيس التحرير في وسائل الاتصال السمعي البصري الذي يتعين عليه مراقبة المادة المحررة بما يتوافق مع القانون.²

1- د عبد الفتاح محمود الكيلاني ، المرجع السابق ، ص 493. ، د محمد منصور، المرجع السابق ، ص211.

للمزيد حول القضية انظر الموقع التالي: <http://www.laws.Fndlaw.com/10th/992068.html>

2 -انظر في هذا المعنى د. محمد حسين منصور ، المرجع السابق ، ص 199-200، د . ابراهيم سليمان القطاونة و د . محمد امين الخرشة ، المرجع السالف الذكر ، ص 23.

د. عايد رجا الخلايلة ، المرجع السابق، ص324 و 325.

الا ان جانب من الفقه قد فرق بين مسؤولية مورد المحتوى الشخص الطبيعي و مسؤولية مورد المحتوى الشخص المعنوي، و الذي تتسم مسؤوليته بنوع من الشدة فيقع عليه التزام بتحقيق نتيجة ومؤدى ذلك ان المستهلك يتوقع منه ان يكون حريصا اكثر لما يتمتع به من وسائل تمكنه من معرفة المحتوى الغير المشروع من عدمه ، فيقاس تصرفه هنا بمعيار الرجل الحريص عكس مورد المحتوى الشخص الطبيعي، الذي لا يحمل هذا القدر من المسؤولية بمجرد اثباته انه قام بكل ما عليه بمراقبة المحتوى و ان الضرر الحاصل كان خارج نطاقه.¹ و لذلك يشارك مورد المحتوى في نشر محتوى و مضمون الرسالة الاعلانية، و تنهض مسؤوليته اذا تحقق المحتوى الغير المشروع للرسالة الاعلانية المنشورة الكترونيا.

ثانيا:المسؤولية المدنية لمزود الخدمة عن المحتوى الغير المشروع

اما مزود الخدمة و الذي يتمثل دوره في ربط مستخدمي الانترنت بالشبكة عن طريق عقود يشتركون فيها مع مزود الخدمة و بموجبها تمنح لهم هذه الخدمة² ، و تطرق لتعريفه المشرع الجزائري في المرسوم الرئاسي رقم 252/14 المؤرخ في 8 سبتمبر 2014 الذي يتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات المحررة بالقاهرة في 2010/12/21 من خلال المادة 2 على انه : " اي شخص طبيعي او معنوي عام او خاص يزود المشتركين بالخدمات للتواصل بواسطة تقنية المعلومات ، او يقوم بمعالجة او تخزين المعلومات نيابة عن خدمة الاتصالات او مستخدميها".

و للحديث عن مسؤولية مزود الخدمة استنادا للقواعد العامة للمسؤولية العقدية و التقصيرية³، فالكل يتفق على أن علم مزود الخدمة بمضمون أو محتوى الموقع هو مناط مسؤوليته، فنتضارب آراء الفقه حول مؤيد و معارض لمسؤولية مزود الخدمة :

1- محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الانترنت، دار النهضة العربية ، مصر 2002 ، ص43.

2-BAILLET(F), internet, le droit du cyper commerce, le guide pratique et juridique, éd.strategies, 2001, p.135.

3- شيماء عبد الغنى محمد عطاش ، المرجع السالف الذكر ، ص174.

فالبعض يرى انه إذا كان عمل مزود الخدمة عبر شبكة الانترنت يقتصر فقط على ربط المستخدم بالموقع الذي يريده، بمعنى إذا كان دوره فني خالص لا يتضمن أي رقابة على مضمون أو محتوى الموقع، فهنا لا تثار مسؤوليته لأنه غير مؤهل قانونا لمعرفة ما إذا كان الموقع يتضمن إعلانات مباحة أو أنها كذب و تضليل .¹

ويتجه غالبية الفقه إلى ان مسؤولية مزود الخدمة تتحدد بنوعية الخدمة التي يقدمها فإذا كان دوره يقتصر على مجرد ربط المستخدم بالموقع، فهنا يكون غير مسؤول عن مشروعية الإعلانات التي تبث عبر الموقع، أما إذا قام بدور متعهد الإيواء الذي يسمح لشركة الإعلانات أو مشغل الموقع من نشر إعلانه هنا يمكن مساءلة مدنيا عن الأضرار التي يسببها للغير نتيجة الإعلانات الغير المشروعة ،لان عمله هذا يمكنه من الإطلاع على المحتوى الإعلان قبل نشره ومن ثم يكون مسؤولا عن المحتوى الغير المشروع للإعلان.²

و كان للقضاء موقف حيال هذا الموضوع فيتجلى موقفه في قضية لاتحاد الطلاب اليهود التي رفعتها ضد شركة "ياهو" باعتبارها مزودة خدمة، انتهت المحكمة الى تطبيق القواعد العامة في المسؤولية المدنية و كيفتها مع طبيعة الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة، و اعتبرته مذنب اذا لم يحم بتقنية المضمون المعلوماتي الالكتروني الغير المشروع تقاديا لوصول مستخدمى الشبكة اليه اذا علم بذلك، و في القضية هذه اعتبرته غير مسؤول عن عدم مشروعية الإعلانات و الأعمال التي تمت عبر الموقع "ياهو كوم" المخصص لبيع أشياء تتعلق بالنازية بالمزاد العلني، و لكن مسؤوليته تنشأ فقط منذ العلم بمحتوى الغير المشروع للموقع ، و أقرت المحكمة حجة اتحاد الطلبة اليهود بان شركة "ياهو" هي التي تمكن الجمهور من الوصول إلى الموقع الذي يروج أشياء تتعلق بالنازية، و بالتالي لا تتدخل في المضمون المعلوماتي الالكتروني، فكان من المحكمة الا ان اعلنت صراحة اعفاء مزود الخدمة من المسؤولية لكونه قد التزم بامر المحكمة.³

1- د. محمد حسين منصور ، المرجع السابق ، ص 13.

2- د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 147.

3- د. احمد قاسم فرح، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان النظام القانوني لمقدمى خدمات الانترنت، مقال منشور على الموقع التالي: <https://www.mohamah.net>

د- صطفى محمود الكيلاني ، المرجع السالف الذكر ، ص 483-484.

و الملاحظ على حكم المحكمة انها استندت في تاسيس مسؤولية مزود الخدمة على اساس القواعد العامة في المسؤولية المدنية، و التي تقوم على ركن اساسي الا وهو الخطأ المرتكب من قبل مزود الخدمة.

1: مسؤولية مزود الخدمة استنادا لعلمه بالمحتوى الالكتروني

إذا علم مزود الخدمة بمضمون الإعلان و استطاع ان يمنع المستخدمين من الوصول إلى الموقع الذي يتضمن إعلانات غير مشروعة و لم يفعل يعد مسؤولاً من لحظة علمه بمضمون هذا الموقع، و تطبيق ذلك نجده في قضية اتحاد طلاب اليهود ضد شركة "ياهو" السابقة، ففي هذه القضية أمرت هذه الشركة باعتبارها مقدم الخدمة ان تمنع وصول المستخدمين الفرنسيين إلى الموقع "ياهو" الذي يعرض هذه المنتجات المتعلقة بالنازية بعد ان علمت بالمحتوى الغير المشروع للأنشطة والإعلانات التي تتم عبر هذا الموقع، و ذات الأمر نجده في الحكم الصادر في 2005/07/13 من المحكمة الابتدائية بباريس، و الذي فصل في وقائع مماثلة للحكم السابق المتعلق بقضية طلاب اتحاد اليهود ضد شركة "ياهو"¹ و نفس التوجه ما ذهبت اليه محكمة نيويورك بمسؤولية مزود الخدمة عن المحتوى الغير المشروع للرسائل الالكترونية التي تم بثها عبر الشبكة ، لانه كان يمتلك من ادوات الرقابة ما يسمح له بفحصها و استبعادها ، و اعتبرت محكمة كاليفورنيا هي الاخرى ان مزود الخدمة مسؤولاً عن المحتوى الغير المشروع في حالة توفر العلم لديه بذلك.²

و أكد القضاء الألماني في حكم صادر منه على ان مزود الخدمة لا يعد مسؤولاً عن المحتوى غير المشروع، إلا إذا كان عالماً بعدم مشروعية هذا المحتوى و كان يستطيع من الناحية الفنية تجنب الوصول إليه، وللقضاء الايطالي موقف يعفي مزود الخدمة من المسؤولية لانه لا يقوم بتوريد المعلومات و لكنه يؤمن الوصول اليها فقط.³

1-د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص150.

2-د. احمد قاسم فرح، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان النظام القانوني لمقدمى خدمات الانترنت، المرجع السابق، ص7.

3- للمزيد حول موقف القضاء من مسؤولية مزود الخدمة انظر د. محمود عبد الفتاح الكيلاني ، المرجع السالف الذكر ، ص 484-485.

وذهب القضاء الأمريكي إلى ان عمل مزود الخدمة يقتصر دوره على مجرد تسهيل الوصول إلى الموقع، أما مورد المحتوى هو المسؤول عن محتوى البيانات و الإعلانات التي تبث على الموقع، فهو يشارك في وضع و تحديد هذا المحتوى و بالتالي هو المسؤول الأول عن هذا المحتوى.¹

ويتجه الفقه إلى تحميل مزود الخدمة المسؤولية في حالة التي يكون فيها الموقع متضمنا إعلانات تجارية ظاهر عدم مشروعيتها، بحث يسهل لأي شخص التعرف على عدم هذه المشروعية، واستمر مزود الخدمة في تقديم خدمة الوصول إلى الموقع الذي يتضمن هذه الإعلانات الغير المشروعة، فهنا يسأل عن هذا التصرف لان الحالة الظاهرة للمحتوى الموقع يمكن ان تنهض دليلا على علم مزود الخدمة بعدم المشروعية.²

و في سبيل محاربة المضمون الغير مشروع عبر الوسائل الالكترونية يقع على عاتق مزود الخدمة التزام، يتمثل في وجوب اقتراحه على مستخدم الشبكة الوسائل الفنية اللازمة لمنع الوصول الى بعض المواقع الالكترونية المشبوهة وخاصة تلك المواقع التي يشبه انها تبث اعلانات خادعة ، فوفقا للمادة 6-1 من القانون الفرنسي حول الثقة في الاقتصاد الرقمي تلزم هؤلاء المتعهدين تزويد المشتركين بالوسائل الفنية التي تسمح لهم بفرض نوع من الرقابة الذاتية على أنفسهم في هذا المجال ، و من الوسائل التي يقترحها مزود الخدمة على عملائه في سبيل تحقيق هذا الغرض ، تلك المتعلقة بتتقية تصفية المعلومات الالكترونية filtrage فمن خلال هذه التقنية يمكن للعملاء اجراء عملية فلترة للمعلومات الواردة عبر مزود الخدمة الخاص به ، بحيث لا يتم استقبال الا تلك التي تتفق مع قيمهم و معاييرهم الاخلاقية و الثقافية.³

1-انظر في هذا المعنى د عمر محمد بن يونس ، اشهر المبادئ المتعلقة بالانترنت لدى القضاء الامريكي ، بدون ناشر 2004،ص 83.

2-نفس الاتجاه لبعض الفقه الذي رأى انه يتعين على مقدم الخدمة منع نشر محتوى صفحات الشبكة المتعارضة مع القوانين و النظم واللوائح او المصلحة العامة." انظر د.متولى عبد

المؤمن الجريمة عبر الانترنت"منتدى جامعة المنصورة على الانترنت 2008 بحث منشور على الموقع التالي: : http:// www.f-law.net/nedex.php

3-د. احمد قاسم فرح، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان النظام القانوني لمقدمى خدمات الانترنت، ص 12 .

انظر في هذا المعنى ، د عايد رجا الخلايلة ، المرجع السابق، ص323.

و يتضح من خلال الاحكام المختلفة للقضاء انه استطاع ان يرسم الملامح العامة لمضمون الالتزام بتتقية المضمون الالكتروني، فبالنسبة للقضاء ونظرا للحجم الهائل للبيانات و المعلومات التي تمر يوميا عبر مزود الخدمة ، فان فرض التزام عام بممارسة الرقابة الاوتوماتكية و الدقيقة لمضمون المعلومات المارة من خلالهم هو ضرب من الخيال ، لذلك فقد اكتفت بعض قرارات المحاكم بالزامهم فقط بممارسة رقابة عشوائية و انتقائية من وقت لآخر للمضمون الالكتروني المتداول.¹

و هناك من يرى انه ينبغي على مزود الخدمة الذي يعرض خدماته على طائفة من المستهلكين او المهنيين ، احترام القواعد العامة في حماية المستهلك و قواعد القانون التجاري التي تفرض على كل شخص، يتخذ من تقديم خدمات الانترنت مهنة له التعريف بنفسه لجمهور المتعاملين و ذلك وفقا للمادة 5 من التوجيه الاوروبي الخاص بالتجارة الالكترونية ، و المادة 6-1/3 من القانون الفرنسي الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي، التي تلزم مزود الخدمة الكشف لعملائه عن اسمه و عنوانه البريد الالكتروني و مكان و رقم قيده التجاري ، فالاطلاع على هذه المعلومات يضيف حماية فعالة على جمهور المتعاملين عند اخلاص مزود الخدمة باي من التزاماته.²

ا/ مسؤولية مزود الخدمة عن المضمون الغير المشروع للبريد الالكتروني :

إذا كان من واجب مزود الخدمة ان يمنع المستخدم من الوصول إلى الموقع الذي يحمل إعلانات كاذبة و مضللة أمرا لا بد منه، فهل الأمر كذلك بالنسبة للإعلانات التي تكون بواسطة البريد الالكتروني ؟

تختلف فكرة البريد الالكتروني عن الموقع الذي يقصده المستخدم في ان هذا الأخير يتسلم الإعلان المخالف مباشرة دون بحث أو تنقيب، من خلال رسائل تصل إليه من اشخاص

1- د. احمد قاسم فرح، المرجع السابق ، ص12 .

2- د. احمد قاسم فرح، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 11.

طبيعية أو معنوية تروج للسلع محل الإعلان، و القضاء الفرنسي وضع على عاتق مزود الخدمة التزام بالحرص على مشروعية الإعلانات التجارية التي يتضمنها البريد الالكتروني، و تقييم مسؤوليته عن الأضرار الناجمة عن هذا المحتوى الغير المشروع ما لم يثبت انه اتخذ كل الجهود اللازمة لمنع وصوله، و انه استخدم كل الوسائل التي تمكنه من ذلك و التي منها فسخ عقد اشتراك الشخص الذي يستخدم خدمة البريد الالكتروني بشكل خاطئ، بل ذهب العديد من الأحكام القضائية ان على مزود الخدمة فسخ اشتراكات كل من يسئ استخدام البريد الالكتروني بإرسال الإعلانات التجارية في شكل سلبي.¹

الا ان البعض يرى ان مزود الخدمة غير مسؤول عن المحتوى الغير المشروع للبريد الالكتروني لان دوره في ادارة هذا البريد لا تتعدى دور رجل البريد العادي.²

وللحديث عن حق مزود الخدمة في فسخ هذا الاشتراك يجد أساسه في المسؤولية العقدية المتمثلة في مخالفة شرط العقد، الذي يجمع مزود الخدمة و المستفيد من خدمة البريد الالكتروني³ ، سواء كان شخص طبيعي أو معنوي فإذا خالف المستفيد شروط العقد جاز للطرف الثاني "مزود الخدمة" ان يفسخ هذا العقد، و بالتالي مخالفة الشروط تعطي الحق في فسخ الاشتراك، كما ان البعض اعتبر ان هذا التصرف من جانب المستفيد من البريد الالكتروني يعتبر مساس بأخلاقيات المهنة التي تعتبره المحكمة كمصدر من مصادر القانون الذي يحكم سلوك المتعاملين على شبكة الانترنت، و بذلك خول القضاء لمزود الخدمة حق فسخ عقد الاشتراك كل من يتصرف بهذا التصرف و هو المساس بهذه الأخلاق، و بخصوص الاعلانات المضللة التي تتم عبر البريد الالكتروني فقد تم اخضاعها لقوانين حماية المستهلك في كل من التشريع الكندي و التشريع الفرنسي.⁴

1- د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص155 و156.

2- د. محمد حسين منصور، المرجع السالف الذكر ، ص210.

3- لمزيد من لتفصيل حول هذه المسؤولية انظر د. احمد قاسم فرح ، المرجع السالف الذكر ، ص16.

4- د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص157 و158.

2: مسؤولية مزود الخدمة وفقا للقوانين الخاصة بهم

بعدها رأينا كيف ان الفقه و القضاء رتب مسؤولية مورد الخدمة وانه المسؤول عن المحتوي الغير المشروع للموقع بمجرد علمه بذلك، جاءت بعض النصوص الخاصة لاعفاءهم كلية من المسؤولية وتأكيدا على ذلك ما جاء به القانون البلجيكي في القانون الخاص بحماية بعض المظاهر القانونية لخدمات المجتمع المعلوماتية في الفصل الرابع المبحث الرابع الذي يحمل عنوان الالتزام بالإشراف، من خلال المادة 21منه : " بقولها ان مزود الخدمة ليس عليه التزام عام بالإشراف على المعلومات التي ينقلها أو يخزنها، و ليس عليه كذلك التزام عام بالمبحث عن وقائع تشير إلى وجود أنشطة غير مشروعة و مؤدى ذلك ان مزود الخدمة غير ملزم بالمبحث و التقصي عن طبيعة المعلومات التي ينقلوها أو مضمون الإعلانات التي تنبث على المواقع.¹

و اعتبرت المادة 12 من التوجيه الاوروبي الصادر في 2000/6/8 المتعلق ببعض الجوانب القانونية لخدمات شبكات المعلومات، ان مزود الخدمة لا يكون مسؤول عن المعلومات المنقولة الا اذا توافرت شروط هي كالتالي :

-الا يكون المزود سبب الضرر

- الا يقوم باختيار المرسل إليه المعلومات

-ألا يقوم باختيار هذه المعلومات أو التعديل فيها.²

و نفس ما ذهب إليه القانون الفرنسي الصادر في 2000/8/1 معدلا بعض أحكام القانون رقم 30 سبتمبر سنة 1986 المتعلق بالاتصالات السمعية والبصرية و الذي حاول أن يزيد من حالات عدم المسؤولية سواء كانت المدنية أو الجنائية عن المعلومات التي يتم بثها عبر شبكة الانترنت .فقد كانت المادة 43/ 8 تنص على : أن الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين

1-د.عبد الفتاح محمود الكيلاني ، المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الالكترونية عبر الانترنت (رسالة دكتوراه) ، الناشر دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية

2011، ص 192.

2- د. محمد عبد الظاهر حسين، المرجع السالف الذكر، ص40.

الذين يتعهدون بشكل مجاني أو بمقابل، بالتخزين المباشر والمستمر من اجل وضع المعلومات تحت تصرف الجمهور بكتابات أو رسوم أو صور أو رسائل يمكن استقبالها لا يسألون جنائياً أو مدنياً عن محتوى هذه الخدمات.¹

أما القانون الفرنسي الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي الصادر في 2004/07/21 من خلال المادة 7/6 منه على ان مزود الخدمة ليس عليهم التزام بالرقابة على مضمون البيانات التي يقومون بنقلها، فوضع على عاتقهم التزام بالحياد التام حول ما يتم نشره و بالتالي عدم التدخل في مضمون المادة المعلوماتية المنقولة.²

أما القانون الأمريكي من خلال القانون الخاص بحماية حق المؤلف عبر شبكة الانترنت الصادر في 1998/10/28 فقد تحدثت المادة 5/2 منه على اعفاء مزود الخدمة الذي يقتصر دوره على مجرد نقل بسيط للمعلومات من غير الموقع من أية مسؤولية ناتجة عن المحتوى الغير المشروع لهذه المعلومات.³

و من القوانين العربية القانون البحريني الصادر في 2002/09/14 الخاص بتنظيم التوقيع الالكتروني و التجارة الالكترونية من خلال المادة 1/19 مسؤولية وسطاء الشبكات بقولها: "ان الوسيط غير مسئول مدنياً أو جنائياً عن أية معلومات واردة في شكل تسجيلات الكترونية".⁴

غير ان هذه الفقرة تشترط لعدم مساءلة الوسيط في هذه الحالة عدة شروط تتمثل في:

1-د. عابد رجا الخليفة ، المرجع السابق،ص318،و انظر الى النص باللغة الفرنسية:

-Art 43/8: "les personnes physiques ou morales qui assurent, a titre gratuit ou onereux , le stockage direct et permanent pour mise a disposition du public de signaux , d écrits d'images,de sons ou de messages de toute nature accessibles par ces services, ne sont penalement ou civilement responsables du fait du contenu de ces services que ;" si,ayant été saisis par une autorite judiciaire, elle n'ont pas agi promptement pour empecher l'acces a ce contenu" .

2-د. احمد قاسم فرح، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 12.

3 - د.عبد الفتاح محمود الكيلاني، مدى المسؤولية القانونية لمدمي خدمة الانترنت، المرجع السابق، ص 192.

4-د. احمد قاسم فرح، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 16.

1. الا يكون الوسيط هو مصدر المعلومات التي يتضمنها السجل و يقتصر دوره على توفير إمكانية الدخول لهذه المعلومات.

2. عدم علمه انه تنشأ عن هذه المعلومات أية مسؤولية مدنية أو جنائية.

3. عدم علمه بأية وقائع أو ملابسات من شأنها ان تدل تجنب المجرى العادي للأمور على قيام مسؤولية مدنية أو جنائية .

4. قيام وسيط الشبكة على الفور في حالة علمه بما يقدم بإزالة المعلومات من أي نظام للمعلومات تحت سيطرته ووقف توفير إمكانية الدخول إلى تلك المعلومات أو عرضها.¹

الفرع الثاني : مسؤولية متعهد الإيواء و مسؤولية منظم منتدى المناقشة

و من خلال هذا الفرع سنحاول التعرف قدر المستطاع على المسؤولية المدنية لكل من متعهد الإيواء و مسؤولية منظم منتدى المناقشة وفق القواعد العامة للمسؤولية المدنية و مسؤوليتهم بموجب قوانين خاصة بهم ، فالي جانب مسؤولية مورد المحتوي و مزود الخدمة بين مؤيد لها و معارض، ممكن أن تنهض أيضا مسؤولية كل من متعهد الإيواء و منظم منتدى المناقشة عن المحتوي الغير المشروع للرسالة الإعلانية ، بداية سنتطرق لمسؤولية متعهد الإيواء- أولا- و مسؤولية منظم منتدى المناقشة- ثانيا-.

أولا: مسؤولية متعهد الإيواء Fournisseur d'hébergement

متعهد الإيواء كما عرفته المادة 14 من التوجيه الأوروبي الخاص بالتجارة الالكترونية و المادة 6-1/2 من القانون الفرنسي حول الثقة في الاقتصاد الرقمي" هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتولى تخزين مواقع الكترونية و صفحات الويب web على حاسباته الآلية الخادمة بشكل مباشر و دائم مقابل اجر أو بالمجان،² و يضع من خلاله تحت تصرف

-1 د. .شريف غنام محمد ، المرجع السابق ، ص 166 و 167.

2-Feral-schuhl christiane, *op. cit.*, p.129.

عملائه الوسائل التقنية و المعلوماتية التي تمكنهم في أي وقت من بث ما يريدون على شبكة الانترنت، من نصوص وصور و أصوات....الخ فيكون دور متعهد الإيواء بمثابة مؤجر لمكان على الشبكة للمستأجر الذي يتم استغلاله في عرض إعلانات أو صور.¹

لما نتحدث عن عمل متعهد الإيواء نتحدث عن عمل مدير التحرير في الصحف المكتوبة والذي يخصص مساحة إعلانية لإعلانات شركة معينة، و ما يفهم من هذا ان متعهد الإيواء ليس هو مالك الموقع التي تبث عليه الإعلانات، بل هو الذي يقوم بتثبيت أو إيواء الموقع على الشبكة و ليس هو كذلك المعلن الذي يقوم بالإعلان، و لكنه يؤمن خدمة ظهور هذه الإعلانات على الشبكة من خلال الموقع. فلولا ما تمكن صاحب الموقع من استخدامه و لا المعلن من تنفيذ إعلانه على الشبكة.²

و يتبين من خلال ذلك ان دور متعهد الإيواء يختلف عن عمل مزود الخدمة في ان هذا الأخير يكمن دوره في تمكين مثلا المعلن من الدخول الى الموقع و بث اعلان معين. أما متعهد الإيواء فهو الذي يساعد المعلن من القيام بإعلانه على الشبكة من خلال توفير له الوسائل التقنية والمعلوماتية في ذلك.³

و نظرا للدور الهام الذي يقوم به متعهد الايواء على شبكة الانترنت يتعين على كل من يريد البث المباشر و الدائم لمضمون معلوماتي ما على الشبكة اللجوء اليه، و يكون ذلك بموجب عقد يسمى عقد الايواء هذا العقد له اهمية في معرفة شخصية طالب الخدمة و اطاحته علما بشروط استعمالها ، و باعلامه بوجود عدم تجاوز الاطار الصحيح و المشروع لاستخدام هذه التقنية المعلوماتية و عدم الاضرار بالغير.⁴

1- محمد حسين منصور، المرجع السالف الذكر، ص202، د عايد رجا الخليفة، المرجع السابق، ص314.

-Vivant michel , les contrats de commerce électronique, litec , paris, 1999-

2- د . ابراهيم سليمان القطاونة و د . محمد امين الخرشنة ، المرجع السالف الذكر ، ص 240.

3-..شيماء عبد الغنى محمد عطا الله، ص164. ، وللمزيد من التفصيل في الفرق بين متعهد اليواء و مزود الخدمة انظر حكم محكمة استئناف باريس في 10 فيفري 1999 على الموقع التالي:

www.legalis.net/breve-imprimer.php?id.artid1048

4- احمد قاسم فرح، المرجع السابق، ص15.

1: مسؤولية متعهد الإيواء عن الإعلانات الالكترونية المضللة وفقا للقواعد العامة

لقد اختلف القضاء في تقرير مسؤولية متعهد الإيواء بين معفي لها و بين ملزم للمسؤولية، ففي حكم صادر عن محكمة nanterre الابتدائية في 1999/12/8 و الذي تم تأييده من محكمة استئناف باريس في 2000/7/8 رأت المحكمة انه يقع على عاتق متعهد الإيواء التزام عام بالحرص و الاحتياط obligation general de prudence et deligence يفرض عليه ان يستخدم وسائل معقولة يمكنه من فحص المعلومات و البيانات قبل عرضها على شبكة الانترنت¹، وصرحت محكمة الاستئناف ان التزام متعهد الإيواء في هذا الصدد هو التزام ببذل عناية، يفرض عليه اتخاذ الاحتياطات الضرورية لمنع الاعتداء من خلال منع نشر الإعلانات ذات المحتوى غير المشروع، سواء في مرحلة إبرام عقد الإيواء أو مرحلة تنفيذه ، ففي مرحلة إبرام العقد يفرض عليه الالتزام ان يدرج شرطا يعطيه الحق في فسخ العقد في حالة علمه بالمحتوى غير المشروع بشكل تلقائي ، وفي مرحلة التنفيذ عن طريق إصلاح الموقع ذي المحتوى غير المشروع باستبعاد مصدر عدم المشروعية².

و في قضية اخرى لجأت احدى الشركات و تدعى CUbby.inc الى القضاء الامريكي في سنة 1996 مطالبة الحكم بمسؤولية متعهد الايواء كونه اوصل المشتركين باحدى منتديات المناقشة الذي كان ينشر اقوالا مشهورة بحق الشركة المدعية، الا ان المحكمة قررت عدم مسؤوليته بحجة انه لا يمكن مطالبته بتفحص كل المعلومات التي ينقلها او ينشرها كي يتمكن من كشف الاقوال و الادعاءات المسيئة فيها.³

و قد اعفية متعهد الايواء من المسؤولية محكمة puteaux من خلال الحكم الصادر في 1999/09/28 ، وفي هذه القضية اعتبرت المحكمة ان متعهد الإيواء يساهم فقط في عملية النشر عن طريق الوسائل الفنية التي يضعها تحت تصرف المعلن، و من ثم فهو على خلاف مدير النشر في خدمة الاتصال السمعي البصري لا يتدخل بأي شكل في إرسال

1- د. احمد قاسم فرح، المرجع السابق، ص7. انظر كذلك:

-TGI .8déc 1999. sté Mutimania production C/ sté France Télécom Interactive et a TGI nanterre 8 déc 1999. Mme lacoste c/sté mutimania et a JCP 2000. juris.p.657.

2- د. شريف غنام محمد ، المرجع السابق، ص 173.

3- د. عايد رجا الخاليلة ، المرجع السابق، ص315

المعلومات والإعلانات و لا يستطيع تحديد موضوعها، كما انه لا يستطيع ان يختار أو يعدل في المعلومات قبل نشرها على الشبكة، فهو والحال كذلك لا يقوم بأية رقابة أو سيطرة على المحتوى المعلومات، و بالتالي لا تقوم مسؤوليته لان دوره يقتصر فقط على نقل المعلومة دون مضمونها.¹

نفس الاتجاه نجده في الحكم الصادر عن محكمة روما في 4 جوان 1998 التي انتهت الى عدم مسؤولية معهد الايواء باعتبار ان هذا الاخير غير مجبر على رقابة المحتوى غير المشروع للموقع، فلا توجد نصوص خاصة تلزمه بذلك و لا حتى قانون الصحافة يحمله على ذلك، و على خلاف من ذلك حملت محكمة نابولي الايطالية المسؤولية لمتعهد الايواء من خلال تطبيق نصوص القانون الخاص بالصحافة المكتوبة على متعهد الإيواء عبر الانترنت، و اعتبرته مسؤولاً عن أعمال المنافسة الغير المشروعة التي تمت على الموقع طبقاً لأحكام المادة 203 و ما يليها من القانون المدني الايطالي، و ذلك في الحكم الصادر في 8 اوت 1996.²

فتتعقد المسؤولية المدنية لمتعهد الايواء باعتبارها مسئولية تقصيرية في مواجهة الغير، و تطبيقاً لذلك قضي بانه من قام بخلق الموقع مسئول عن محتواه فيقع عليه التزام عام بالحيطه و الحذر، و عليه ان يتخذ من الاحتياط و التدابير ما يحول دون الاضرار بحقوق الغير ، فمن هذه الالتزامات ان يقوم باعداد وسائل معقولة للمعلومات و ان يواجه مخالفة القانون وفقاً لمعيار رجل المهنة الحريص، و من ذلك ايضا ان يعمل على استبعاد محتوى الموقع من الرسائل التي يبين للمطلع عدم مشروعيتها و تقدر عدم المشروعية وفقاً لمستواه العلمي و التقني في هذا المجال.³

1- و هو رأي اغلب الفقه انظر د. جهاد سلامة ، المسؤولية القانونية في الانترنت ، 2005 ، ص 165-166، د. كمال فاروق تقنيات الاتصال الحديثة 2006 ، ص 97. د

شريف غنام محمد ، المرجع السابق،ص 174.

2-شريف غنام محمد ، المرجع السابق،ص 174 و 175.

3- شيماء عبد الغنى محمد عطا الله،ص 188.

2: مسؤولية متعهد الإيواء في ظل قواعد خاصة تنظم مسؤوليتهم:

تحدث المشرع الأمريكي على مسؤولية متعهد الإيواء في المادة 512 من قانون حق المؤلف الصادر في 1976 ، و نصت المادة على انه حتى يمكن استبعاد مسؤولية متعهد الإيواء لابد من توافر شروط :

1. أن لا يكون لديه علم بطبيعة الغش أو سبب عدم مشروعية الإعلانات التي تبث على الموقع.

2. أن يتصرف في حالة علمه بالمحتوى الغير المشروع بشكل مناسب لكي يسحب المحتوى غير المشروع للموقع.

3. ألا يكون قد استفاد من نشر هذا المحتوى الغير المشروع.¹

و باستقراء نص المادة 512 من القانون الأمريكي يتبين انها تلزم متعهد الإيواء في حالة وجود محتوى الغير المشروع للموقع ان يقع عليه واجب القيام بإجراء معين، و هو منع الوصول إلى الموقع و سحب المحتوى غير المشروع و بالتالي يتخلص من المسؤولية . فمسئولية متعهد الإيواء هنا مرهونة بعلمه الحقيقي بالصفة غير المشروعة لهذه المعلومات أو البيانات التي يقوم بتخزينها أو بنقلها، وبمفهوم المخالفة تنتفي مسؤولية متعهد الإيواء إذا لم يتوافر لديه هذا العلم.²

و ذهب المشرع الفرنسي من خلال القانون الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي من خلال المادة 2/6 منه على: " أن الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقدم خدمة تخزين الرسوم و النصوص و الأصوات و البريد الالكتروني، غير مسؤول عن الأنشطة أو المعلومات غير الشرعية التي يتم تخزينها بناء على طلب ذوي الشأن إذا لم يكن قد علم فعليا بعد مشروعيتها أو انه منذ لحظة علمه يتصرف بشكل مناسب لسحبها أو لجعل الوصول

1-د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 177.

2- Pierre Breese ; Kaufman Gautier, Guide juridique de l' internet et du commerce électronique, Vuibert, Paris ,2000: p.335

إليها غير متاح، و اتجهت الفقرة 7 من ذات المادة أن أعفيت متعهد الإيواء من الالتزام بالحرص، فيما يتعلق بمحتوى المعلومات و الإعلانات التي تبث على المواقع قبل نشرها.¹

و اعتبر التشريع الألماني هو الآخر أن متعهد الايواء هو المسؤول عن المحتوى الغير المشروع اذا ثبت علمه الحقيقي بذلك و انه لم يتصرف لمنع الوصول اليه،² فمسؤوليته وفق القانون الألماني كمسؤولية القائم بالاتصالات التلفزيونية.³

و جاءت التوجيهية الاوروبية الخاصة بالتجارة الالكترونية الصادرة في 8/6/2000 لتضع مجموعة من الشروط لمساءلة متعهد الايواء و منها :

-يسال متعهد الايواء مدنيا في حالة المحتوى الغير المشروع

-ان يستعمل كل الوسائل الفنية و التقنية لسحب المحتوى الغير المشروع او غلق الموقع.

-ثبوت علم متعهد الايواء بالمحتوى الغير المشروع وتجاهله لذلك.⁴

إلا أن البعض يتساءل ما المقصود بالعلم الفعلي أو بشكل آخر متى يصل متعهد الإيواء إلى درجة العلم الفعلي للمحتوى الغير المشروع للموقع؟.

للإجابة عن هذا التساؤل نجده في القرار الصادر عن المجلس الدستوري الفرنسي الصادر في 2004/07/10، و الذي اعتبر أن وجود علما فعليا من جانب متعهد الإيواء يكون في احد الحالتين :

1- د . ابراهيم سليمان القطاونة و د . محمد امين الخرشنة ، المرجع السالف الذكر ، ص 259 د شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 181 و 182.

2 -STROWEL (A), responsabilite des intermediaires, actualite, p.16.

3- ITEANU, les contrats de commerce électronique droit et patrimoine, Dec 1997,p.310.

4-د . محمد حسين منصور ، ، المرجع السابق ، ص 202.

- الأولى في حالة أمر من القاضي بسحب هذا المحتوى.

- الثانية في حالة عدم المشروعية الظاهرة للموقع، ففي هاتين الحالتين يوجد دليل قوي على علم المتعهد الفعلي بمضمون الموقع.¹

و جاء القانون رقم 2000-719 بشأن تعديل بعض أحكام القانون المتعلق بحرية الاتصالات ليؤكد ما نصت عليه المادة 2/6 من القانون الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي، حيث نصت المادة 8/43 منه بقولها "فإن الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يتعهدون بشكل مجاني أو بمقابل بالتخزين المباشر والمستمر للمعلومات من أجل أن يضعوا تحت تصرف الجمهور إشارات أو كتابات أو صوراً أو أغاني أو رسائل وكل ما من طبيعته إمكان استقباله فإنهم يكونون غير مسئولين جنائياً أو مدنياً عن مضمون هذه المعلومات أو الخدمة، إلا إذا تم مراقبتها بأمر من السلطة القضائية وتقااس عن ذلك.²

كما انه وفقاً للمادة 9/43 من ذات القانون فإنه يجب على متعهد الإيواء أن يزود عملاءه بالوسائل الفنية التي تسمح بتحديد هوية كل من يساهم في وضع مضمون المعلومات على الانترنت، وذلك حتى يمكن تحديد الشخص المسئول عن المعلومات غير المشروعة، وبالتالي يجب على متعهد الإيواء أن يحدد اسمه وموطنه وإذا كان شخصاً معنوياً فيجب تحديد اسم الشركة، ومركزها واسم مديرها أو المسئول عنها وذلك حتى يسهل على المستخدمين تحديد الشخص المسئول عن الضرر.³

فالوسيلة الفنية التي يقترحها متعهد الإيواء على عملائه - وهي نفسها الوسيلة المستعملة من قبل مزود الخدمة كما سبق بيانها - و ذلك لمنع الوصول الى بعض المواقع الالكترونية

1- د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 182 و183.

2- BOCHURBERG LIONEL, internet et commerce électronique ;delmas;paris,2001,p.232-233.

3- محمد عبد الظاهر حسن، المرجع السالف الذكر، ص101.

3- عبد الفتاح محمود الكيلاني، المرجع السابق، ص 497.

المشبوهة- تلك التقنية المتعلقة بتصفية او تنقية Filtrage المعلومات الالكترونية بحيث يمكن من خلال هذه التقنية اجراء عملية فلترة للمعلومات الواردة عبر متعهد الايواء الخاص بهم، و بموجبها لا يتم استقبال الا تلك التي تتفق مع قيمهم و معاييرهم الاخلاقية و الثقافية...الخ.¹

و نصت التوجيهية الاوروبية رقم 2000. 31الصادرة في 8 جوان 2000 بشأن التجارة الالكترونية من خلال المادة 14 منها على انه حتى تنهض مسؤولية الجنائية و المدنية لمتعهد الايواء، لابد من اثبات علمه بالمحتوى الغير المشروع للمعلومات و ان يكون ظاهرا عدم المشروعية، و لديه من الوسائل التقنية التي تجعله يتحكم في المعلومات التي يبيثها عبر تقنياته.²

الا ان جانب من الفقه يرى انه ينبغي عدم تحميل متعهد الايواء المسؤولية لان دوره لا يتعدى مجرد الايواء فقط.³

ونخلص في الأخير أن مسؤولية متعهد الإيواء تقوم في حالة علمه الحقيقي بعدم مشروعية المحتوى غير المشروع للموقع، و التي تقوم إما بإخطار من القاضي أو من الحالة الظاهرة للموقع بحيث يمكن لأي شخص ملاحظة ذلك، فاذا قصر في ذلك يكون هو المسؤول في نظر القانون .

و هو ما لاحظناه في نص المادة 6-1/8 من القانون الفرنسي الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي، ليقدر بان السلطة القضائية هي الوحيدة المخولة بتحديد عدم مشروعية المضمون الالكتروني المتداول عبر شبكة الانترنت، او منع الوصول اليها دون وجود قرار قضائي يسمح بذلك يشكل مخالفة قانونية تستوجب المساءلة .

1- عايد رجا الخلايلة ، المرجع السابق،ص319، د احمد قاسم فرح،المرجع السابق، ص12.

2- د عبد الفتاح محمود الكيلاني ، المرجع السابق ،ص 498.

_ انظر نص التوجيهية باللغة الفرنسية:

Dir-N. 2000-31-8juin2000, art. 14, sur le commerce électronique : (ne doivent pas se voir imposer aucune obligation général de surveillance sur les information qu'ils transmettent ou qu'ils stockent , ou aucun devoir général de procéder à une recherché active de faits oucirconstances indiquant des activités illicites .

3-AUVRET PATRICH , l'application du droit de la presse au réseau internet , J.C.P éd , G3 févrie 1999 doct, 1108, N°18, p.260.

ثانيا :مسؤولية منظمي منتديات المناقشة

منتدى المناقشة هو نظام اتصال يسمح للأفراد بتبادل آراءهم بحرية مهما كان محل إقامتهم، و يقصد بمنظم منتديات المناقشة هو أي شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتنظيم المنتدى ليجعله صالحا لتلقي الآراء و الرسائل ¹.
و يمكن ان يكون منتدى المناقشة على نوعين :

*منتدى usenent:

و هو الذي يجمع بين اشخاص متحدي الثقافة او ينتمون الى جماعة او طائفة معينة، و يستطيع منظم المنتدى ان يبدي رايه بحرية بخصوص موضوعات المناقشة و لا يجوز له الخروج عن هذا الحد.

*منتدى net forums:

هو المنتدى الذي يتم تشكيله على موقع معين عن طريق خدمة التسكين الخاصة بالمنتديات و هو مفتوح لكل من يرغب في الانضمام له دون شرط.²

* -غرف الدردشة أو منتديات الحوار "Chat room"

*-المجموعات الإخبارية : فهي كقوائم المناقشة تهدف إلى تبادل الأفكار والآراء حول موضوع معين.³

فمنتدى المناقشة هذا و الذي يتم عبر شبكة الانترنت قد تتبادل فيه الآراء ورسائل أو إعلانات تجارية كاذبة أو مضللة أو تتمثل في التشهير لمشروع ما بصفة خادعة، أو التحقير من السمعة التجارية له ، و بالتالي هنا قد يطرح التساؤل عن محل منظمي منتدى المناقشة من المسؤولية هل هو المسئول الاول عن المحتوى الغير المشروع و الأعمال

1- د . عصام عبدالفتاح مطر " التحكيم الالكتروني "دار الجامعة الجديد الإسكندرية 2009، ص 16.

2-د. شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص 184.

3- د. عبد الفتاح محمود الكيلاني ، المرجع السابق ،ص 509.

الغير المشروعة التي تتم من خلال هذا الموقع؟ أم أن مسؤوليته تنحصر في كونه فقط منظم لمساحة إعلانية لا أكثر؟.

1/مسؤولية منظم منتدى المناقشة وفقا للقواعد العامة :

في غياب تشريع خاص يعالج مسؤولية منظمي منتديات المناقشة على المستوى الوطني يمكن الرجوع إلى القواعد العامة .

فبالرجوع للقواعد العامة في المسؤولية بالنسبة للتشريع الفرنسي يمكن مساءلة منظم منتدى على أساس المادة 1383 من القانون المدني الفرنسي¹ ، التي تؤسس مسؤولية كل من سبب ضرر للغير نتيجة خطأ منه أو إهمال أو عدم احتراز، و تفرض المسؤولية في هذه الحالة أما وقوع فعل ايجابي من جانب المسئول أو فعل سلبي يتمثل في الإهمال و عدم الاحتراز ، و بتطبيق نص المادة 1383مدني فرنسي يمكن مساءلة منظم المنتدى عن الأضرار التي تسببها الرسائل أو الآراء التي تتداول في المنتدى للغير على أساس إهمال أو عدم احتراز المنظم عندما يسمح لهذه الآراء تتداول.²

2/مسؤولية منظم المنتدى وفقا لقانون الصحافة ووسائل الاتصال السمعية البصرية:

وفقا لمفهوم القانون الخاص بالصحافة و السمعيات و البصريات الصادر في 1982/07/29 يمكن اعتبار منظم منتديات المناقشة مديرا للنشر، و بالتالي يسأل عن الأضرار التي تقع بسبب الأنشطة و الآراء التي تبث عبر المنتدى، فمن خلال المادة 3/93 منه يعتبرمدير النشر فاعل أصلي في جرائم الصحافة إذا كان هناك فحص سابق من جانبه

1-Art-1383L'acte de confirmation ou ratification d'une obligation contre laquelle la loi admet l'action en nullité ou en rescission, n'est valable que lorsqu'on y trouve la substance de cette obligation, la mention du motif de l'action en rescission, et l'intention de réparer le vice sur lequel cette action est fondée. A défaut d'acte de confirmation ou ratification, il suffit que l'obligation soit exécutée volontairement après l'époque à laquelle l'obligation pouvait être valablement confirmée ou ratifiée.

La confirmation, ratification, ou exécution volontaire dans les formes et à l'époque déterminées par la loi, emporte la renonciation aux moyens et exceptions que l'on pouvait opposer contre cet acte, sans préjudice néanmoins du droit des tiers.

2- د. عبد الفتاح محمود الكيلاني ، المرجع السابق ، ص 511، د. شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص 189.

لِلرِسَالِ وَالنِّصُوصِ وَ كَذَا الْمَقَالَاتِ الَّتِي تَنْشُرُ قَبْلَ وَصُولِهَا لِلجُمْهُورِ¹.

فَهَذَا النَّصُّ يُمْكِنُ تَطْبِيقَهُ عَلَى مَنظَمِي مَنْتَدِيَاتِ الْمُنَاقَشَةِ مِنْ عِدَّةِ نَوَاحِي:

1. ان النص ينظم وسيلة اتصال سمعية بصرية، و يمكن أن ندرج شبكة الانترنت ضمن هذه الوسائل.

2. إن النص يشترط لجعل مدير النشر الفاعل الأصلي أن يكون هناك فحص سابق من جانبه لمحتوى الرسالة أو الرأي المنشور، و هذا من الممكن توافره في حالة التدخل السابق من جانب منظمي المنتديات في الآراء التي تنشر عبر المنتدى، أما في غياب هذا التدخل السابق، فالفاعل الأصلي هو صاحب الرسالة و يعد منظم المنتدى في هذه الحالة شريكا له بالمساعدة بأنه مكنه من النشر من خلال المنتدى الخاص به¹.

ونجد المادة 8/43 منه بقولها "إن الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يتعهدون بشكل مجاني أو بمقابل بالتخزين المباشر والمستمر للمعلومات من أجل أن يضعوا تحت تصرف الجمهور إشارات أو كتابات أو صوراً أو أغاني أو رسائل وكل ما من طبيعته إمكان استقباله فإنهم يكونون غير مسئولين جنائياً أو مدنياً عن مضمون هذه المعلومات أو الخدمة، إلا إذا تم مراقبتها بأمر من السلطة القضائية وتقاس عن ذلك².

كما ان القانون الامريكي للاتصالات عن بعد الذي تضمن انه لا يكون عمال الانترنت ولا موردي خدمات الانترنت مسئولين تلقائياً ، عن المعلومات المنشورة التي تخدش الحياء استناداً إلى أن القانون لم يطلب منهم الاطلاع على محتوى أو مضمون المعلومات التي تسير وسط جماعات المناقشة أو على خادم "Web"³.

1- شيماء عبد الغنى عطالله، المرجع السابق ، ص 177.د.دعبد الفتاح محمود الكيلاني ، المرجع السابق ، ص 512.

-P ATRICK AUVRET , *op cit* p.1108.

2- BOCHURBERG LIONEL , *internet et commerce électronique ;op.cit.p.232-233*.

3- دعبد الفتاح محمود الكيلاني ، المرجع السابق ، ص510.

أما القضاء فقد أدان منظم المنتدى المناقشة حتى في غياب الفحص السابق للآراء والإعلانات التي تبث عبر المنتدى، فغياب الفحص السابق لم يبرر عدم مسؤولية منظم المنتدى وهو ما اكدته محكمة الاستئناف من خلال تطبيق المادة 3/93 من قانون 1982/07/29 بعد تعديلها، حيث اعتبرت أن المسؤول عن منتدى المناقشة و الذي جعله متاحا للجمهور عبر شبكة الانترنت يمكن مساءلته على أساس انه الفاعل الأصلي للجرائم التي وقعت حتى و لو لم تكن الرسائل محل فحص سابق قبل نشرها للجمهور.¹

وقد ايد ذلك الحكم الصادر عن المحكمة الابتدائية في "Lyon" في 21 يوليو 2005 ففي هذا الحكم رفعت شركة "Group Mace" دعوى ضد السيد "Gibert" لإدانته بسبب التحقير والإهانة للذان بئا على منتدى المناقشة الذي نظمه على شبكة الانترنت من خلال الموقع الخاص به.²

حيث أكدت المحكمة أن المسؤول عن المنتدى يمكن مساءلته باعتباره مورد إيواء باعتبار انه يقوم بتخزين مباشر للرسائل المنشورة على المنتدى، حتى ولو لم يفحص مسبقاً محتوى هذه الرسائل وتبين المحكمة في قولها بأنه من المفترض أن هذا المحتوى غير المشروع كان يجب سحبه خلال 24 ساعة من إخطار الشركة المضرورة للسيد Gibert ، فكان عليه أن يتصرف بشكل مناسب لسحب هذا المحتوى غير المشروع منذ علمه بهذا المحتوى.³

و في القانون الجزائري حتى يكون الشخص ضامنا للضرر الذي يلحقه بالغير يجب ان يرتكب خطأ حتى يمكن وصف عمله بعدم المشروعية، فقد نصت المادة 124 من القانون المدني: " كل فعل ايا كان يرتكبه الشخص بخطئه، و يسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". فالخطأ هو مناط المسؤولية في القانون المدني الجزائري و الضرر هو نتيجة الخطأ ، و تأسيسا على ما تقدم ان مقدم خدمات الالكترونية الذي يلحق ضررا بالغير نتيجة بثه اشهار الكتروني مزلل يلتزم وفق احكام القانون المدني الجزائري بالتعويض

1 -د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص190.

2 -للمزيد حول هذه القضايا انظر د. عابد رجا الخليفة ، المرجع السابق ، ص 315.

3-ماخوذ عن د. عبد الفتاح محمود الكيلاني ، المرجع السابق ، ص116.

عن هذا المضمون غير المشروع ، و مؤدى ذلك انه و في ظل غياب نص خاص يحكم مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت و يبين شروطها و اساسها ، فان تتصلهم من المسؤولية عن المضمون الالكتروني الغير المشروع و الاعلانات الخادعة و المضللة المنشورة من خلاله يكون بالامر السهل عليهم ، لان اثبات الخطا من المضرور لن يكون بالامر الهين لانه في كثير من الاحيان يصطدم بقلة الامكانيات المادية له و كذلك قلة الخبرة لديه و خصوصا اذا كانت الاعلانات مبنية من الخارج ، و لذلك نقول ان تطبيق القواعد العامة في المسؤولية في القانون المدني الجزائري على مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت من شأنه ان يفلت من العقاب الكثير من الاطراف، الذين كان لهم دور بارز في احداث هذا الضرر نتيجة عجز المضرور من اثبات الخطا من جانبهم، و بالتالي ضياع حق المضرور في تعويضه عن ما اصابه من وراء هذه الاعلانات المضللة ، و نحن نرى ان هذه الثغرة هي التي ساعدت المجرمين في تشجيعهم في نشر مثل هذه الاعلانات على الوسائل الالكترونية و فضاء ينشط فيه اغليبتهم .

و من خلال هذا نتوجه بدعوة مشرعا الى تخصيص بعض النصوص التي تتوافق مع طبيعة عمل مقدم خدمات الانترنت ، فيحدد من خلالها اضافة لالتزاماتهم الخاصة ، نطاق مسؤوليتهم عن الاعلانات الغير المشروعة و المضللة التي يكون لهم الدور الفعال في نشرها و اساس هذه المسؤولية و شروط تحققها ، لان هذا التشديد من جانبي له ما يبرره لان النشر بالوسائل الالكترونية اخطر من النشر بالوسائل و الدعائم التقليدية لان الاعلانات المنشورة من خلالها ستنشر بسرعة فائقة و في ظرف زمني قياسي، فيتم استقبالها من طرف الكثير من المواقع و بالتالي لا يستطيع صاحب الضرر اصلاح الخطا الذي تسبب فيه كما ان المضرور من جراء هذه الاعلانات لا يكون شخص واحد و انما عدد كبير من الضحايا، فاذا كان الاعلان بواسطة الدعائم التقليدية يتميز بعدد من الضحايا فان الاعلانات من خلال الوسائل الالكترونية ضاعفت من عدد الضحايا .

المبحث الثاني : آثار المسؤولية المدنية عن مخالفة ضوابط الإعلان الإلكتروني

بعد ان رأينا في المبحث الاول اركان المسؤولية المدنية المترتبة عن بث اعلان الكتروني مضلل من ضرورة توافر ركن الخطا و الفعل الضار، و العلاقة السببية بين الفعل المنشئ لهذه المسؤولية و الضرر الناجم عن هذا الفعل، و كذا مسؤولية اشخاص الشبكة الالكترونية و التي تتحدد بمسؤولية مورد المعلومات و متعهد الايواء و مسؤولية مزود الخدمة واخيرا مسؤولية منتدى المناقشة، واستكمالا للفائدة لايد من الوقوف على اثار المسؤولية المدنية المترتبة عن مخالفة ضوابط الاعلان الالكتروني المضلل .

فلا يخفى عن احد ان الاعلان التجاري و خاصة الاعلانات التجارية الالكترونية دور جد فعال في التسويق و الترويج، فهو اسلوب جديد لعرض الانتاج الاقتصادي ومختلف الخدمات ، الا ان ذلك لا يمنع ان يتحول هذا الدور الايجابي للاعلانات الى دور سلبي عندما يحمل الاعلان تضليل يضغط به على المستهلك لدفعه لشراء سلعة معينة و في نفس الوقت تشكل منافسة غير مشروعة اذا استعمل ضد مؤسسات تجارية للحط من منتجاتها ، ومن خلال هذا يمكن الوقوف على الحماية المدنية لمواجهة الاعلانات الالكترونية الكاذبة ، اما في صورة الدعاوى التي يرفعها المستهلك ضد المعلن صاحب الاعلان المضلل، او في صورة الدعاوى التي ترفعها المنشآت التجارية باسم المنافسة الغير المشروعة ، و على هذا الاساس سنتطرق لآثار المسؤولية المدنية بالنسبة للمستهلك (المطلب الاول) و اثارها بالنسبة للتاجر و ذلك في (المطلب الثاني) .

المطلب الاول : اثار المسؤولية المدنية بالنسبة للمستهلك

اذا ظهر الاعلان الالكتروني في صورة كذب و تضليل عن حقيقة السلع و الخدمات المعروضة الكترونيا و اثر في قرار الشراء لديه و ذلك بدفعه للتعاقد على شئ على غير حقيقته الطبيعية او غير موجود اصلا، خول القانون للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية عدة سبل لاستفاء حقه، متمثلة هذه السبل في طلب تنفيذ العقد الالتزام التعاقدى، او طلب ابطال العقد دعوى التدليس و كذا طلب التعويض ، و سوف ناتي على تبيان كل اجراء على حدى .

-الفرع الاول طلب المستهلك تنفيذ العقد-الفرع الثاني طلب المستهلك ابطال العقد
و طلب التعويض .

الفرع الاول : طلب المستهلك تنفيذ العقد -الالتزام التعاقدى-

يخول القانون للطرف الضعيف ايا كان عند وقوعه في تدليس شاب العقد الذي ابرمه
ان يرفع دعوى يطالب فيها المحترف بتنفيذ الالتزام المنصوص عليه وفقا ما تم عرضه ،
و كون ان المستهلك هو الطرف الضعيف فيجوز له ان يرفع دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى
مطالبيا المعلن بتسليمه مبيعا من ذات خصائص الشئ المعلن عنه ¹، و تجد هذه النظرية
مبرراتها في كون ان المستهلك تعاقد على شئ على غير حقيقته الطبيعية، و لولا الدعاية
الالكترونية الضخمة و المضللة لما اقدم على هذا التصرف .

الا ان هذا كله ليس له اي اساس قانوني عند البعض اذا لم يتوج الاعلان محل هذه
السلع و الخدمات بعقد، فمن خلال عقد الاعلان يكون المعلن ملزم بالوفاء بكل ما اعلن
عنه و يسال فوق ذلك مسؤولية عقدية عند الاخلال بالتزاماته.² و البعض الاخر يرى ان
الاعلان الذي يكون ذات قيمة استشارية فقط لايرقى الى كونه عقد بين المعلن و المستهلك،
و تبعا لذلك يسال المعلن مسؤولية تقصيرية عند عدم الوفاء بما تم الاعلان عنه .³

و نحن نرى ان الاعلان قبل ان يشكل عقد فهو دعوة للتعاقد و ينبغي ان لا نهمل هذه
المرحلة باعتبارها تمهيد للعقد، فسواء كان هذا الاعلان جزءا من عقد او وسيلة ارشادية له
من الاهمية البالغة للمستهلك، و يمكن المستهلك من خلالها ان يرفع دعوى تنفيذ الالتزام
التعاقدى، لانه حتى و لو لم يشتري المستهلك السلعة المعروضة فهو من خلال الاعلان
و تأثيره عليه يصرفه عن السلعة التى ربما كان يريد شرائها، و التى هي الافضل و الانسب
له من تلك المعلن عنها .

1-د. محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص190

2-د بتول صراوة عبادي، المرجع السابق ،ص48.

3-LUBIN LILKOFF, la publicité trompeuse en droit pénal canadien in travaux de l'association (henir capitant), la protection des
consommation , dalloz,p.316.

و من خلال هذا يرى بعض الفقه ان التسليم بالدور الارشادي يعني هدم ما للاعلان من دور في توجيه المستهلك لاختيار سلعة ما و هو دور مؤثر فعلا ، فاول المعلومات التي يتلقاها الشخص مصدرها الاعلان هذا فضلا على ان قرار المستهلك بالاختيار لا يتم من العدم بل نتيجة مرحلة جمع المعلومات عبر مصادر متعددة في مقدمتها الاعلان.¹

و تبنت ذات الموقف المحاكم الفرنسية في بعض احكامها و ذلك من خلال الحكم الصادر ضد شركة كانت تقوم بالبيع بالمراسلة، حيث قامت بتوزيع مليونين من المطويات الاعلانية جاء فيها لقد ربحت خاتما مرصعا بلؤلؤة حقيقية ، بينما ان الهدية التي ارسلت بالفعل كانت عبارة عن خاتم يعلوه زجاج منقوش و حكمت على الشركة ضرورة الالتزام باحترام ما ورد في الاعلان، و الا تكون مسؤولة مسؤولية عقدية عن مخالفة ما تضمنه هذا الاعلان، خصوصا ان هذا الكارت كانت فيه واضحة التزامات المعلن و جديته في التعاقد مما اثر ذلك على مجموع المستهلكين.²

و نجد ذلك في حكم اخر لمقاول بناء عن عدم تنفيذ التزاماته التعاقدية و اعتبرت المحكمة ذلك بمثابة مخالفة لالتزاماته مما يرتب عليه المسؤولية التعاقدية.³

و اذا كان الاعلان جزءا من العقد الذي يربط المعلن و المستهلك حول سلعة او خدمة معينة فانه ينبغي تطبيق احكام قواعد قانون المدني المتعلقة باخلال البائع بتنفيذ التزاماته، كما هي مبينة في نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري، و التي تنص على : " يجبر المدين بعد اعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينا متى كان ذلك ممكنا"، فوفقا لنص المادة 164 انه يجوز للمستهلك المتضرر من اعلان مضلل ان يطلب من المعلن التنفيذ العيني، و ذلك لعدم تسلمه سلعة مطابقة للسلعة التي كان يحتويها الاعلان، و هو نفس ما ذهبت اليه المادة 203 من القانون المدني المصري.⁴

1-د.احمد محمد الرفاعي ، الحماية المدنية للمستهلك ازاء المضمون العقدي ، دار النهضة العربية ، مصر 1994، ص 218.

2-د. خالد موسى توني ، المرجع السابق ، ص 160

3-Cass.Crim,Paris 28 sep 1976.

-FABRE, droit de la publicité de ventes, *op.cit*, p.226.

4- انظر المادة 203 من القانون المدني المصري

كما نصت المادة 170 من القانون المدني الجزائري على انه : " في الالتزام بعمل ، اذا لم يقر المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن ان يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين اذا كان هذا التنفيذ ممكنا". فوفقا لهذه المادة فقد الزم المشرع المعلن بتقديم سلعة مماثلة للسلعة المعلن عنها، و ذلك عند عدم تنفيذ التزامه بعدم تقديم نفس السلعة المعلن عنها فيحق للمستهلك ان يحصل على سلعة من نفس النوع و ذلك على نفقة المعلن.

و خير المشرع الجزائري للمستهلك المضرور من جراء الاعلان المضلل بين الحق في طلب التنفيذ العيني او ان يطلب فسخ العقد لاخلال المعلن بتنفيذ التزاماته، و بين الحق في ان يقبل المبيع في مقابل انقاص الثمن. و جاءت المادة 1/379 من القانون المدني تعطي الحق للمستهلك ان يرفع دعوى ضمان العيوب الخفية ، و ذلك اذا وجد عيب خفي في السلعة المعروضة او نقص في هذه السلعة فتنص المادة انه : " يكون البائع ملزما بالضمان اذا لم يشتمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها و قت التسليم الى المشتري ، او اذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمتها و من الانتفاع به حسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع ، او بحسبما يظهر من طبيعته او استعماله، فيكون البائع ضامنا لهذه العيوب و لو لم يكن عالما بوجودها".

اولا : اساس مسؤولية المعلن العقدية

تحدد مسؤولية المعلن العقدية على حسب الرسالة الاعلانية هل هي ايجاب ام دعوة للتعاقد ، فالاعلان عن السلع في الصحف و النشرات مع بيان اثمانها هو ايجاب ينعقد به العقد متى اقترن بقبول مطابق وفقا للقواعد العامة في العقود.¹

ويتساءل البعض عن الفرق بين النشرات التي توزع على الجمهور و تلك الرسائل التي ترسل لاشخاص محددين بعناوينهم الخاصة، هل تعتبر دعوة للتعاقد ام مجرد ايجاب فقط؟²

1. د. سليمان مرقس ، شرح القانون المدني ، العقود المسماة ، المجلد الاول ، عقد البيع ، الطبعة الرابعة ، مطبعة نهضة مصر ، 1968 ، ص 59

2. يرى د السنهوري ان هناك فرق بين النشرات التي توزع على الجمهور و تلك الرسائل التي ترسل لاشخاص محددين بعناوينهم الخاصة ، فالصنف الاول من النشرات يعتبر دعوة للتعاقد و الثاني يعتبر ايجابا ينعقد به العقد. د السنهوري ، الوسيط، العقود التي ترد على الملكية ، الجزء الاول ، المجلد الاول ، عقد البيع و المقايضة ، مطبعة دار النشر للجامعات المصرية ، 1960 ، ص 47.

لقد اجاب القضاء المصري على ذلك حيث رفضت محكمة النقض المصرية ان اعتبار الاعلان عن فتح باب الحجز لشراء سلعة إيجابا ، بل دعوة الى التعاقد حيث نصت على انه : "اذا كان الاعلان المنشور من الشركة المحكّرة لنوع معين من السيارات ايجابا ملزما للبيع، وطلب حجز السيارة المتقدم من المطعون ضده الاول الى الشركة المذكورة قبولا للايجاب الشركة المنتجة ، و بذلك حجت نفسها عن بحث ما تمسكت به الشركة الطاعنة من ان ما صدر منها لا يعدو الا ان يكون دعوة للتعاقد ، وان طلب حجز السيارة هو الذي يعتبر ايجابا، و كذلك عن بحث ما اذا كان هذا الايجاب قد صادفه قبول انعقد به عقد بيع السيارة موضوع النزاع ، فانه يكون مشوبا بقصور في التسبب ادى به الى الخطا في تطبيق القانون¹ .

كما يرى البعض انه لا يوجد اختلاف بين الاعلان الموجه الى شخص محدد او اشخاص غير محددين او معينين، طالما انه يخاطب جمهور الناس ايا كانت الوسيلة المستخدمة ، فالاعلان في الحالتين يعتبر ايجابا يرتب مسؤولية المعلن .²

كما تظهر القوة الملزمة للرسالة الاعلانية في بيوع المسافات و البيوع المراسلة ventes a correspondance كالبيع بطريقة توقيع العميل على امر الشراء bon de commande و البيع بطريقة التلفزيون ، فالاعلان في هذه الحالة يؤدي الى ابرام العقد، و بالتالي لابد ان تكون المعلومات التي يحتويها الاعلان صادقة و يلتزم المعلن بكل ما يرد في الاعلان خصوصا بالالتزام بالتسليم الشئ المعلن عنه و في المدة المحددة.³

ثانيا : الراي الراجح و مبرراته القانونية

لقد تم عرض الاراء حول من يعتبر الاعلان ايجابا و بين ما يعتبره دعوة للتعاقد، فخلو الاعلان من ذكر المسائل التفصيلية من بيان السلعة و اوصافها و الثمن و الضمان

1- د. بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص176.

2- د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي و المقارن ، المرجع السابق، ص214 .

3- د بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص178 و 179.

.....الخ، يعتبر هذا الاعلان مجرد دعوة للتعاقد و شموله على الاركان الاساسية للعقد هو ايجاب ، و منه فهذا التضارب في الاراء نحدد من خلاله طبيعة المسؤولية .

فالذي يرى ان الاعلان ايجاب يلزم الموجب انه لاينبغي بعد القبول ان يعدل و الا كان مسؤولا بالتعويض فهنا تقوم معه المسؤولية العقدية ، و الذي يرى انه دعوة الى التعاقد يلزم المعلن المسؤولية الا في حالة وجود خطأ او تقصير صادر من المعلن و ليس العدول في ذاته هو اساس المسؤولية¹.

فالمعلن متى كان اعلانه ايجابا يسال مسؤولية عقدية عند الاخلال بما اعلن عنه و ان عدم التنفيذ دليل على خطئه. و اعتبار الاعلان دعوة الى التعاقد تقوم معه مسؤولية المعلن التقصيرية حيث يقع على المستهلك عبء اثبات خطأ المعلن.²

الفرع الثاني : طلب المستهلك ابطال العقد وطلب التعويض

اذا ما اخل المعلن بالتزاماته العقدية اتجاه المستهلك خول القانون لهذا الاخير حق طلب ابطال العقد لعدم تنفيذ احد اطراف العقد بالتزاماته، و كذا طلب التعويض عن ما لحقه من اضرار³، و عليه سنتطرق اولا لابطال العقد و طلب التعويض ثانيا .

اولا : طلب المستهلك ابطال العقد

لم ينص قانون حماية المستهلك صراحة على جواز ابطال العقد في حالة اخلال المعلن ببثه اشهار تضليلي ، و امام سكوت القانون السالف الذكر نرجع للنصوص العامة في القانون المدني، و التي تجيز ابطال العقد في حالة وجود تدليس وقع فيه احد المتعاقدين و هو الامر الذي يتكرر في وجود اعلان تضليلي .

1-د . جميل الشرفاوي ، النظرية العامة للالتزام ، الكتاب الاول ، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1981 ، ص273

2-د سليمان مرقس ، الوافي في شرح القانون المدني ، المجلد الثاني ، المرجع السابق، ص 133.

3-د. محمد بودالي المرجع السابق ، ص190.

وعليه قد يعتمد المعلن لاستعمال طرق احتيالية قصد إيقاع المعلن اليه في وهم يجعله يندفع الى التعاقد و هذا مايسمى بالتدليس ، فتتص المادة 86 من القانون المدني الجزائري : "يجوز ابطال العقد للتدليس اذا كانت الحيل التي لجا اليها احد المتعاقدين او النائب عنه ، من الجسامة بحيث لولاها لما ابرم الطرف الثاني العقد ، و يعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة او ملابسة اذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة او هذه الملابسة".

و بعد ما راينا سابقا ان المستهلك له ان يطلب من المعلن تنفيذ الالتزام العقدي ، فله الحق ايضا ان يرفع دعوى التدليس، و ذلك ابطال العقد و العودة الى الحالة التي كان عليها المتعاقدين قبل التعاقد و يعتبر هذا الاجراء حماية للمستهلك و مواجهة للاشهار المضلل، و نرى نفس الاجراء ما نصت عليه المادة 125 من القانون المدني المصري.

و حتى يعتبر الاشهار المضلل تدليسا لابد من شروط :

- 1- لابد من استعمال المعلن طرقا احتيالية:

و تتمثل الطرق الاحتيالية في وجود عنصر مادي يتمثل في الطرق المادية التي يستعملها المعلن للتاثير في ارادة المستهلك، و عنصر معنوي يتمثل في نية التضليل من اجل تحقيق غرض غير مشروع.¹

و التدليس هو كذب مقترن بطرق احتيالية و ذلك من اجل اخفاء الحقيقة على المتعاقد و ايقاعه في تضليل، او هو إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد، أو هو إغواء العاقد وخديعته ليقدم على التعاقد ضانا أنه في مصلحته والواقع خلاف ذلك،² مثلا الاعلان الذي يكذب فيه المعلن و يعتمد في دعم كذبه باستعمال طرق احتيالية .

1- عبد الرزاق السنهوري ، المرجع السابق ، ص 392.

2- شاكور حامد علي حسن جبل، المرجع السابق، الصفحة 66.

اما اذا كان الاعلان مبالغ فيه على قول بعض الفقه بحيث يستطيع المستهلك ان يستوعب تلك المبالغة، و لا يقع ضحيتها فيكون امرا مألوفا في التعامل و لم يقع على واقعة معينة تكون دافعة للتعاقد فلا يدخل ضمن الممنوع.¹ و نقول انه طالما كان الكذب مباح و لا يرقى الى مرتبة التدليس بحيث يعيب ارادة المستهلك و يدفعه الى التعاقد و يقتصر فقط على مدح السلعة و المبالغة فيها فهو من الاشياء التي تعود عليها الجمهور و تقطن اليها ، لكن تجاوزه هذا الحد الى التضليل بالمستهلك كاخفاء الحقيقة المنتج و بصفة عمدية و ما الى غير ذلك، هنا يعتبر وسيلة احتيالية من وسائل التدليس و يقع في دائرة التجريم.

و اعتبر القضاء الفرنسي ان التدليس لا يقوم الا اذا كان هناك كذب مقترن بطرق احتيالية ادت الى التأثير في ارادة المستهلك و بالتالي و قعته في التضليل،² بينما ذهب في موضع اخر الى اعتبار ان التدليس يكون بمجرد وجود كذب حتى ولو لم يكن هناك طرق احتيالية.³

و هو ما صدر عن احدى المحاكم الفرنسية بشأن قضية تتلخص وقائعها في ان شركة اعلنت عن ملكيتها لحاسب ذي كفاءة عالية، بحيث يستطيع المستعمل استخدامه لغرض البرمجة بعد التدريب لمدة اسبوعين فقط دون اللجوء الى مبرمج مختص، وان كفاءته لا تتطلب شراء برنامج تشغيل و غيرها ، فقد اظهر الاعلان الحاسب كانه ثورة في عالم المعلوماتية فمن خلال ذلك قام المستفيد بشراؤه و استخدامه، ثم تبين انه لا يختلف عن غيره فهو يحتاج الى برنامج تشغيل و الى مبرمج لتنظيمه. قضت المحكمة بان المستهلك قد فوجئ بعدم كفاءة الحاسوب و ان ما ذكر في الاعلان كذب لذا فهو ضحية تدليس.⁴

و الملاحظ لنص المادة 86 من القانون المدني الجزائري يتبين ان التدليس يكفي لقيامه مجرد السكوت عمدا عن واقعة او ملابسة، اذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة او هذه الملابسة .

1-د. توفيق حسن فرج ، المرجع السابق، ص26.

2-Cass.Civ,21juillet 1881.D,1883 Juris.p.331.

3-Cass.Civ,4Juillet1968,G.P.1968-II-298.

4-د. بتول صراوة عيادي، المرجع السابق، ص183.

و بتطبيق هذا النص على موضوع الدراسة يتبين ان سكوت المعلن عن ذكر البيانات مهمة للمستهلك يعتبر تدليسا، خصوصا اذا كان من شان تلك المعلومات او البيانات ان تجعل المستهلك يقدم على الشراء او الابتعاد عن ذلك، و تعتمد المعلن باخفاءها على المستهلك.

و لذلك يعتبر جانب من الفقه ان التدليس يقوم متى ما توفرت حالة من الحالات التي تكون فيها ذكر امر من الامور واجب البيان و على البائع الافضاء به و لكنه يكتمه،¹ فالتدليس يقوم نتيجة للاخلال بالثقة التي يضعها المستهلك في المعلن خصوصا في بعض العقود كعقد العمل مثلا.²

كما ان السكوت عمدا عن واقعة مؤثرة في العقد يعتبر تدليسا وفقا لنص المادة 125 من القانون المدني المصري، التي تقضي بعدم جواز الغش عن طريق الكتمان و التي تلزم البائع بضرورة اعلام المستهلك واطلاعه و توعيته على جميع الوقائع و الملابسات و الظروف الخاصة بالسلعة او الخدمة التي يجهلها.³

و يعتبر القضاء الفرنسي ان سكوت المعلن عن الافضاء عن بعض المعلومات المهمة و الاساسية للمستهلك يعتبر بمثابة تدليس، كما ان اخفاء تلك المعلومات اثرت في رضا المستهلك بدفعه الى ابرام عقد ما كان ليبرمه لولا و قوعه في ذلك الوهم.⁴

1- جلال علي العدوي، اصول الالتزامات ، مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الاسكندرية، 1997، ص170.

-Versaille; 12ème ch. 14 avril 1988; Bull civ. n 2822/87.

2-F.TERRÉ et PH.SIMLER et Y.LE QUETTE ,op.cit.p.239.

3- عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك- دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون - منشأة المعارف ، الاسكندرية ، 2004 ، ص86.

4-Cass.Civ,15Janvier 1971, Bull Civ. III, p.25.

-Cass, Civ, 1ère Ch, 17Mars 1979, J.C.P, éd G.1979.IV.p.167.

. هو الحكم الصادر عن محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 19/05/1958 القاضي بابطال عقد بيع سيارة لعدم اعلام البائع للمشتري بامر الحجز الواقع عليها ، و لقد ورد ضمن

حيثيات الحكم مايلي :

"le dol peut etre constitue par le silence d'une partie dissimulant à son cocontractant un fait qui s'il avait été connu de lui l'aurait empeche de contracter".

.cass.civ;1erch;19mai1958.bull civ.i.n 251.p147.

و لا يعتبر التدليس واقعا اذا لم تتوفر في المعلن نية التضليل، فلا نقول بوجود تدليس اذا لم يقصد المعلن التضليل و الا نكون امام الغلط، و ذلك وفقا للمادة 83 من القانون المدني الجزائري. كما ذهبت محكمة النقض الفرنسية ان عدم اعلام المستهلك و بالخصوص في مرحلة ابرام العقد بالمعلومات، التي من شأنها تنوير رضاه يعتبر كتماننا تدليسا يؤدي الى ابطال العقد، و قالت انه يجوز اثبات توافر القصد و ابطال العقد متى ثبت ان المعلن كان قاصد التضليل من خلال نشره لاعلان مضلل و كاذب.¹

و يضيف المشرع الجزائري من خلال المادة 86 من القانون المدني شرطا ثالثا و هو ان يكون التدليس صادر من احد المتعاقدين او النائب عنه، و ذلك ما يمكن ان نجده في الاعلان الالكتروني الذي يتدخل في تصميمه و بثه عدة اطراف، فتداخل هذه الادوار يجعل امر تحديد من قام بالتدليس جد صعب، فقد يصمم الحملة الاعلانية المعلن و يساهم في بثها مورد المعلومات و كذا مزود الخدمة و لا نغفل دور متعهد الايواء... الخ، فاطراف كثر تساهم في بث الاعلان الالكتروني مضلل و في هذه الحالة قد يطرح السؤال من هو الطرف المسؤول عن ذلك؟

2-التدليس هو الدافع للتعاقد:

يتبين من المادة 86 من القانون المدني الجزائري ان الحيل التي لجأ اليها المعلن من الجسامة بحيث لولاها لما اقدم المستهلك على ابرام العقد فاشتراط المشرع من خلال هذه المادة ضرورة ان يكون التدليس هو الدافع للتعاقد.

و يفرق الفقه بين التدليس الدافع و التدليس غير الدافع ، فالاول يعطي للمتعاقد حق طلب وقف العقد، اما الثاني فهو لا يحمل الشخص على التعاقد و انما يغريه بشروط ابهظ، لذا فانه لا يكون سببا في وقف العقد بل يؤدي فقط الى حق طلب التعويض عما اصاب الشخص من ضرر، و للقاضي الموضوع سلطة تقديرية في تقدير مدى تاثر الاعلان

1-Cass.Civ; 3ème ch.: 7 mars 1974.; rep du notariat 1975; note j-aubert.p. 910 .

المضلل في نفس المستهلك.¹

ثانيا : طلب التعويض

شرح التعويض عامة لجبر الضرر الذي يصيب الشخص من تصرف ما ، و بما يتعلق بموضوع الدراسة فان ما تسببه الاعلانات المضللة من ضرر قد يصيب المستهلك في ماله او في جسمه مما يستحق بموجبه التعويض، والملاحظ في الضرر التي تسببه الاعلانات الالكترونية المضللة ليس لشخص واحد و انما لعدد غير محدود من الاشخاص، نقول بان هذا التصرف من جانب المعلن من شأنه ان يجعله مسؤول مدنيا، متى اجتمعت اركان المسؤولية المدنية المتمثلة في ركن الخطا و ركن الضرر و العلاقة السببية التي باثباتها يستحق المستهلك التعويض.

فإلى جانب حق المضرور في رفع دعوى الالتزام التعاقدية وحقه في رفع دعوى التدليس اعطى المشرع للمضرور حق رفع دعوى التعويض، و بهذا يكون المشرع قد رسم حماية قانونية فعالة للمستهلك او اي متعاقد من خطر الاعلان المضلل، و ذلك بجبر ضرره بتعويضه بالقدر الذي اصابه من ضرر .

و لذلك تنص المادة 182 من القانون المدني الجزائري : " اذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد، او في القانون ، فالقاضي هو الذي يقدره، و يشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة و ما فاته من كسب، بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام او للتأخر في الوفاء به، و يعتبر الضرر نتيجة طبيعية اذا لم يكن في استطاعة الدائن ان يتوقاه ببذل جهد معقول، غير انه اذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا او خطأ جسيم الا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".²

1-د. بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص185.

2- انظر المادة 182 من القانون المدني لجزائري

و اكدت ذلك المحاكم الفرنسية و المصرية بقولها انه لا يوجد مانع من الحكم بالتعويض بالاضافة الى الحكم بابطال العقد، و نصت محكمة النقض المصرية بانه يجوز ابطال العقد مع الحكم بالتعويض اذا ترتبت اضرارا باحد المتعاقدين و يكون ذلك ليس على اعتبار انه عقد بل باعتباره واقعة مادية¹ . و استقر القضاء الفرنسي على حق المستهلك الذي وقع في عيب من عيوب الرضا ان يطالب بالتعويض اذا لم تكن المطالبة بابطال العقد كافية لتعويضه عن الاضرار التي اصابته².

و نقول في الاخير ان القانون خول للمستهلك بالاضافة الي هذه الاجراءات ان يطالب بالتنفيذ العيني 353 مدني جزائري او فسخ العقد لاخلال المعلن بتنفيذ التزاماته او قبول المبيع في مقابل انقاص الثمن 365 مدني جزائري، او رفع دعوى ضمان العيوب الخفية 379 مدني جزائري . الامر الذي يمكن القول معه ان هذه الاجراءات تبقى محدودة الاثر في مواجهة المعلن اذا لم يكن هناك اعلان بوصفه جزءا من العقد، بمعنى اذا لم يؤدي هذا الاعلان الي التتويج بابرام العقد.

المطلب الثاني : آثار المسؤولية المدنية بالنسبة للتاجر

كما اعطى القانون للمستهلك الحق في رفع دعوى يطالب فيها المحترف بتنفيذ الالتزام المنصوص عليه في العقد، اعطى كذلك الحق للمنشات التجارية عند وقوعها في ضرر نتيجة الاعلان المضلل، الحق في رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة، و ذلك ما يتم دراسته في - الفرع الاول- اما الفرع الثاني- فنخصص فيه الحديث عن شروط رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة و المحكمة المختصة بالنظر في الدعوى .

1- نقض مدني مصري ، جلسة 02 يونيو 1970 ، مجموعة احكام النقض ، السنة الحادية و العشرون ، العدد الثاني ، ابريل 1970 ، طعن رقم 134 ، ص 961 و 962 .

2- Cass. Civ; 29 nov 1968. gaz – pal; 1969 – 1- p . 63.

الفرع الاول : دعوى المنافسة الغير المشروعة

تسعى المؤسسات التجارية المتنافسة لأجل جذب اكبر عدد من العملاء الى ترويج و تسويق السلع و المنتجات ، فوضع اعلانات بهذا الشكل هو ما يطلق عليه بحرية التجارة ، الا ان هذه الحرية قد تصطدم بمبدأ جوهرى و هو عدم استعمال المنافس وسائل المنافسة الغير المشروعة ، وهو في الحقيقة ما يحصل في الاعلان التجاري الكاذب اذا ما الحق ضرر بالغير ، وبالتالي وصول الاعلان الى درجة الكذب و الحط من قيمة سلعة لمنافس معين امر يستدعي رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة من قبل المضرور . ولذلك نقول ان حظر الإعلانات المضللة أو الكاذبة لا يهدف من وراءه فقط إلى حماية جمهور المستهلكين و إنما يمتد إلى حماية المنافسة، وهو ما أكدته التوجيهية الأوربية رقم 450 الصادرة في 1984/09/10 بقولها أن الإعلان المضلل يضر بمصلحة المستهلك بشكل عام و المنافسون في الأنشطة التجارية و الصناعية بشكل خاص ... "و هو ما تؤكدته التوجيهية من ضرورة أن تتوافر في الدعاية التجارية التي تتم عبر الانترنت الأمانة و الشفافية ¹.

ويذهب بعض الفقه لتعريف المنافسة الغير المشروعة بقوله : "كل فعل يخالف الاصول الشريفة المرعية في المعاملات التجارية بحكم القانون او القواعد السائدة في الوسط التجاري تعتبر من قبيل المنافسة الغير المشروعة" ².

و قد ذهب محكمة النقض المصرية على ان المنافسة الغير المشروعة هي : " كل عمل غير مشروع هدفه احداث لبس بين منشأتين و ايجاد اضطراب باحدهما من شأنه احداث اجتذاب عملاء احد المنشأتين للاخرى و صرف عملاء المنشأة عنها" ³.

1-د. احمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص 171، د- يوسف عودة غانم المنصوري ، المرجع السالف الذكر ، ص231، د. خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص151
-D.LEGEAIS, droit commercial et des affaires, dalloz, 15 eme éd. 2003 p.438.

2- د بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، ص 151. د. باسم محمد صالح و عدنان العزاوي ، القانون التجاري و الشركات التجارية ، الموصل ، 1989 ، ص 169.

3-د. عمر عبد الباقي ، ، مرجع سابق ، 137، د بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، ص150.

ويرى الفقه ان

دعوى المنافسة الغير المشروعة لا تقام الا اذا كانت هذه المنافسة بين منتوجين متماثلين،² و الغرض منها الحاق ضرر بمتنافس معين و بهذا يمكن للمتضرر ان يرفع دعوى لرفع الضرر الذي اصابه ، و بالتالي يمكن القول انه يمكن للقضاء في اطار المنافسة الغير المشروعة اضافة الى الحكم بالتعويض للمضرور ، هناك اجراءات اكثر فعالية منها ايقاف الاعلان المضلل و بث اعلان تصحيصي و نشر حكم الادانة.

فدعوى المنافسة الغير مشروعة هي الوسيلة الاكثر فعالية و التي يمكن للتاجر المضرور ان رفعها في مواجهة المعلن المنافس و الحد من التضليل الاعلاني، و يكون ذلك عند تحقق شروطها المتضمنة في المسؤولية التقصيرية من ضرورة تحقق الخطا و الضرر و رابطة سببية بين الخطا و الضرر و هو ما سوف نراه في الفرع الثاني.

الفرع الثاني : شروط رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة و المحكمة المختصة بالنظر في الدعوى

اولا: شروط رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة:

حتى تنهض المسؤولية لابد من توافر عنصر الخطا و الضرر و العلاقة السببية بين الخطا و الضرر، و لذلك سوف نتحدث بايجاز عن كل شرط من هذه الشروط تبعا.

اولا :الخطا

ثانيا : الضرر

ثالثا :العلاقة السببية

1. الخطا :

وقوع الخطا هو شرط لقيام دعوى المنافسة الغير المشروعة ، وقد يتخذ الخطا اساليب و صور متعددة ، منها ما يظهر في صورة الخط و التشويه و الادعاءات الغير المطابقة

1-M.dejuglartet B .lplito ; trait de droit commercial ;tome premier , 4ème édition, paris ,1986 ,p .640.

للحقيقة ، وابرز صور الخطا و اخطرها هي الاعمال التي من شأنها المساس بالائتمان و الثقة للمشروع التجاري المنافس ، فمتى تضمن الاعلان التجاري مثل هذه الصور فان عنصر الخطا يعد قائما و موجودا .¹

و اتجهت معظم الاتجاهات القانونية لتعريف الخطا معتمدين على عدة معايير منها ما اخذ بالمعيار الاقتصادي لتعريف الخطا،² و منها ما اعتمد على المعيار الاخلاقي الذي يتطلب الخوض في نفسية متلقي الاعلان و اعتبار ما هو منافي للاخلاق و من هو غير ذلك.³

وتذهب المحاكم الفرنسية في قراراتها الى ان عنصر الخطا يعد قائما ويقود الى تحقيق المنافسة الغير المشروعة، في الحالة التي يؤدي فيها الفعل الى خلق التباس مع محل تجاري منافس يؤثر على نشاطه والى خلق اضطراب في هذا المشروع ، و هو ما تتجسد وقائعه في قضية مرفوعة من قبل احدى الشركات الانجليزية التي تمتلك مطعما بباريس و الذي يحمل اسم maxim's..حيث منع المطعم احدى الشركات الفرنسية من استعمال ذات الاسم لناديها ، و الذي اطلقت عليه تسمية maxim's – nice .حيث اعتبرت ان ذات الاسم يعتبر منافسة غير شريفة من شأنه الاضرار بسمعة المطعم الاصلي . و جاء في حيثيات الحكم ان استعمال نفس الاسم يعد خطا من شأنه الاخلال بسمعة المطعم الاصلي بالرغم من اختلاف النشاط بين الشركتين و بالرغم من بعد المسافة بين مقر الشركتين .⁴

و لذلك تشترط المحاكم حتى يمكن رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة لابد من توافر الخطا دون البحث عن نية الاضرار و دون الحاجة للبحث عن سوء النية لدى المنافس ، و انما يكفي ان ياتي هذا الاخير باي عمل من اعمال المنافسة الغير المشروعة و لو لم يكن لديه نية الاضرار بالمنافس .⁵

1-د. باسم محمد صالح ، المرجع السالف الذكر، ص 170.

2- جابر محجوب علي ، المسؤولية التصيرية للمنتجين و الموزعين ، دراسة مقارنة بين القانون المصري و الفرنسي ، القاهرة ، دار النهضة 1995، ص 66 و 67.

3-FABRE (R), droit de la publicité de la protection des ventes, *op.cit*, p225.

4-د. سميرة القليوبي ، قانون التجارة الكويتي ، جامعة الكويت ، 1974 ، ص 335.

5-د. بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، ص 158.

وعليه يمكن القول انه حتى يمكن ان تقوم دعوى المنافسة الغير المشروعة لابد من توافر ركن الخطا بمعنى ان يصدر عن المعلن التاجر فعل ضار يمس و يضر بمنافس اخر او نشاطه، فاذا خرج الضرر عن هذا الايطار فلا يمكن القول فيها بوجود منافسة غير مشروعة، الا ان القضاء تبقى له الكلمة الخيرة في اعتبار ما يعد منافسة غير مشروعة ام لا ، نظرا لتنوع الحيل التي اصبحت تعتمدھا مختلف المنشات التجارية مما جعل مفهوم الخطا يتغير بتغير الظروف الاقتصادية وما وصل اليه العلم من تطور في هذا المجال.

2 : الضرر

"الضرر يعني بشكل عام الاذى الذي يصيب حقا او مصلحة مشروعة لشخص سواء اتصل بذاته او ماله او سمعته".¹

تقوم المسؤولية المدنية سواء كانت عقدية او تقصيرية اذا كان هناك ضرر، و بما ان دعوى المنافسة الغير مشروعة تستند الى المسؤولية المدنية في تحقق الضرر من عدمه و لهذا الضرر يمكن ان يكون مادي او معنوي .

فالضرر المادي هو ما يبثه المعلن في اعلانه التجاري عن التزامه بتحقيق السلع و المنتجات المعلن عنها ، و كمثال عن ذلك ايضا ما يقوم به وكيل احدى المؤسسات التجارية بارسال رسائل لموكلي وكلاء اخرين منافسين له يعدهم بانهم سيحصلون على شروط افضل اذا استعانوا بخدماته.²

اما الضرر الادبي و هو ما يعلنه المعلن عن ان منافس سيوشك على الافلاس مثلا، مما يؤدي هذا التصرف الى انصراف الجمهور عن منتجاته و خدماته.³

1- محمد عبد القادر الحاج ، مسؤولية المنتج و الموزع، دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة بالفقه الاسلامي ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2004، ص 45، د حسن

علي الذنون ، المبسوط في المسؤولية المدنية ، الجزء الاول ، الضرر ، شركة التاييمس للطباعة ، دون سنة نشر ، ص155.

2 -Cass.Crim, 15 mas 1982,

-VIGNAL (M-M),droit de la concurrence interne et communautaire p.80.

3- مصطفى كمال طه ، مبادئ القانون التجاري ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، بغداد ، 1979 ، ص 176 و 177.

و يصطدم الفقه بمسألة مهمة و هي قضية اثبات الضرر، و متى يجب التعويض فهل يشترط للتعويض ان يكون الضرر محقق الوقوع اي انه قد وقع فعلا او سيقع حتما؟.

فذهب البعض الى انه لا يشترط بالضرر ان يكون محققا بل يكفي في مجال المنافسة الغير المشروعة ان يكون احتماليا¹، و في تقدير البعض انه يرجع للسلطة التقديرية للقضاء و على حسب ظروف و ملابسات كل قضية و فرق بين حالتين:
*الحالة الاولى : ان يحكم القضاء بمصادرة المنتجات فيلتزم تحقق الضرر.

*الحالة الثانية : و هي الحكم بنشر الحكم في الصحف او وقف بث الاعلان فيكفي احتمال وقوع الضرر .

اما مسألة تقدير التعويض اذا كان على حسب و بقدر الضرر ام لا ، فنقول ان التعويض في دعوى المنافسة الغير المشروعة ذو طابع رمزي².

وننوه في هذا الصدد ان تطبيق القواعد العامة فيما يتعلق بالمسؤولية المدنية و بهذا الشكل لا يحقق الغرض الذي وجد من اجله، بدليل ان اثبات الضرر في مجال المنافسة الغير المشروعة هو ضرب من الخيال بالنسبة للمضروور لقلّة الامكانيات المادية خصوصا اذا كانت شركة او منشأة تجارية ضعيفة ماديا هذا من جهة، و من جهة اخرى ان الجزاء الفعال و الجوهري للمنافسة الغير المشروعة هو وقف العمل الغير المشروع، ومن ثم تاتي مسالة التعويض لجبر الضرر لان وقف العمل الغير المشروع هو اجراء استعجالي، من شأنه ان يوقف الاعتداء على المنافس المضروور و يقلل من عدد ضحايا المستهلكين.

3: رابطة السببية

يكفي لتحريك دعوى المنافسة الغير المشروعة وجود ضرر اصاب المنافس بل لا بد ان يكون

1- حسن عكوش ، المسؤولية المدنية في القانون المدني الجديد ، الطبعة الاولى ، مكتبة القاهرة الحديثة ، 1957، ص 109.

2-الا انه يصعب من الناحية العملية تحديد الضرر الناجم عن المنافسة الغير المشروعة ، كما ان مسألة التعويض ليست هي الجزاء الوحيد عن قيام المنشآت بمنافسة غير مشروعة

فهناك مثلا وقف الاعلان المضلل الذي شكل منافسة غير نزيهة.

هذا الضرر ناشئاً عن هذا الخطأ و هو ما يطلق عليها فقهاء القانون رابطة السببية ،¹ ففي قضية لشركة تدعى e.c.a تعمل في مجال وضع اجهزة للتحكم الامن في الغازات القابلة للاشتعال كما تقوم ببيع مبرمجات لهذه الاجهزة تتميز بسهولة تركيبها على الاجهزة و استعمالها دون عوائق ،

قامت شركة تدعى ب h.w بالاعلان عن مبرمجاتها و ادعت انها اسهل في تركيبها من اجهزة الشركة الاولى، و اقترحت على الجمهور ضرورة استخدام مبرمجاتها بدلا من انتاج الشركة e.c.a مما دفع الاخيرة الى رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على اساس ان الضرر الذي لحقها نتيجة الاعلان المضلل هو الذي ارتكبه الشركة المعلنه.²

و لذلك ان عملية اثبات هذه الرابطة في حالة تحقق الضرر فعلا امرا ممكنا الا انه في الحالة التي يكون فيها الضرر احتمالي هنا امر يسير امام القضاء، و هي الحالة التي يتخذ فيها الخطأ صورة اثاره اضطراب عام في السوق.³

وكمثال عن ذلك الاعلان الذي يحتوي على منتوجات الحرير على انها مصنوعة يدويا و هي عكس ذلك ، فمن شان تلك الاعلانات ان تحدث اضطراب و فوضى في السوق من قبل عمال الحرير الطبيعي بسبب هذه المنتجات.⁴

وأيضا الاعلان الذي تقوم به احدى المنشآت التجارية على ان الزبدة المعلن عنها طبيعية و الحقيقة على غير ذلك، مما يشكل اعلان مضلل و كاذب يمس بتجار الزبدة على اساس ان ذلك يتنافى مع عامل الجودة الذي تتمتع به منتجاتهم.⁵

1- د.يوسف عودة غانم المنصوري ، المرجع السالف الذكر ، ص399-404.

2- د. حسين فتحي ، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك ، مجلة مصر المعاصرة ، السنة الثالثة و الثمانون ، العدد127، القاهرة 1992، ص70،

-ماخوذ عن د بتول صراوة عبادي ، المرجع السابق ، ص164

3- د. احمد عبد الكريم سلامة، حماية المستهلك في العقود الدولية الالكترونية وفق مناهج القانون الدولي الخاص، دار المعارف، الطبعة الاولى، 2006، ص73.

4-د. عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق ، ص254

5 -FABRE (R), droit de la publicité de la protection des ventes, *op.cit*, p251.

و هناك من يضع اداة الاعلان تحت المساءلة القانونية وان عملها شكل منافسة غير مشروعة اذا ادركت ان الاعلان يحمل منافسة غير مشروعة ولم تتخذ الاجراءات اللازمة حيال ذلك، ففي قضية بخصوص اعلانيين لمنتجات معطرة للجو تعود الى شركتين متنافستين الاولى تدعى Sté Café و الثانية تدعى Sté Rivain تعاقدتا مع صحيفة دورية مهنية تدعى ب Lsa .

الزمت الصحيفة كل منهما بدفع اجور الاعلان بعد نشر مقال فيها يتضمن اعلانات كلا المشتركين، امتنعت الشركة الاولى عن دفع الاجر بحجة مفادها ان ذكر اعلان منتجها مع الاعلان منتج الشركة المنافسة في ذات المقال من شأنه ارباك القارئ و يجعل الاعلان غير ذي جدوى، فقضت محكمة فرساي لمصلحة شركة Sté Rivain و الزمت الصحيفة بغرامة قدرها 20 الف فرنك ، و جاء في حيثيات الحكم لانه على الصحيفة ان تتحقق قبل النشر من ملائمة الاعلان للعدد الصادر عنها ، و الزامها بعدم احداث ضرر للمتعاقد معها من خلال المنافسة غير المشروعة.¹

ثانيا:الجهة المختصة بالنظر في دعوى المنافسة الغير المشروعة:

اذا ما شكل الاعلان الالكتروني منافسة غير مشروعة القصد منه الاضرار بالطرف المنافس و التشهير به و الحط من سمعته مما ادى ذلك الى انصراف المستهلكين عن منتجاته او الخدمات التي يعرضها ، و اذا ما استطاعت المنشأة التجارية المتضررة من ذلك ان تثبت هذه العلاقة و ان الضرر الذي لحق بها هو نتيجة خطأ المنافس، بمعنى ان انصراف المستهلكين عن منتجاتها او خدماتها كان نتيجة هذا الاعلان الالكتروني المضلل، اعطى لها الحق في رفع دعواها امام قضاء المدني باعتبار ان دعوى منافسة غير مشروعة

1- بتول صراوة عيادي ، المرجع السابق ،ص 51.

هي صورة من صور المسؤولية التقصيرية اذا كانت مستجمة الاركان السالفة الذكر .¹

و نطلاقا من ذلك يمكن للقاضي الناظر في هذه الدعوى ان يحكم بالجزاءات التالية:

-له أن يأمر بوقف النشاط الغير المشروع مع تخريب الوسيلة المستعملة في المنافسة الغير المشروعة.

-الأمر بنشر حكم الإدانة و ذلك على نفقة المحكوم عليه.

-للمحكمة أيضا أن تحكم بغرامة تهديدية أو إكراه بدني ، كما يمكن للقاضي أن يحكم بالتعويض و له السلطة التقديرية في ذلك.²

و اخيرا نقول ان المسؤولية المدنية عن الاعلان الالكتروني تتلخص في الشخص المحدث الضرر و في الشخص المضرور و في كيفية اثبات ذلك. فالمضرور هو المستهلك الذي تلقى اعلان كاذب عبر شبكة الانترنت و الذي احدث الضرر هو المعلن. الشئ الذي يظهر جليا هو عدم تكافئ العلاقة العقدية بين المعلن الذي يتمتع بمركز اقتصادي و خبرة اقتصادية تجعله يكون في مركز قوي و بين المستهلك قليل الخبرة اولا في مجال المعلوماتية و قليل الخبرة في ما يتعلق بالمنتج و الخدمة المعروضة و التي تجعله في مركز ضعيف ، فجل التشريعات تحمل المعلن المسؤولية عن ما يحدثه من ضرر للمستهلك متى ثبت ذلك واعطت لهذا الاخير الحق في سبيل جبر ضرره سبل يلجا اليها من ضرورة ابطال العقد و كذا طلب التعويض، و اذا كان المضرور منشأة تجارية له الحق في ان يرفع دعوى المنافسة الغير المشروعة .

1- د. طعمة صغفك الشمري ، احكام المنافسة الغير المشروعة في القانون الكويتي ، مقال منشور في مجلة الحقوق ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت السنة 19 العدد1 مارس

1995 ، ص 57، د. مصطفى كمال طه، المرجع السابق ، ص202.

2- د. انطوان الناشف ، المرجع السابق ، ص25.

بعد ان ابرزنا و حددنا المضامين الاساسية للشبكة الالكترونية و ما يبث من اعلانات من خلالها في الفصل التهيدي، خصصنا الباب الاول للحديث عن المسؤولية المدنية عن الاعلان الالكتروني المضلل و استلزم منا ذلك تقسيم هذا الباب في فصلين .

افردنا اولهما للبحث في ماهية الاعلان الالكتروني المضلل في مختلف التشريعات المقارنة و بما جاء به المشرع الجزائري في عدة نصوص قانونية مختلفة، محاولة منا استعراض اهم اشكال الاعلان المبث الكترونيا و اوجه التضليل التي ممكن ان يحملها الاعلان الالكتروني، مبينين تاثير الاعلان المضلل على المستهلك و المعيار الذي ياخذ به في تقدير ذلك، و قد عمدنا في هذا المقام الى الاكتفاء باستعراض التضليل الذي يمكن ان يتعلق بذاتية المنتج او الخدمة و كذا التضليل المتعلق بالعناصر الخارجية للمنتج او الخدمة. في حين تناولنا فيما بعد و في الفصل الثاني شروط المسؤولية المدنية لاشخاص الاعلان الالكتروني المضلل و الاثار المترتبة عنها فطبقتنا القواعد العامة للمسؤولية المدنية فيما يتعلق بالمسؤولية محل الدراسة، للوقوف على مدى ملاءمة هذه القواعد لتلك المسؤولية، كما بحثنا في مسؤولية اشخاص شبكة الانترنت كل واحد على حدى، فابرزنا ادوارهم المختلفة و مساهمة كل منهم في بث المضمون المعلوماتي لتتوصل في الاخير الى مجموعة من الحلول و الاقتراحات تتناسب اكثر مع طبيعة هذه المسؤولية .

لنختم في الاخير باثار المسؤولية المدنية عن مخالفة ضوابط الاعلان الالكتروني، و التي تتمثل في اثار المسؤولية المدنية بالنسبة للمستهلك وكذا التاجر، ووقفنا على مختلف التجارب لتشريعات سبقتنا في هذا المجال لنستمد منها ما يناسبنا، و حتى تكون اقتراح للمشرع الجزائري في حالة ما اذا اراد معالجة هذا الموضوع.

الباب الثاني : المسؤولية الجزائية عن الإعلان الالكتروني الخادع

تستوجب المساءلة الجزائية للمهني كل عرض خادع لمنهج او خدمة الكترونية ،
فالقانون اوجد للطرف الضعيف الا وهو المستهلك حماية قانونية وقرر عقوبات لبعض
المخالفات المرتكبة ضده ، الامر الذي يستدعي تطبيق اية عقوبة جنائية اشد لمواجهة
المهني و بالتالي حمايته.¹

فالمسؤولية الجزائية في اطار التعاملات الالكترونية تقوم من خلال الافعال التي يقوم
بها المهني تجاه المستهلك قصد الاضرار به ، و على هذا الاساس رتبت العديد من القوانين
والتشريعات الحديثة هذه المسؤولية، لان المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في الاعلانات
الالكترونية اكبر بكثير من الاعلانات التي تبث في الدعائم الاعلانية الاخرى من تلفزيون
واذاعة ومجالات ، لان الاعلان المنبث عبر شبكة الانترنت له صفة خاصة قد يلعب دورا
عظيما في ايقاع متلقي الرسالة الاعلانية في الغلط يدفعه الى التعاقد متأثرا بسحر هذه
التقنية الحديثة، خصوصا لما لهذه الشبكة من قوة في الانتشار و التأثير على المستهلك
الذي تجعله محاصرا في مسكنه وعمله ، وهي بهذا تدفعه للتعاقد دون ان يكتشف انه ضحية
لمؤامرة مزدوجة من وسائل الاعلان ومن قبل المهني، الشئ الذي يتطلب حمايته من النصب
والخداع اللذان يشكلان اخطر الجرائم واكثرها انتشارا في المعاملات الالكترونية.²

و اثبتت التجربة في كثير من الاحيان ان تقرير العقوبات لاي جريمة كانت لا يكفي
وحده مالم يكن هناك اجراءات وتدابير اضافية تعمل جنبا لجنب مع هذه النصوص العقابية
من اجل ضمان مواجهة فعالة للاعلان الالكتروني الخادع .

ولهذا سنتحدث عن جريمة النصب في محاولة لاسقاط نص عام على جريمة خاصة
وكذا عن جريمة الاعلان الخادع والنصوص الخاصة التي تواجهها الفصل الاول ،اما
الفصل الثاني سنتحدث عن اجراءات مكافحة الاعلانات الالكترونية الخادعة كالتالي:

الفصل الاول : المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد العامة والقواعد الخاصة المنصوص

عليهما في جريمة النصب وجريمة الاعلان الخادع

1 -د. مصطفى احمد ابو عمرو، موجز احكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، الصفحة 6.

2 -لقد طبقت الكثير من الدول النصوص العقابية الخاصة بجريمة النصب لتشمل الجرائم الواقعة في الفضاء الالكتروني و في اطار معاملات التجارة الالكترونية و من هذه الدول
بريطانيا و استراليا و كندا... الخ، انظر في ذلك د. محمد سامي الشوا، ثورة المعلوماتية و انعكاساتها على قانون العقوبات ، مصر دار النهضة العربية ، 1994، الصفحة 128.

الفصل الثاني : اجراءات مكافحة الاعلانات الالكترونية الخادعة

الفصل الأول :المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد العامة والقواعد الخاصة المنصوص

عليهما في جريمة النصب وجريمة الإعلان الخادع

لتقرير المسؤولية الجزائية لمرتكب جريمة الاعلان الالكتروني الخادع سنتحدث عن جريمة النصب وجريمة الاعلان الخادع الممكن تطبيقهما على هذه الجريمة، ومن اجل التصدي للإعلانات الالكترونية والتي تشكل خطورة على سلامة وامن المستهلك، لابد من البحث في النصوص القانونية على الجزاءات المناسبة للمعلن الجاني، سواء تلك المنصوص عليها قانون العقوبات والخاصة بجريمة النصب، او تلك المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك التي تواجه الإعلان الخادع بصفة خاصة، ومنه سنتحدث عن جرمتي النصب والاعلان الخادع في المبحث الاول والمبحث الثاني نتحدث عن العقاب لمرتكب هاتان الجريمتان وذلك على النحو الاتي بيانه:

المبحث الأول : جرمتي النصب والاعلان الخادع الممكن تطبيقهما على الاعلان الالكتروني الخادع.

المبحث الثاني : العقاب على كل من جريمة النصب والاعلان الخادع.

المبحث الاول: جرمتي النصب والاعلان الخادع الممكن تطبيقهما على الاعلان الالكتروني

الخادع

يعتبر تصرف المعلن الجاني المتمثل في نشر اعلانات الكترونية خادعة والتي تنتهي بالنصب و التحايل على المستهلك، من بين التصرفات التي يمكن ان نكفيها على انها جريمة نصب كان يهدف من وراءها المعلن ليس فقط الترويج لمنتجاته وخدماته على نحو مضلل قصد بيعها، و انما يعتبر سلوك يعاقب عليه القانون على اساس انه جريمة نصب خصوصا اذا كان محل الاعلان وهمي لا اساس له من الصحة وانما غرضه سلب اموال الناس بالباطل، فاذا كان الاعلان بهذه الصورة فيصح خضوعه للقواعد العامة في جريمة النصب وهو نص يواجه الاعلان الالكتروني باعتباره جريمة احتيال اعلاني الكتروني، اما اذا كان دون ذلك بمعنى انه لم يصل الى درجة الوسائل الاحتيالية في جريمة النصب، فحينها يمكن ان نطبق نصوص قوانين الاستهلاك والتي تعتبر نصوص خاصة تواجه الاعلان الخادع مباشرة ، وهو ما سنتعرض له من خلال المطالب التالية:

• المطلب الأول: جريمة النصب

• المطلب الثاني : جريمة الاعلان الخادع

المطلب الأول : المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد العامة في جريمة النصب

تطرق المشرع الجزائري لجريمة النصب بموجب المادة 372¹ من قانون العقوبات الجزائري ولم يعرفها، واكتفى فقط بتبيان هذه الجريمة التي اصبح الجناة يتقنوا في ارتكابها بظهور وسائل حديثة ومتطورة، ولعل احدث طرق لارتكاب هذه الجريمة هي الاعلانات المنبثة الكترونيا، ويعتبر نص المادة 372 نص عام لا يواجه الخداع الاعلاني الالكتروني بذاته، ولكن تكيف الواقعة على انها نصب وتطبيق النص السابق على الاعلان عندما يتحول هذا الاخير من مجرد اعلان نزيه لمنتج او خدمة الي إعلان كاذب، في كل تفاصيله سواء من حيث حقيقية هذه السلعة أو الخدمة أو جدية هذا الإعلان والالتزامات المتعلقة به. ولهذا نستطيع الاستعانة بهذا النص لردع مرتكب الخداع الاعلاني الالكتروني، وانطلاقا من هذا سنتناول أركان جريمة النصب من ضرورة توافر الركن المادي والركن المعنوي ، بداية بالركن المادي في (الفرع الأول) و(الفرع الثاني) الركن المعنوي.

الفرع الأول :الركن المادي لجريمة النصب

يعرف الركن المادي لجريمة النصب بأنه كل ما يدرك و يدخل في بناءها القانوني من عناصر مادية يمكن استعابها و إدراكها بالحواس، وهو سلوك مجرم و محذور قانونا ينتج عنه اثار يعتد بها القانون.

1- المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري الخاصة بجريمة النصب و يقابله النص باللغة الفرنسية الذي يتحدث عن الجريمة ذاتها كالتالي :

- Art.313-1 c. pénal : « l'escroquerie est le fait, soit par l'usage d'un faux nom ou d'une fausse qualité, soit par l'abus d'une qualité vraie, soit par l'emploi de manœuvres frauduleuses, de tromper une personne physique, ou morale et de la déterminer ainsi, à son préjudice ou au préjudice d'un tiers, à remettre des fonds, des valeurs ou un bien quelconque, à fournir un service ou à consentir un acte opérant obligation ou décharge.

L'escroquerie est punie de cinq ans d'emprisonnement et de 375000 euros ».

و يعرف الفقه النصب على أنه: "استعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس المحددة على سبيل الحصر وحمل المجني عليه بذلك على تسليم الجاني مالا منقولاً مملوكاً

للآخرين"، وأنه "الاستيلاء على مال الغير بطريقة الحيلة بنية تملكه". د. المرصفاوي حسن صادق، قانون العقوبات الخاص، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1991، الصفحة 395،

محمد الشناوي، المرجع السالف الذكر، الصفحة 5.

- و يعرف على انه : "الاستيلاء على مال منقول للغير بطريق الحيلة بنية تملكه". د. جودة حسين جهاد، قانون العقوبات الاتحادي الاماراتي - القسم الخاص - الجزء الثاني - دولة

الامارات العربية المتحدة ، مطبوزعات اكاديمية شرطة دبي في مطابع البيان-1998، الصفحة 213.

فحتى يقوم الركن المادي في جريمة النصب التي تقع في نطاق الإعلانات الالكترونية لابد أن يأتي المعلن لوسيلة من وسائل التدليس والاحتيال المكونة للركن المادي لجريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات. والتي حددها المشرع على سبيل الحصر، كما يجب أن يتعلق الأمر بعملية وهمية، وبالتالي سيتم التطرق إلى هذه الوسائل (أولاً) ثم النتيجة الإجرامية والشروع في النصب الإعلاني (ثانياً).

أولاً: استعمال وسيلة من وسائل التدليس والاحتيال في الاعلان الالكتروني

بالنظر الى نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري والتي تنص على أنه: " كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموالاً.....إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز....."، نجدها قد حصرت وسائل التدليس والاحتيال في وسيلتين هما استعمال أسماء أو صفات كاذبة وكذا استعمال مناورات احتيالية،¹ ويترتب على حصر وسائل التدليس الجنائي أن جريمة النصب اذا كانت بموجب وسائل اخرى لا يمكن ان نقول انها نفسها الوسائل المنصوص عليها في المادة 372 .

و حسب رأى بعض الفقه انه ينبغي على القاضي ان يحدد وسيلة التدليس التي وقت بها جريمة النصب حتى لا يمكن أن يطعن في قراره بالقصور.² وتعتبر جريمة النصب قائمة بمجرد تحقق وسيلة من وسائل التدليس وحدها دون غيرها فلا يشترط أن تجتمع كلها.³ اذن تعتبر وسيلة من وسائل التدليس والاحتيال استعمال المعلن في إعلانه الالكتروني أسماء كاذبة أو صفات خادعة أو استخدامه لمناورات احتيالية.

أ: استعمال الجاني لأسماء أو صفات كاذبة

تعتبر جريمة النصب قائمة بمجرد استخدام الجاني اسما كاذبا أو صفة غير صحيحة فتكفي لوحدها من قيام ركن الاحتيال⁴ ، فهذه الوسيلة مستقلة وتكفي لوحدها لقيام الجريمة

1 - هناك من الفقه من حدد وسائل الخداع بثلاث وسائل هي كالتالي:

-استعمال الدسائس، و ذلك بتلقيق اكلوية ايدها تدخل شخص ثالث او ظرف مهد له المحتال او استقاد منه

-التصرف بمال يعلم المحتال انه ليس له صفة التصرف فيه

-اتخاذ اسما مستعار او صفة غير صحيحة.د. محمود نجيب حسني ، جرائم الاعتداء على الاموال في قانون العقوبات اللبناني ، دار النهضة العربية ، بيروت 1984، الصفحة 225.

2 - فوزية عبد الستار، شرح قانون العقوبات- القسم الخاص، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، 1990، الصفحة 823.

3 - RENE Gareaut et PIERE Garreaut, Pratique de droit pénal français, Traité théorique 1935, n° 2537, p. 317.

4 - د. فواد الشعيبي، المرجع السابق، الصفحة 249.

النصب دون لجوء الجاني إلى طرق احتيالية من أفعال أو مظاهر خارجية لتأيد حيله وخدعه.¹

ولعل سبب حصول الصفة الكاذبة و الاسم الكاذب على هذه المكانة في كونها أنها تكفي لوحدها دون غيرها في قيام جريمة النصب، ذلك أن الاسم و الصفة يعطي انطباع لدى الضحية في أن كل ما يقال صحيح، فهو يكون لديه ثقة في الجاني موجب ذلك الاسم و تلك الصفة لان هذه الأخيرة تبين المكانة الاجتماعية لمدعيها والاسم يبين شخصية حامله.²

وحتى يحقق هذه الوسيلة يلتزم أولاً أن يكون الاسم المستعار أو الصفة الكاذبة التي استعملها المعلن في إعلانه مما يندفع به المجني عليه ويحمله على تسليم أمواله، فإذا لم ينشأ عنه هذا الأثر لا تقوم الجريمة. ويلتزم ثانياً: ألا يكون الكذب مفضوحاً بحيث يبين حقيقة الشخص العادي، فيشترط أن يكون الكذب المنمق من شأنه أن يخدع الرجل العادي دون أن يترك للقاضي أي سلطة تقديرية بشأن تقدير الكذب في هذه الحالة. ويلتزم كذلك أن ينسب الجاني الاسم المستعار أو الصفة الكاذبة إلى نفسه لا إلى غيره.

وأخيراً أن يصدر عن الجاني نشاطاً إيجابياً ينتحل به الاسم المستعار أو الصفة الكاذبة فإذا اتخذ موقفاً سلبياً بأن ترك المجني عليه يعتقد خطأً في صفة ليست له، أو اسم غير اسمه وتمكن بذلك من الحصول منه على مبلغ من المال فلا تقوم جريمة النصب في حقه.³ وكل ما يشترطه القانون في هذه الحالة أن يتخذ لنفسه اسماً كاذباً أو صفة غير صحيحة مهما كان أسلوب التعبير عن ذلك،⁴

وبالتالي سيتم تحديد كل من الاسم الكاذب (1) والصفة الكاذبة (2) بشكل من التفصيل على النحو الآتي بيانه:

1- الاسم الكاذب :

يعتبر الاسم الكاذب احد الرموز الدالة على شخصية الإنسان.⁵

1- د. نور محمد سعيد، شرح قانون العقوبات- القسم الخاص، الجرائم الواقعة على الأموال، دار الثقافة، الطبعة الأولى، 2007، الصفحة 265.

2- د. ثروت جلال، نظم القسم الخاص، جرائم الاعتداء على المال المنقول، دار المطبوعات الجامعية، 1995، الصفحات 161 و162.

3- د. فؤاد الشعيبي، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 249.

4- محمود نجيب حسني، المرجع السابق ، الصفحات 251 و252

5- د. القهوجي علي عبد القادر، نفس المرجع، الصفحة 759.

وحتى يرتكب الجاني جريمة النصب يتطلب الأمر أن يكون الاسم الذي اتخذته كاذبا أو أن يكون غير حقيقيا وخيالي استعمله من اجل تدعيم أقاويله أو انتحل اسم شخص آخر، ويعتبر جانب من الفقه أن الاسم الكاذب هو الاسم المنتحل من جانبه، فهو الاسم غير اسمه الحقيقي ولذلك يعتبر الاسم الكاذب هو الاسم المنتحل والذي يتصادف أن يكون خياليا أصلا أو اسم شخص آخر نسبة الجاني لنفسه حتى يعطي انطباع لدى الضحية انه صاحب ذلك الاسم.¹

وهناك من يطلق عليه بالاسم المستعار، وهو الاسم الغير الحقيقي للمدعى عليه، والاسم المستعار قد يكون غير الاسم الحقيقي كلية أو قد يكون فقط في جزء منه، وهي الحالة التي يبقى فيها المدعى عليها على اسمه الشخصي وتغير اسم عائلته أو العكس إذا قام بتغير اسمه الشخصي وتغير اسم عائلته ، فيعتبر الشخص متخذا لنفسه اسما مستعارا يعني انتحل شخصية شخص آخر.²

ولعل العبرة في ذلك أن الثقة التي يوليها الجمهور في ذلك الجاني جاءت من وراء تلك الشخصية الكاذبة، وذاك الاسم المنتحل والتي لولها لما أقدم المجني عليه على تسليم ماله. و تطرق الفقه الى شروط ينبغي ان تتوافر في الاسم الكاذب وهما شرطين أساسيين:

-أولا : ضرورة أن يكون الاسم الحقيقي مغايرا ومختلفا كليا.

-ثانيا: أن ينجر عن هذا التغير وقوع الضحية في غلط حول حقيقة شخصية الجاني مما يحمله على إيقاعه في الغلط، وبالتالي تسلم ماله فالنتيجة الحتمية لذلك انه كلما تغير اسم الجاني كلما وقع الضحية في غلط حول حقيقة شخصية الجاني.³

2- : الصفة الكاذبة:

تعتبر الصفة من بين الأمور التي تجعل الشخص في موضع ثقة لدى العامة خصوصا إذا كانت حول منصب معين أو رتبة معينة في الجيش مثلا أو وظيفة معينة....الخ، فالجاني لما يدعي صفة كاذبة بأنه موظف في شركة ما ، أو إطار في مؤسسة أو انه ذو رتبة عالية في الجيش مما يجعل الضحية ينخدع بذلك ويحمله على تسليم ماله للجاني،

1- د. محمود نجيب حسني، نفس المرجع، الصفحات 251 و252.

2 - القهوجي علي عبد القادر، المرجع السابق، الصفحات 793 و 794.

3 - د. الشواربي عبد الحميد، شرح قانون العقوبات في جرائم النصب، بتبديد، إصدار شيك بدون رصيد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1995، الصفحات 43 و44.

فانتحال صفة كاذبة تقوم بها جريمة النصب لان الجاني استعمل ذلك وكان هدفه هو الاستيلاء على مال الغير.¹

والحقيقة أن الكذب في الصفة نجده بكثرة وهو من الوسائل الاحتيالية الكثيرة الاستعمال من قبل الجناة خصوصا فيما يتعلق بالإعلان التجاري الذي يدعي فيه المعلن انه صاحب شركة معينة ، أو انه طبيب ، أو انه مخترع دواء معين أو لديه طريقة معينة للتداوي بها، الأمر الذي يحمل المجني عليهم على تصديق ما يدعيه الجاني و السقوط في شباكه لان الكثير من الناس تولي اهتمام بصفة الشخص ومكانته.²

فإذا لم تؤدي الصفة الكاذبة إلى وقوع الضحية في شباك الجاني ولم يتم بتسليم ماله إليه وأنها لم تضيف على الجاني مكانة خاصة، وأعطت له قدرة معينة أدت إلى التأثير في الضحية، فلا يمكن حينها بالقول إمكانية العقاب على ذلك لان القانون يعتبر أن مجرد ادعاء بصفة كاذبة يكفي بحد ذاته لقيام الجريمة حتى ولو لم يكن هناك مظاهر خارجية تؤكد ذلك.³

ب- استعمال المعلن لمناورات احتيالية:

تعرف الطرق الاحتيالية عند البعض بأنها: "كذب مقترن بوقائع خارجية أو أفعال مادية تحمل المجني عليه بان يعتقد ما يدعيه الجاني فيقوم بالتسليم بكامل إرادته".⁴ و يعرفها الفقه بأنها: "ادعاءات كاذبة تدعمها مظاهر او اعمال خارجية ، من شأنها حمل المجني عليه على تصديق و تسليم المال".⁵

إلا أن المشرع الجزائري لم يعرف الوسائل الاحتيالية ولم يضبطها لصعوبة الإلمام بذلك وتحديدها غير ممكن في نظري لكثرة تنوع الوسائل التي يعمد إليها الجناة في ذلك. ولأمثلة عن الكذب المقترن بالطرق الاحتيالية ما يعلنه الجاني في إعلانه المبث الكترونيا و المتضمن ساعة على انها من ذهب الايطالي الاجود و هي غير ذلك ، أو الإعلان الذي

1 - د. أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات-القسم الخاص- القاهرة، 1991، الصفحة 889.

2 - د. عبد العظيم وزير، شرح قانون العقوبات- القسم الخاص- جرائم الاعتداء على الأموال، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993، الصفحة 366.

3 - د. حامد الشريف، الدفوع في النصب أمام القاضي الجنائي، دار الفكر الجامعي، 2004، الصفحة 180.

⁴ MARCHEL Rousselet et Maurice Patin, Précis de droit pénal spécial, éd. 1950, Paris, n° 644, p. 332.

5- محمود محمود مصطفى، شرح قانون العقوبات (القسم الخاص) الطبعة السابعة، مطبعة جامعة القاهرة 1975، ص 540، د محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات ، القسم

الخاص، ص 999. د حسن صادق المرصفاوي، المرجع السابق ، ص 381.

يتضمن بيع تحف نادرة و تقليدية والعكس خلاف ذلك ، والحقيقة أن الكثير من الإعلانات التجارية تحمل هذا النوع من الطرق الاحتيالية والتي يصعب على الضحية التفتن إليها و العبرة من تجريم ذلك أن الجاني يكذب ويعزز كذبه في نفس الوقت بمظهر خارجي.¹ فالكذب في جريمة النصب من الأمور المسلم بها و التي لا تقوم الجريمة إلا به وبذلك يعرف على انه : "الإخبار عن شئ بخلاف ما هو عليه في الواقع أي بذكر بيانات غير حقيقية كلياً أو جزئياً".²

فلا تقوم جريمة النصب إذا كانت الوقائع صحيحة أو إذا كان الجاني محق فيما يدلي به ونتج على ذلك الاستيلاء على مال المجني عليه، وحتى يحقق الكذب لابد من توافر شرطين:

1- لا يشترط أن يكون الكذب متخذ شكلا معيناً فقد يكون مكتوباً أو شفويًا كما لا يهم أن تكون الواقعة بأكملها كاذبة، فقد يتعلق الكذب ببعض التفاصيل أو الجزئيات و التي على أساسها يقع الضحية في خداع المجني عليه.³ منها مثلا الكذب الذي يدعيه الجاني في كون أن الخيول التي يبيعهها من نوعية جيدة وأنها خيول عربية أصلية او ان الخيول مستوردة من ايطاليا أو أن الخبز المعد في فرن تقليدي حجري، أو أن الدواء المخترع يفيد في التخصيص أو العصير لا يحتوي على مضافات أو ملون.... الخ، ولعل ذلك من شأنه أن يحمل الضحية على تصديق ذلك، و بالتالي الوقوع في فخ المحتال وشراء منتجات تفوق قيمتها بكثير أو أنها غير موجودة أصلاً.

ولذلك يعتبر جانب من الفقه أن الإعلان الذي يحمل كذبا عن مصدر سلعة غير حقيقي أو نوع غير حقيقي لسلعة ما، يمثل كذب مقترن بوسائل احتيالية ممثلة في الوسيلة الاعلانية الالكترونية والتي يصعب على المجني عليه معها أن يتفتن إلى ذلك بسهولة.⁴

1 - محمد الشناوي ، المرجع السابق، الصفحات 160 و161.

1 - MARCHEL Rousselet Maurice Patin, Précis de droit pénal spécial, éd. 1950, Paris, n° 644, p. 332.

2 - سلال نزيه نعيم، قاموس الجنائي التحليلي، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2004، الصفحة 364.

3 - أحمد فتحي سرور، المرجع السابق الذكر، الصفحة 889.

4 - محمد الشناوي، المرجع السابق الذكر، الصفحة 165.

2- كما يشترط لقيام الكذب النظر إلى الوقت التي مارس فيه الجاني فعل الاحتيال، فلا يهم الواقعة أنها كانت صادقة في وقت ما سبق، او انها ستكون صادقة في وقت لاحق طالما أدت إلى إيهاام المجني عليه وإيقاعه في شباك المعلن.¹

3- ويشترط في الكذب أن يحمل المجني عليه على الاعتقاد بصحة ما ادعى به الجاني من خلال تشكيل عقيدة الوهمية لدى المجني عليه، معتقدا أن الأمر في صالحه والحقيقة خلاف ذلك فيحمله بذلك على تسلمه الشئ المراد منه تسليمه طواعية واختيارا وهو تحت تأثير تلك الخدع والحيل، وكمثال عن ذلك أن يدعي الجاني انه صاحب شركة وأنها تحقق أرباحا وأن المساهمين فيها هم من كبار رجال المال فتتشكل العقيدة الوهمية لدى المجني عليه وتحمله بذلك إلى الاعتقاد بطبيعة ذلك، وبالتالي تسليم ماله للجاني حتى يتم الانضمام إلى هذه الشركة و المساهمة فيها.²

أو أن يدعي الجاني انه صاحب مكتب تشغيل يدعي انه يستطيع توفير مناصب شغل في الخارج، وتحميل المجني عليهم على أن يقدموا أموالهم حتى يتم تسهيل لهم الإجراءات السفر و استلام مناصب عمل ليكتشفوا بعدها على غير ذلك.

والكذب وحده لا يكفي لإتمام الجريمة مهما كانت درجة الكذب وأسلوب الكذب، فينبغي حتى تقوم جريمة النصب أن يقترن الكذب بمظاهر خارجية تؤدي إلى إقناع المجني عليه وتسليم ماله للجاني، متأثرا بسحر الوقائع والأوهام التي ادخلها الجاني في نفس المجني عليه فقرب إليه الخيال إلى الحقيقة وأوهمه بأشياء غير موجودة أصلا.³

ولذلك يستنتج انه لا تعتبر جريمة النصب قائمة ما لم يوجد هناك كذب مقترن بوسائل احتيالية ومظاهر خارجية تحمل المجني عليه على الاعتقاد بصحة ما ادعى به .

و تعتبر جريمة النصب قائمة إذا كان هناك كذب مقترن بوسائل احتيالية ، فالكذب وحده لا تقوم به جريمة النصب، مثلما هو الحال في الإعلان التجاري الذي يغفل فيه المعلن عمدا الإشارة إلي بعض الأمور التي تهم المستهلك والتي تجعله يقبل على شراءها وهو تحت تأثير تلك الحيل والخدع، و هو ما نجده بكثرة في الاعلانات الالكترونية و التي يعمد فيها المعلن

1 - د. ثروت جلال، المرجع السابق الذكر، الصفحة 148.

2 - د. محمود نجيب حسني، المرجع السابق الذكر، الصفحات 217 و 219.

3 - د. بكر عبد المهيم، القسم الخاص في قانون العقوبات، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال، دار النهضة العربية 1998، الصفحة 456.

الى اخفاء الصفحة او الى وضع كتابة غير واضحة يتعذر على المستهلك فهمها، أو عندما يعلن عن أشياء غير موجودة أصلاً ولعل هذه الصورة هي الأخطر من بين الصور الأخرى التي يلجا إليها المعلن.¹

ج- استعانة الجاني بعناصر او مظاهر خارجية لتدعيم الاعلان الالكتروني الخادع:

تتمثل هذه الوسيلة في استعمال الجاني اشياء يرتبها او ظرف يستغله من اجل اقناع المجني عليه وحتى يخلق نوع من اليقين لمزاعمه واقاويله عند المجني عليه،² فهي جديد يضاف الي الكذب فيجعله مقنع بعد ان كان غير ذلك³ والتي سنتحدث عنها تبعا:

1- الاستعانة بأشياء يرتبها الجاني او ظرف يستغله لتدعيم الاعلان الالكتروني الخادع:

استعانة الجاني بأشياء يرتبها أو ظرف يستغله من الأمور التي تساعد في تدعيم أقاويل الجاني وإضفاء عليها صدق وثقة لدى المجني عليه، وان اردنا حصرها يتعذر ذلك نتيجة لاتساع خيال النصابين في ابداعها، و لذلك تتشكل هذه الأشياء وهذه الظروف صورة من صور الطرق الاحتيالية التي تتطلب لتحصيلها وجود كذب مقترن بها يعمل على جعل المجني عليه يقتنع بصدق الواقعة، واستعمال هذه الأخيرة تتطلب اتقان وحك من قبل الجاني حتى يمكنه اخراجها في قالب منمق ومزيف ومؤثر في نفسية المجني عليه.⁴ وكمثال عن ذلك كان يدعي شخص بأنه صاحب مشروع تجاري ضخم ويعمل على إقناع المجني عليها بذلك بلبسها أحلى الثياب وارتداءها مصاغ زائف وسيارة ضخمة، حتى تتشكل العقيدة الوهمية لدى المجني عليها وانها من اكبر التجار مما يجعل الضحية تصدق ذلك وتضع اموالها لديها،⁵ ا وان يدعي شخص ان منتوجه الذي انتجه متحصل على شهادة الجودة ومعتمد حتى يتم بيعه بأثمان عالية.⁶

1 - GHESTIN Jacques, La réticence, le dol et l'erreur, sur les qualité ssubstantielles, Sirey .Dalloz. 1971, Chron., p.247

2- د. محمد صبحي نجم، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم الخاص، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الرابعة، 2003، الصفحة 143، د. حسن صادق المرصاوي، المرجع

السابق، ص388، د محمود نجيب حسني، المرجع السابق، الصفحة 1006.

3- د محمود نجيب حسني، جرائم الاعتداء على الاموال، الصفحة 231.

4 _ محمد صبحي نجم، المرجع السابق، الصفحات من 143 إلى 145.

5 - د. احمد أبو الروس، المرجع السابق، الصفحة449.

6 - د. خالد موسى توني، المرجع السالف الذكر، الصفحة 204.

كما هناك من يعتبر ان جريمة النصب قائمة بمجرد توافر الكذب وتدعيمه ببعض الاعمال والاشياء، التي تضفي على حيل الجاني طابع الحقيقة في الاعلانات التي تكون قد تلقاها، مثلا الاعلان عن فتح حساب في احد البنوك و الاعلان عن بناء مشروع معين وهناك حملة مثلا لجمع الاشتراكات والمساهمات لانجاز هذا المشروع ، الا ان هذه الحيل عبارة عن كذب مدعم بمظاهر خارجية من شأنها حمل المجني عليه على الوقوع في الخداع والتضليل.¹

و عن استغلال الجاني لظرف قائم يقصد به الواقعة التي يستغلها الجاني في دعم اكاذيبه و تايده في سبيل ذلك بتصوير المعن الاعلان بجانب مكان شب فيه حريق او زلزال وما الى غير ذلك من الحيل التي يمكن ان يعتمدها، فيستغل الجاني هذه الظروف ويستعملها في تأييد اكاذيبه و خداع المجني عليه ليحقق ما يراد منه تسليمه.² و للامثلة على ذلك ما سيتم عرضه كالتالي:

2- اساءة استعمال الصفة الحقيقية لتدعيم الاعلان الالكتروني الخادع:

تعتبر هذه الوسيلة من اكثر الوسائل المستعملة للنصب على الناس وذلك عندما يسئ الجاني استغلال صفته الحقيقية فيحمل المجني عليه على تصديق ما ادعاه و بالتالي تسليمه المال، فهنا الجاني استطاع ان يؤثر على المجني عليه من خلال اساءة استعمال صفته الحقيقية بحيث لم يعد هناك كذب عادي بسيط، و انما اصبح متبوع بمظاهر اعطت ثقة للمجني عليه بخصوص ما يدعيه الجاني، و لذلك يشترط حتى يصل الامر الى هذه الدرجة ان تكون الصفة حقيقية و ليست منتحلة.³

والامثلة عن ذلك كثيرة واغبيتها في مجال الخدمات وخصوصا الطب اين يصرح طبيب انه باستطاعته شفاء مريض باستعمال ادوية عشبية لها مفعول قوي، ليكتش بعدها المريض ان هذه الاعشاب هي التي ساعدت في تطوير المرض او بعد تناوله لهذه الاعشاب مات مباشرة ، او ادعاء صاحب شركة مقاوله ان في مقدوره اعادة ترميم منازل توشك على الوقوع و انه باستطاعته ان يرجع هذه المنازل جديدة ليكتشف بعدها ان الامر على غير

1- د. أحمد فتحي سرور، المرجع السابق الذكر، الصفحة 889.

2- د. خالد موسى توني، المرجع السابق الذكر، الصفحة 204.

3- د. شاكر حامد حسن جبل، المرجع السابق الذكر، الصفحة 134.

الحقيقة بعد ان يتبين لهم انه اعاد بناءها على ارض لاتصلح للبناء او انه استمل لبنائها مواد مغشوشة من حيث الاسمنت وما الى غير ذلك، او ايهام المحامي موكله ان في مقدوره ربح القضية فيطلب منه دفع المال فيدفع هو الاخر الكثير من المال ليكتشف الضحية ان المحامي يعلم ان القضية خاسر فيها من اول وهلة، او كما يقوم الجاني بالنشر في الصحف على مناصب عمل في شركة ويدعي أنه مدير تلك الشركة فيوزع على المهتمين بذلك جدول يبين فيه طبيعة عمل الشركة الوهمية وينشر ذلك باستخدام الإعلانات في التلفزيون والانترنت، فإن حصل بهذه الطريقة على مال الغير يعد مرتكبا لجريمة النصب، لأن نشر تلك الأكاذيب وإذاعتها بين الناس تجعل الكثير منهم يصدقونها خصوصا اذا كان عبر وسائل النشر الحديثة.¹

أو الإعلان الذي يتضمن بيع أحد المنتجات ذو فعالية على القدرة في الانجاب والزواج مع أنه عديم الفائدة.² أو الاعلان عن فتح دورات تدريبية في تعلم لغة ما او تعلم مهارات معينة، ليكتشف بعدها ان الامر عبارة عن وهم و ان هذه الدورات مزيفة و ان الدبلوم المقدم غير معتمد،³ و غيرها من الامثلة التي لا يمكن حصرها ما دام اسلوب الجريمة و الوسيلة المستعملة في تطور مستمر.

3- الاستعانة بالغير لتدعيم الاعلان الالكتروني الخادع:

في الكثير من الاحيان يستغل الجاني شخص ليتدخل في تاييد مزاعم واقوال واكاذيب الجاني، و لذلك تعتبر من قبيل الطرق الاحتيالية الواقعة التي تقوم من قبل الجاني مستغلا طرف اخر لتدعيم حيله،⁴ و تعتبر هذه الطرق متوفرة حتى و لو لم يكن ذلك الشخص موجودا في مسرح الجريمة فبمجرد تقديم وثائق او اشياء تدعم اقوال الجاني يعتبر ذلك من قبل الطرق الاحتيالية.⁵

1- د. بهنام رمسيس، قانون العقوبات، القسم الخاص، الجرائم المضرة بالمصلحة العمومية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، الصفحة 2350.

2 _DIVIER Pierre Et DIVIER François ., Le Mensonge En Publicité Millésime , Doc., 1996, P. 34.

-Cass Crim.,23janvier1992.,G.P.,1992,P298.,Note Doucet(J).

3- د. شاكر حامد حسن جبل، المرجع السابق الذكر، الصفحة 134.

4- د. عوض محمد، جرائم الأشخاص والأموال، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، الصفحة 363.

5- Crim.29 Nov. 1993 Rec.dr.Pén., 1994, N°85,Comm.M.Véron.Rev.Sc.Crim.1994, p.766.

-Crim.6Déc .1993, Rec.dr.Pén , 1994,Comm.M.Véron.Rev.Sc.Crim.1994, p.766.

كالإعلان الذي يحمل ترويج لمنتج معين و يقوم بهذا الإعلان نجم سنمائي أو مغني مشهور و يكون هذا المنتج محل الإعلان غير موجود أصلا، أو ان يقوم بهذا الإعلان تلك الشخصية المشهورة عن خدمة مثلا يقدمها فندق معين و الواقع خلاف ذلك.¹ و الكثير من الاعلانات التجارية حاليا سواء منها التي تقدم منتجات أو تلك التي تعرض خدمات، يستعين المعلنون فيها بشخصية مشهورة كلاعب كرة قدم و ما الى غير ذلك حتى يعطي لإعلانه قوة في التأثير خصوصا محبي تلك الشخصية، فيستطيع المعلن من وراء تلك الاعلانات ان يحقق الربح الكثير بغض النظر عن كون ان ذلك اللاعب قد استعمل فعلا ذلك المنتج أو تلك الخدمة،² فلا بد ان يكون تدخل الغير ايجابي مما حمل الضحية على تصديق ذلك.³

4- اعمال الدجل و الشعوذة لتدعيم الاعلان الالكتروني الخادع:

ما اكثر هذه التصرفات حاليا من قبل الجناة مستعملين الدين من اجل قضاء مصالحهم ومستغلين نقص خبرة البعض وسذاجة البعض الاخر و طمعهم ، مثلا كادعاء شخص انه قادر على الاتصال بالجن وانه قادر على جلب الحظ و الرزق فيهيئ لنفسه جو خاص من خلال لبسه للباس اسود وتعليقه لمسبحة طويلة في عنقه مع تحضير غرفة مظلمة.⁴ وتعتبر اعمال الشعوذة من قبل التصرفات المستجمعة للكذب المصحوب بمظاهر خارجية، فالكثير من الفضائيات حاليا ومواقع الانترنت اصبحت تروج لهذه التصرفات الغير المشروعة هدفها هو جلب أكثر عدد من الضحايا والنصب عليهم باسم خبراء الفلك أو طبيب روحاني وما الي غير ذلك.

ولقد ادان القضاء الفرنسي في الكثير من القضايا لمثل هذا النوع من التصرفات على انها جريمة نصب فيما يتعلق باعمال السحر و الشعوذة والتنجيم مستعملين وسيلة العلنية في ذلك⁵، وكمثال عن ذلك ما حكمت به المحكمة ضد زوج وزوجة بجريمة النصب حيث كانا يصطدان ضحاياهما من خلال تنويم الزوج زوجته مغنطسيا لتقوم هيا بالتحدث عن مرتكب

1- د. عبد العظيم وزير، المرجع السابق، الصفحة 361.

2- د. شاكور حامد حسن جيل، المرجع السابق، الصفحة 135.

3 - Crim. 2 juin 1986, Bull. Crim. N°186. Rev., SC. Crim. 1994. p. 767.3

4- د. العاني عادل عبد إبراهيم، جرائم الاعتداء على الأموال، مكتبة الثقافة، الطبعة الثانية، 1997، الصفحات 151 و 152.

5 - Cass Crim., 11 juin 1974, J.C.P., éd. E., 1974, I, p. 77.

الجريمة مما يحملان الضحية على تصديق ذلك ، وفي الحقيقة الأمر لم يتوصل إليها هؤلاء الضحايا.¹

ثانيا: غايات المناورات الاحتيالية:

لا تكفي المناورات الاحتيالية لوحدها لقيام جريمة النصب على العكس من ذلك ما رايناه فيما يتعلق بالصفات الكاذبة والاسماء الكاذبة، فيتطلب لفعالية المناورات الاحتيالية ان تهدف الى تحقيق غرض من الاغراض التي حددتها المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على سبيل الحصر، و التي تهدف الى ايقاع المجني عليه بوجود مشروعات كاذبة او سلطة خيالية او اعتماد مالي خيالي او باحداث الامل في الفوز باي شئ او في وقوع حادث او اية واقعة اخرى وهمية.

و لذلك سنتطرق اليها تبعا على النحو الاتي بيانه:

1- الايهام بوجود مشروع كاذب:

الايهام بوجود مشروع كاذب يقصد به هو خلق اليقين بوجود ذلك المشروع و باحققته. والكذب هنا يتعلق بمشروع غير موجود من الاساس او كان موجودا لكن ليس بنفس الطريقة التي الاعلان عنه بها، الا ان البعض يشترط انه ليس بالضرورة ان يكون المشروع خياليا وانما قد تتوافر الطرق الاحتيالية و لو كان الجاني محق في بعض الامور دون الاخرى.² و الايهام من شأنه خلق اعتقاد لدى المجني عليه بصحة ادعاء الجاني فيدفعه الى الاسراع الى هذا المشروع و تسليم المال المطلوب ، و تتطلب هذا الامر ان الجاني استعمل خدع و حيل على درجة عالية من الاتقان الامر الذي جعل المجني عليه يدفع من المال دون ان يكتشف انه وقع ضحية خداع المجني عليه.³

و ياكذ جانب اخر من الفقه انه يشترط لتحقق الايهام بوجود مشروع كاذب ان لا يكون هناك اي اساس من الصحة بخصوص هذا المشروع الذي عرضه على الناس و لا يوجد اي تفكير جدي فيه ، بمعنى ان يكون المشروع كاذبا جملة و تفصيلا، اما اذا كان هذا

1 - LUIS Lamber, *op. cit.*, p. 385.

2 - د. عوض محمد، المرجع السابق، الصفحة 371.

3- د. نور محمد سعيد، المرجع السابق، الصفحة 248.

المشروع حقيقيا و لو لم يحقق اي ربح فلا تقوم جريمة النصب لانتفاء الاساس القانوني و هو الكذب.¹

2- الايهام بوجود سلطة خيالية او اعتماد مالي خيالي:

المقصود بالاعتماد المالي الخيالي هو خلق الجاني في اعتقاد الضحية انه صاحب مال و ثروة و الحقيقة على عكس ذلك، كمن يدعي انه صاحب شركة ضخمة و اموال طائلة مما يحمل الضحية على التعامل و الاشتراك معه ، و يعتبر جانب من الفقه انه من قبل الاعتماد المالي ما يبته المتهم من اعلانات على شبكة الانترنت يدعي فيه انه يمكن تحقيق ارباح كبيرة من خلال الانضمام الى مشروع تجاري هو مؤسسه و تمكن بذلك من الاستلاء على اموال من الجمهور.²

او انه صاحب اموال و يرد ان يفتح صندوق لجمع التبرعات من اجل انجاز عمل خيري مما يشكل لدى الناس انه ليس بحاجة الى اموالهم، و هو مجرد استدراك للضحية فبمجرد ان يقدموا اموالهم يتم النصب عليهم و يصبح المشروع ضرب من الخيال.

اما الايهام بوجود سلطة خيالية كان يدعي انه موظف سامي و في مقدوره ان يوظف مجموعة من الاشخاص الذين اختارهم لينصب عليهم و الامر على خلاف ذلك، اوان يدعي انه يداوي الاكمه و الاعمى بتعويذات معينة و الامر على خلاف ذلك ، او ان يدعي انه قادر على صنع منتج فعال قادر على الشفاء في اقرب وقت، او الاعلان المتضمن فتح مناصب عمل في الخارج و ان في مقدوره ان يعمل على ان يوظف الضحايا في تلك المناصب...الخ.³

و قد ادان القضاء الجزائري هذه التصرفات و اعتبرها من قبل المناورات الاحتمالية ما قام به المتهم حيث انه ادعى أن بإمكانه شفاء البنت من مرضها وفتح باب الزواج أمامها، وكتب كلمات في ورق و طلب من أمها حرزه ووضعه في عنقها، وكتب في صحن وطلب منها أن تمحيه بالماء و تغسل به فينقشع عنها السحر ويقبل عليها الخطاب".

1- د. عوض محمد، المرجع السابق، الصفحة 371.

2- د. شيماء عبد الغني محمد عطا الله، المرجع السابق ، ص 59.

وجاء في حيثيات المحكمة العليا أن تصرفات المتهم بهذا الشكل و التوصل إلى اخذ مال الضحية بعد أن أحدث في نفسها الأمل، تعتبر مناورات كاذبة أوهم الضحية بأنه يملك سلطة خيالية تمكن بمقتضاها من سلب مالها".¹

3- احداث الامل في الفوز او الخشية من وقوع حادث او اية واقعة اخرى:

من بين الاوهام الخطيرة التي قد يغرسها الجاني في ذهن المجني عليه ربما هي ايهامه باحداث الامل في الفوز او الخشية من وقوع حادث او اية واقعة اخرى، و لذلك سنتحدث عن كل واقعة من خلال العناصر التالية:

أ- احداث الامل في الفوز:

تتجسد فكرة احداث الامل في الفوز خصوصا فيما يتعلق بالمكاتب التي تفتح لذلك او المواقع الانترنت التي تنشط حاليا حول دعوة الى الاشتراك من اجل الفوز بمنصب عمل خيالي في الخارج و في احدى الدول المتقدمة، فهذا النوع من الوهم يخلق لدى المجني عليه توقع بحصول واقعة سارة بالنسبة له و هو الفوز بمنصب كان يحلم به طيلة حياته.

و كذلك ما نراه حاليا في المسابقات التي تذاغ في التلفزيون و الانترنت حول الفوز مثلا في مسابقة تلفزيونية و تكثر هذه المسابقات خصوصا في شهر رمضان .

و نرى في هذه الصورة ان الجاني يهيم الضحية بانه سوف يحقق له ربحا او سيعود عليه نفعاً من وراء هذه الاعلانات.

ب- احداث الخشية من وجود حادث او واقعة وهمية:

راينا كيف ان الجاني لما يتمتع به من نكاه و قوة اقناع قد يؤثر على الضحية بالايجاب من خلال زرعه لاوهام تتعلق بالريح و الفوز و الثروة الطائلة، و بالسلب فيما يتعلق باحداث الخشية من وجود حادث او واقعة وهمية،² كاعلان مقال انه بصدد بناء بنايات مضادة للزلازل و انها تتوفر على مصعد اوتوماتيكي و مجهزة بكل شئ و عند دفع المال الكثير

1 - قرار رقم 88573 المؤرخ في 22/09/1992،المجلة القضائية،العدد2،الديوان الوطني للأشغال التربوية 1992،الصفحة286.

2-د. محمد بودالي المرجع السابق ، ص194.

يتبين ان هذه البنائيات مثل بعضها، او يوهم الضحية انه بصدد فقد وظيفته و ان الجاني يستعمل كل معارفه لابقائه في ذلك المنصب فهو بهذا غرضه هو زرع تخوف لدى المجني عليه يؤدي به الى دفع المال لتجنب ذلك .

و الضرر الذي قد يلحق بالضحية يتنوع بين الضرر الادبي و الضرر المادي فالجاني يستغل حاجة الضحية ليقوم باعماله الاجرامية، فمن أجل سلب مال المجني عليه يوهمه بأنه سيحقق له ربحا، أو يجنبه حادث قد يصيبه.¹

و لذلك يعتبر الفقه طابع الوهم هو المميز في جريمة النصب فاذا كانت الواقعة ممكنة الوقوع فلا يمكن حينها القول بامكانية توافر جريمة النصب.²

و عليه اذا كانت الطرق الاحتمالية لا تهدف الى تحقيق غاية من هذه الغايات لا يمكن حينها القول ان الجاني ارتكب جريمة نصب.

ثالثا:النتيجة الإجرامية في جريمة النصب

لقد حدد المشرع الجزائري النتيجة الاجرامية بقوله " كل من توصل إلى استلام، أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها "، و يقابله نص المادة 336 عقوبات مصري بقوله "الاستيلاء على نقود أو عروض أو سندات دين أو سندات مخالصة أو أي شيء منقول".³

و تتشكل النتيجة الاجرامية في جريمة النصب بالاستيلاء على مال المجني عليه والسيطرة عليه من خلال قيام الجاني بالمناورات الاحتمالية، او يقصد به تمكين المجني

1 - T. Cor. de Rochelle, 13 juin 1966, J. C. P., II, 14685, note. Chavne (A).

2 - د. عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، الصفحة 281.

-BLONDET Maurice ,l'escroquerie à la publicité.1953.chron.p133.

3 - د. فوزية عبد الستار، المرجع السابق، الصفحات 860 و861.

عليه الجاني من الحصول على ماله وهو تحت تأثير خدعه واحتيالية تمهيد الاستيلاء عليه¹ ، فالاستيلاء على مال المجني عليه في جريمة النصب يقصد به حيازة الجاني المال حيازة كاملة بعنصريها المادي والمعنوي، فهو يقوم باستخدام الوسائل الاحتياطية ليتم ايقاع المجني عليه في الغلط فيندفع متأثرا بهذه الوسائل الي تسليم ماله الي الجاني وهي بهذا تعتبر عملية الاستيلاء الجاني على مال كان نتيجة تسليم هذا المال من المجني عليه و يشترط الفقه ان تكون هناك علاقة بين ارادة المجني عليه و بين التسليم.²

ويعتبر الاستيلاء على مال المجني عليه شرط ضروري لقيام جريمة النصب فلا تتحقق هذه النتيجة الاجرامية الا اذا صدر نشاط من الجاني،³ فالتسليم الذي يترتب على انعدامه عدم وقوع الجريمة تامة او في صورة الشروع هو التسليم الذي يستحيل حدوثه تماما في ضوء ظروف الواقعة وطبقا لخطة الجاني ، و لذلك عدم حصول التسليم لا يمنع من قيام الجريمة و انما تقف عند حد معين وذلك عند مرحلة الشروع⁴ خصوصا اذا قام الجاني بكل ما عليه في ايقاع المجني عليه في الغلط مستعملا طرقا احتياطية ومناورات من اجل الوصول للنتيجة المطلوبة الا وهي الاستيلاء على مال المجني عليه ، لكن في اخر المطاف تقطن لذلك المجني عليه وعدل عن تسليم ماله اليه، فبهذا يعاقب الجاني على الشروع في الجريمة على اساس انه لولا تقطن المجني عليه لكان حصل على مبالغاه، ولكن العبرة في العقاب على الشروع في جريمة النصب ان النتيجة المتوقعة كانت مقصودة ومحتملة لولا طرء طارئ منع ذلك.⁵

كما انه لا يتطلب التسليم ان يحصل من نفس الشخص الذي مارست عليه الوسائل الاحتياطية فقد يكون الشخص الذي تسلم المال غير الشخص الذي خدع بالوسائل الاحتياطية⁶، فكمثال عم ذلك انه اذا اوهم الجاني المجني عليه بانه في مقدوره ان يشفيه من

1- محمد بودالي ، المرجع السابق ، ص193.

2- احمد فتحي سرور ، المرجع السابق ، الصفحة 916.د حسن صادق المرصفاوي ، المرجع السابق ، لصفحة 406.

3- محمود نجيب حسني ، شرح قانون العقوبات، المرجع السابق ،الصفحة 103

- نقض 13 يناير سنة 1969 مجموعة احكام النقض ، الصفحة 20، رقم 14، الصفحة 96.

4- د. خالد موسى توني، المرجع السابق، الصفحة 211.

5- المنشاوي عبد الحميد، جرائم النصب والاحتيال في ضوء الفقه والقضاء ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية،(ب ت ن)، الصفحات 59و60.

6- عوض محمد، المرجع السابق، الصفحات 405و406.

مرض نفسي مقابل مال يدفعه اليه فطلب الشاب من ابيه ان يدفع عنه ذلك المال، ويستوي ان تكون جريمة النصب قائمة متى كان تسليم المال من المجني عليه او من احد تابعيه او النائب عنه مع ضرورة قيام الوسائل الاحتمالية اضافة على ذلك.¹

تكيف الضرر في جريمة النصب:

الضرر هو ما ينتج عن الجريمة بحيث يمكن تقويمه نقدا لانه يتعلق بما اصاب المضرور من خسارة ، وقد يتصادف اين يكون المجني عليه ليس هو المضرور من الجريمة، اي انه ليس هو الشخص الذي نقصت ذمته المالية من خلال قيامه بتسليم المال وانما شخص اخر مثلا قيام الاب بدفع المال محل ابنه الذي وقع عليه جريمة النصب فعوض ان يقوم الابن بدفع المال يقوم الاب بذلك او النائب عنهالخ، وقد يكون المضرور هو نفسه المجني عليه من جريمة النصب كالشخص الذي تقع عليه الاحتيال ويقوم تسليم ماله الخاص الى الجاني.²

وقد وقع خلاف بين الفقه حول اشتراط الضرر لقيام جريمة النصب وانقسموا في ذلك الى اتجاهات منها ما اشترطته لقيام جريمة النصب ومنها من لم تتطلبه كشرط ضروري وما الي غير ذلك، ولذلك سنحاول التعرف على مختلف المواقف التي تبناها الفقه وذلك على النحو التالي:

أن اشتراط الضرر عند البعض غير مؤكد فيكفي الضرر المحتمل لوقوع الجريمة بمعنى وقوعه في الحال ممكنا وليس وجوده في المستقبل مؤكدا، كما لا يشترطون أن يصيب الضرر المجني عليه نفسه بل يجوز ان يصيب أي شخص مما له مكنة التصرف في مال المجني عليه.³

واتجاه آخر يري بان الضرر في جريمة النصب هو الضرر المادي الذي يقع على المجني عليه فيصيبه في ذمته المالية، وضرر معنوي يصيب المجني عليه بإنقاص من حريته في ممتلكاته بالكيفية التي يريدها الجاني لا بالكيفية التي يريدها المجني عليه، فحسب هذا الرأي أن النصب كالسرقة لا يتطلب أكثر من وقوعه على منقول مملوك للغير والضرر

1-د. خالد موسى توني، المرجع السابق، الصفحة 210.

2 - د. ثروت جلال، المرجع السابق، الصفحة 181.

3 - د. محمود نجيب حسني، المرجع السابق، الصفحات 259 و260.

الحاصل في الجريمتين هو نفسه فهو مفترض واقع على خصائص الجريمة وعلى مال الغير ، فالعبرة من تجريم ذلك ان هذه الجرائم يهدف من وراءها القانون الى حماية حرمة الملكية لدى الأفراد وذلك بتصرفهم في ممتلكاتهم بالكيفية التي يريدونها ومتى ارادوا او بالمقابل الذي يريده ويقتنع به.¹

وفي مصر اتجه بعض الفقه الى اشتراط الضرر لقيام جريمة النصب سواء كان ذلك الضرر محقق او احتمالي، فيشترط لقيام جريمة النصب ان يصيب المجني عليه ضرر وهو الانتقاص من ثروته، فاذا لم يكن هناك انتقاص للثروة فلا وجود للنصب وايدت ذلك احكام القضاء المصري، التي اشترطت لقيام جريمة النصب توافر الضرر واعتبرت انه لتتحقق جريمة النصب ان تكون الضرر محتمل الوقوع.²

وهو ما يتجلى في حكم صدر عن القضاء المصري قررت فيه المحكمة أنه إذا كان الثابت أن المتهمين احتالوا على المجني عليه وحصلوا على ماله مقابل بيع كتب له فلا محل للقول بعدم توافر ركن الضرر بحجة أن الكتب تساوي الثمن الذي طلبه عنهما، لأنه يكفي لتكوين الجريمة احتمال وقوع الضرر، والضرر محتمل وقوعه هنا من محاولة تضليل المجني عليه وحلمه على أن يشتري كتباً ما كان ليشتريها لولا التأثير الذي وقع عليه.³

لكن اغلبية الفقه ذهب الى انه لايشترط لقيام جريمة النصب توافر الضرر، فبمجرد توافر تسليم المال الى الجاني بناء على وسيلة من وسائل التدليس التي استعملها قامت الجريمة وكان الجاني محل عقاب حتى ولو لم يكن هناك ضرر ، بمعنى انه حتى ولو لم يكن هناك نقص في ذمته فعبارة سلب كل ثروة الغير او بعضها لا تفيد اكثر من ان الجاني يحصل على مال من المجني عليه ولو كان ذلك التسليم بمقابل.⁴

ويستنتج من خلال ذلك ان المشرع الجزائري استبعد الضرر المعنوي كشرط لقيام جريمة النصب، واكتفى فقط باشتراط ركن الضرر المادي لقيام جريمة النصب و يظهر ذلك من خلال استعمال المشرع الجزائري عبارة سلب كل ثروة الضحية فالذي يدل على ان

1-د. روف عبيد، المرجع السابق، الصفحات 504 و505.

2-د. احمد أبو الروس، المرجع السالف الذكر ، الصفحة424.

3-د. احمد ابو الروس، نفس المرجع ، ص424.

4-د. فوزية عبد الستار، المرجع السابق، الصفحة 864. - محمد صبحي نعم، المرجع السابق، الصفحة 239. - ثروت جلال، المرجع السابق، الصفحة 181.

الجريمة وقعت ان يكون هناك ضياع لثروة المجني عليه و انتقالها للجاني مستعملا في ذلك طرقا احتيالية متمثلة في اسماء او صفات كاذبة....الخ، والاجدر بالمشرع الجزائري لو انه لم يتطلب اشتراط الضرر لحصول الجريمة، لأن ذلك من شأنه ان لايقع عبء على القضاء في اثباته وانه اذا تعذر اثباته تنتفي الجريمة ويفلت الجاني من العقاب خصوصا لما للنصابين من خيال واسع في التفنن في ارتكاب هذه الجريمة، مستعملين عدة وسائل لتحقيق ذلك متطورة بتطور العصر، ولعل الإعلانات التجارية الالكترونية هي احد هذه الأساليب وأخطرها ولذلك فمفهوم الضرر في القواعد التقليدية أصبح لا يتناسب مع طبيعة هذه الجريمة، ضف إلى ذلك كون أن المشرع اشترط الضرر المادي فقط لقيام الجريمة دون اشتراط توافر الضرر المعنوي يتناقض مع طبيعة هذه الجريمة خصوصا إن هذا النوع من الجرائم يحدث أضرارا معنوية بالغة الأثر بالنسبة للمجني عليهم خصوصا إذا كان النصب باستعمال الإعلانات التجارية الالكترونية، فلا بد على المشرع الجزائري ان يهدف كذلك الى حماية رضا المستهلك و كذا حرته في الاختيار و التي نعتبرها بمثابة ضرر معنوي قد يصيب المستهلك فيدفعه دفعا الى التعاقد و هو تحت تاثير زيف هذه الاعلانات.

رابعاً: شروط المال محل النصب:

يشترط في المال محل الاحتيال عدة شروط هي كالتالي : أن يكون المال محل الاحتيال له صفة المال، كما يجب أن يكون المال محل الاحتيال مملوكا للغير إضافة إلى انه يشترط فيه أن يكون منقولاً ولذلك سوف نتطرق إليه تبعا على النحو التالي:

1- أن يكون المال محل الاحتيال له صفة المال:

يقصد بالمال اسم مذكر، شيء مادي قابل للتملك، مرادفه مال مادي بخلاف حق في صيغة الجمع، بالنسبة إلى أحد الأشخاص جميع العناصر المنقولة أو الثابتة التي تؤلف ذمته المالية¹. فالمال هو جوهر عملية النصب والاحتيال وإذا كان غير المال هو هدف المحتالين فلا يمكن تصور قيام هذه الجريمة، فالنصب يساوي المال و الثروة و هو ما يفهم من النص القانوني الذي يعتبر النصب هو سلب كل ثروة المجني عليه او بعضها، ويعتبر

1 - جيرار كورتو معجم المصطلحات القانونية، ترجمة، منصور القاضي، المؤسسة الجامعية، الطبعة الأولى، 1998، الصفحة 1351.

الفقه أن الجاني إذا لم يكن متجها بخداعه إلى الاستيلاء على شيء له صفة المال فان جريمة النصب لا يتصور بذلك قيامها¹.

²- أن يكون المال محل الاحتيال مملوكا للغير:

العبرة من النصب على الغير أن يكون الجاني قد استولى على مال الذي هو ملك الغير، وهو بهذا يتعدى على حق الملكية لذلك الشخص فإذا تعدى الجاني على مال شخص آخر غير المجني عليه، فلا يمكن القول حينها أن الجاني ارتكب جريمة نصب في حق المجني عليه، اللهم إلا إذا كان المجني عليه هو من مارس عليه فعل النصب لكن الذي قام بتسليم المال هو الأب أو الولي أو النائب عن المجني عليه كما سبق وأن رأينا في المثال السابق، كما لا يعتبر مرتكبا لجريمة النصب إذا كان المال مملوكا للجاني فلا يمكن حينها أن نتصور أن هناك اعتداء على حق ملكية الغير فيجب أن يكون هدف الجاني هو الاستيلاء على مال غير مملوكا له².

كما يشترط أن يكون محل التسليم له كيان مادي ، كالشيكات أو الفواتير فلا يصلح محلا للتسليم المنفعة مثلا فالنصب ينصب على حق الملكية المتمثل في الأشياء المادية، التي هي نقود أموال أو منقولات لها قيمة مادية كالشيكات والفواتير³.

3- أن يكون المال محل الاحتيال منقولا:

من المنطقي أن ينصب الاحتيال على منقول وليس عقار، ولذلك فوفقا للمشرع الجزائري بموجب المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري محل الاستيلاء بقوله: "هو أموال أو منقولات أو تصريحات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات". فالنص القانوني حدد ما يمكن أن يستولي عليه الجاني كالأموال والمنقولات أو أوراق مالية... الخ، ولذلك فالنتيجة التي يحصل عليها ويريدها الجاني في سبيل قيامه بالنصب على الغير، فإذا كانت غايته غير ذلك فلا يمكن القول معها بتوفر النصب.

الا ان جانب من الفقه يعتبر ان التصرف في عقار الغير يتحقق به عنصر الاحتيال في

1- د. محمود نجيب حسني، المرجع السابق، الصفحات 276 و277.

2- د. رؤوف عبيد، المرجع السابق، الصفحة 501.

3- د. أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، المكتبة العصرية، الطبعة الأولى، 2008، الصفحات 346 و347.

هذه الجريمة حتى و لو لم يتم بتسجيله او حيازته.¹

الفرع الثاني : العلاقة السببية والركن المعنوي لجريمة النصب

سنتطرق في هذا الى كل من العلاقة السببية و كذا الركن المعنوي و ذلك على النحو الاتي
بيانه:

اولا-العلاقة السببية:

سوف نتطرق الى العلاقة السببية في جريمة النصب (1) و شروط قيام العلاقة السببية
(2) و ذلك كالتالي:

1: العلاقة السببية في جريمة النصب

تعتبر العلاقة السببية الرابط بين فعل الاحتيال والنتيجة الجرمية المتمثلة في الاستيلاء على مال الغير، و يكفي لإثبات الجريمة أن يكون هناك إثبات العلاقة السببية بمعنى لابد أن يتم إثبات أن تسليم المال كان نتيجة الأفعال الاحتيالية والطرق الاحتيالية التي مارسها الجاني على الضحية، فسيطلب اكتمال الركن المادي للجريمة أن تتم هذه العلاقة فتكون الطرق الاحتيالية سبب وتكون عملية تسليم المال نتيجة لذلك.

و تتميز العلاقة السببية في جريمة النصب أنها علاقة لا يتم إثباتها إلا إذا كان المال محل الاستيلاء نتيجة للطرق الاحتيالية التي استعملها الجاني ضد المجني عليه، فالعلاقة السببية هي الرابطة التي تربط السلوك ارتباط السبب بالمسبب، ولذلك لا يكفي لإكمال الركن المادي للجريمة إلا إذا قامت الرابطة السببية، فلا بد أن يثبت الضحية أن لولا الخداع و التدليس الذي وقع فيه لما قدم ماله إلى الجاني، وعليه لا بد ان تكون العلاقة السببية عنصر من عناصر الجريمة وحلقة وصل بين فعل التدليس والنتيجة.²

ويحلل الفقه العلاقة السببية في جريمة النصب بأنها قيام الجاني بخداع المجني عليه حول موضوع معين، مثلا كتقديم أموال من اجل التسفير للخارج للعمل فيعمل ما بوسعه الجاني من اجل إقناع المجني عليه مستغلا حاجته إلى ذلك مستعملا عدة طرق احتيالية كالصفة الكاذبة أو الاسم الكاذب، فيقوم بالاستيلاء على المال نتيجة للغلط الذي أوقعه فيه، وعليه تتلخص العلاقة السببية في عملية الغلط أولا ثم التسليم فإذا لم يؤدي الغلط إلى تسلّم

1 - د. احمد فتحي سرور ، المرجع السابق ، الصفحة 908.

2 - د. محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات ، لمرجع السابق ، الصفحة 1038

مال المجني عليه فنقول أن العلاقة السببية انتفت لانقضاء الرابطة القانونية بين الغلط والتسليم واتخذ كل منهما مسارا مختلفا عن الآخر، وإذا تحققت هذه الرابطة القانونية بحيث أن التسليم كان نتيجة الغلط والتدليس الذي وقع فيه المجني عليه قامت جريمة النصب بكامل أركانها¹. كما ينبغي ان لا يكون المجني عليه عالما بالطرق الاحتمالية التي استعملها الجاني وانه يرد من وراء ذلك النصب عليه، كما يجب ان يكون التسليم لاحقا للوسائل الاحتمالية التي استعملها الجاني ضده، فاذا وصل الى علم المجني عليه ان الجاني يريد من وراء ذلك كله هو النصب عليه تنتفي بذلك الجريمة².

2: شروط قيام العلاقة السببية

يتطلب لقيام العلاقة السببية توافر شروط ثلاث وهي: يجب ان يدفع فعل الاحتيال إلى وقوع المجني عليه في غلط (ا)، و(ب) يجب أن يدفع الغلط إلى تسليم المال (ج) وأخيرا ينبغي أن يسبق فعل الاحتيال تسليم المال والتي سوف نتطرق إليها تبعا:

ا: يجب أن يدفع فعل الاحتيال وقوع المجني عليه في غلط:

سبق وان تحدثنا انه ينبغي لقيام جريمة النصب ان يكون هناك اثبات للعلاقة السببية، والتي يتم اثباتها بان الجاني قام باستعمال وسائل احتمالية، تولد عنها غلط اوقع المجني عليه في فخ الجاني مما جعله ينخدع بذلك ويسلم ماله اليه، فلا بد ان يكون كذب مقترن بوسائل احتمالية التي حددها المشرع، فالكذب المجرد وحده لا يكفي لقيام الجريمة ويستحيل اثبات العلاقة السببية بين الغلط و التسليم، لانقضاء الاساس القانوني الذي تبنى عليه العلاقة السببية الا وهو الكذب المقترن بالوسائل الاحتمالية، ولذلك الغلط هو حجر الاساس لجريمة النصب والذي بدونه لا تكتمل الجريمة، فاذا كان المجني عليه مدركا للحيل التي استعملها الجاني فلا يمكن القول حينها انه واقع في غلط³.

1- د. عوض محمد، المرجع السابق، الصفحة 400.

-تقضى 3 يناير 1972 مجموعة الاحكام س 23 رقم 6، الصفحة 20.

2- د. خالد موسى توني، المرجع السابق، الصفحة 212.

3- د. عوض محمد، نفس المرجع، الصفحة 400.

فينبغي ان تؤدي الوسائل الاحتمالية المقترنة بكذب الى وقوع المجني عليه في غلط ادى به الى تسليم ماله الى الجاني، الا انه قد يتصادف اين يستعمل الجاني الوسائل الاحتمالية المقترنة بالكذب لكن لا تؤدي الى خداع المجني عليه لقدرته على التفتن الى تلك الحيل¹.
فوقوع المجني عليه في غلط يعتبر من بين الاركان الاساسية لقيام جريمة النصب على اساس ان المجني عليه سلم ماله الى الجاني، بمجرد تشكيل العقيدة الوهمية لديه بان ما ادعاه الجاني صحيح وفي مصلحته، فلا بد ان يؤدي تلك الصفة الكاذبة او الاسم الكاذب الى تشكيل هذه العقيدة لدى المجني عليه، كما يشترط في ذلك ان يكون المجني عيه جاهلا للحقيقة ولاثار التصرف الذي يقدم عليه باعتقاده ان ما يقوم به في مصلحته كتسليمه مال للحصول على المنصب الذي اوهمه به الجاني معتقدا انه في مصلحته ليكتشف بعدها ان ما اقدم عليه كان مجرد وهم وقع فيه ادى به الى النصب عليه و الاستيلاء على ماله².

ب: يجب أن يدفع الغلط إلى تسليم المال

يتطلب لقيام جريمة النصب ان يثبت المجني عليه ان الغلط الذي وقع فيه هو الدافع الذي به سلم ماله الى الجاني ، فلا يكفي مجرد وقوع المجني عليه في غلط ثم حصول التسليم، بل ينبغي أن يكون الغلط هو الذي أفضى إلى هذا التسليم³.

ج: ينبغي أن يسبق فعل الاحتيال تسليم المال

تسليم المال لا يكون الا بناء على فعل الاحتيال الذي مارسه الجاني على المجني عليه ، فيجب ان لا يكون الثاني سبق الاول في الوقوع فتتلفي العلاقة السببية اذا كان فعل التسليم سبق فعل الاحتيال في الزمن، ففي عملية النصب لا يتصور ان الجاني تسلم المال ثم صدر منه كذب مدعم باحدى الوسائل الاحتمالية التي هي وجدت اساسا لوقوع الضحية في الغلط وبالتالي يدفعه ذلك الغلط الى تسليم ماله اليه، فالقول بذلك يؤدي الى انتفاء العلاقة السببية بين فعل الاحتيال وتسليم المال الى الجاني فلا وجود حينها لعملية نصب⁴.

1 - د. احمد ابو الروس، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 408.

2 - د. فوزية عبد الستار، المرجع السابق، الصفحات، 870 و 871. - محمود نجيب حسني، المرجع السابق، الصفحات 268 و 269.

3 - د. عوض محمد، المرجع السابق، الصفحة 402.

4 - د. القهوجي علي عبد القادر، المرجع السابق، الصفحة 811.

وبناء على ما تم التطرق اليه تبين ان عدم تحقق احد الشروط من ضرورة ان يدفع فعل الاحتيال وقوع المجني عليه في الغلط وضرورة ان يدفع الغلط الى تسليم المال وكذا ان يسبق فعل الاحتيال تسليم المال، كما سبق وان رايناها تنتفي معه وقوع الجريمة فتقف عند حد الشروع وذلك باستعمال الجاني وسيلة من وسائل التدليس والاحتيال مع توفر القصد الجنائي في ارتكابها¹.

ويعتبر الفقه انه ينبغي على القضاء ان يبين في حكم الذي صدر عنه بخصوص جريمة النصب وسيلة الاحتيال التي لجا اليها سواء استعماله لاسماء كاذبة او صفات كاذبة او مناورات احتيالية... الخ، والتي حددها المشرع على سبيل الحصر كما يبين انها السبب التي حملت المجني عليه الى تسليم ماله الى الجاني، و يحدد العلاقة بين هذا و ذلك وهذا حتي تستطيع محكمة النقض مراقبة مدى تطبيق النصوص القانونية، كما ان عملية مراعاة توافر العلاقة السببية بين فعل الاحتيال وتسليم المال وعدم توافرها هي من اختصاص القضاء الذي له واسع الصلاحية في مراعاة ذلك².

ثانيا:الركن المعنوي لجريمة النصب

يتطلب لقيام اي جريمة ما ركين اثنين الركن المادي لها و الركن المعنوي . اما الركن المادي فهو اقرار الفعل المجرم، فيتخذ هذا الفعل في جريمة النصب صورة الكذب المدعم بالوسائل الاحتيالية التي يستعملها الجاني من اجل ايقاع الضحية في غلط، يسفر عن ذلك تسليم ماله اليه وهو تحت تاثير ذلك الغلط . اما العنصر المعنوي او الركن المعنوي وهو نية و ارادة الجاني في ارتكاب الجريمة، فلا بد ان يكون قاصدا الاضرار بالغير فعدم توافر هاذين الركنين لا يمكن حينها القول بتحقيق الجريمة ولا يصلح ملاحقة الجاني اصلا، ففي جريمة النصب لا بد ان يصدر عن الجاني نشاط مجرم كوسائل احتيالية وادعاءات كاذبة مع ضرورة القصد في تملك مال المجني عليه³.

1- د. فوزية عبد الستار، نفس المرجع، الصفحة 873.

2- د. أحمد فتحي سرور، المرجع السابق، الصفحة 921. فوزية عبد الستار، المرجع السابق، الصفحة 853، عوض محمد عوض ، جرائم الاشخاص و الاموال، المرجع السابق ، الصفحة 399، د . احمد شوقي عمر ابو خطوة-القسم الخاص في قانون العقوبات-جرائم الاعتداء على الاموال ، دار النهضة العربية، القاهرة 1994، الصفحة 236.

3- د. فوزية عبد الستار، نفس المرجع، الصفحة 874، عبد العظيم وزير، المرجع السابق ، الصفحة 434.

1: القصد الجنائي لجريمة النصب:

يتطلب لتوافر جريمة النصب تحقق القصد ، فالركن المعنوي لجريمة النصب يتلخص في ضرورة ان يكون الجاني قاصدا للفعل المجرم والذي به تقوم الجريمة، فلا وجود لنصب بدون قصد ولو توافر لدى المتهم خطأ، ولعل استخلاص القصد الجرمي للجاني يكمن في غرابة الواقعة التي يريد تحقيقها للمجني عليه، في كون انه في مقدوره ان يحقق للضحية ما اراده مقابل مبلغ مالي يدفعه اليه، وللامثلة على ذلك كثيرة كادعاء معالج روحاني ان في مقدوره ان يدواي عدة امراض مستعصية بمجرد قوله تعويذات معينة تاتي بنتيجة فعالة في شفاء المريض ويطلب الجاني لقاء ذلك الكثير من المال، او يدعي احد ان في مقدوره ان يخترع دواء لجلب حظ في الزواج وما الي غير ذلك من الاوهام¹، فاغلب الخرافات يسقط فيها اناس محدودي الذكاء واغلبيتهم من السذج . فانتقاء الجاني هذه الفئة من الاشخاص- السذج- وطبيعة الاوهام التي يغرسها في انفسهم و انه في مقدوره ان يحقق لهم ذلك مقابل اموال ربما تكون خيالية، كله يفسر على انه يقصد من وراء ذلك النصب على الناس وسلب اموالهم بالباطل ولا مجال لحسن النية والخطا في ذلك².

ويرى البعض ان جريمة النصب يتطلب اثبات فيها عنصر القصد، فالقصد ضروري لاثبات الجريمة فلا نصب بدون قصد، ولو كان خطأ غير عمدي كما انه يتحقق الركن المعنوي في أغلب الجرائم بمجرد توافر القصد العام الذي يرتكز على عنصري الإرادة والعلم. الا ان في جريمة النصب لا يكفي لاكتمالها توافر القصد الجنائي العام بل لابد فيها من قصد خاص³.

1- عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السابق ، 282.

-Cass.Crim, 28 juill.1964, D.1964,521.

-Cass.Crim, 11juill 1974,JCP.1974. IV.277

2- محمود نجيب حسني، المرجع السابق، الصفحة 282.

3- د. سليمان عبد المنعم، المرجع السابق، الصفحة 545.

1- القصد العام:

يراد بالقصد العام وهو نية الجاني في ارتكاب الجريمة وتحقيق وقائعها مع العلم بأركانها كما يستلزمه القانون، فينبغي انه يمارس نشاط مجرم وأن أفعاله وأقواله التي يدعيها كلها كاذبة وانه استعملها من اجل النصب على المجني عليه واخذ ماله ، فيتطلب أن ما يصدر عنه من ادعاءات كاذبة،¹ وبهذا قضت محكمة النقض المصرية بأن النصب إذا كانت وسيلة الغش فيه هي الطرق الاحتمالية، فإنه يجب أن يعلم المتهم أنه يأتي طرقاً احتمالية لا يعتقد صحتها وصدقها، فإذا كان يعتقد بإمكان نجاح المشروع الذي هو قادم عليه ولم يخب إلا بسبب عدم أخذه بالأسباب الموصلة إلى النجاح أو إهماله وكان ذلك كله حسن القصد فلا عقاب لمجرد حبوط المشروع.² فالذي يدعي مثلاً أن في مقدوره أن يشفي المرضى من مرض معين وحصل وأن قام بذلك للكثير من المرضى، لكنه فيما بعد فشل في تحقيق تلك النتيجة التي كان يريدتها نتيجة لعدم تركيزه، وان حالة المريض كانت لا تسمح بإعطاء تلك النتيجة وما إلى آخره فهذا لا يعتبر الشخص مرتكباً لجريمة النصب ، أو ادعاء صاحب مشروع ان في مقدوره انجاز عدة مشاريع ويريد اشتراكات ومساهمات لذلك المشروع لكن المشروع فشل فيما بعد، لخطا او لسوء تخطيط فلا يعتبر مرتكباً لجريمة النصب في حق هؤلاء المساهمين.

كما يتطلب لتوافر القصد الجنائي العام لجريمة النصب، أن يكون الجاني عالماً بأنه يقوم بأفعال معاقب عليها قانوناً،³.

ب- : القصد الجنائي الخاص

سبق وأن تحدثنا أن جريمة النصب كغيرها من الجرائم يتطلب لقيامها القصد الجنائي العام، إلا أنها إضافة إلى القصد الجنائي العام لا بد من وجود القصد الجنائي الخاص،⁴ فيعتبر القصد الجنائي الخاص قائماً إذا اتجهت إرادة الجاني إلى نية الاستيلاء على سلب ثروة المجني عليه كلها أو بعضها، و تعني نية التملك،⁵ أي نية المدعى عليه أن يباشر

1- للمزيد من التفصيل حول ذلك انظر د.عبد العظيم وزير ، المرجع السابق ، ص434، د محمود نجيب حسني ، المرجع السابق ، ص765.

2- د. احمد أبو الروس ، المرجع السابق، الصفحة359، د. اياد حسين عباس ، المرجع السابق ، الصفحة 360.

3- د. محمود نجيب حسني، المرجع السابق، الصفحة284.

4- د. محمد عبدي الكعبي ، الجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكة الانترنت، مصر ، دار النهضة العربية ، 2005، الصفحة 184.

5- د. عبد المهيم بكر ، المرجع السابق ، الصفحة 484.

على الشيء مظاهر السيطرة التي تتطوي عليه حق الملكية وأن يحرم المجني عليه من مباشرة أي مظهر منها، ويكشف عن هذه النية العزم على عدم رد الشيء، فإذا لم يكن قصد الفاعل منصرفاً إلى تملك المال الذي يحصل عليه من حائزه بطريقة الحيلة انتفى قيام القصد الجنائي الخاص وانعدمت تبعاً لذلك جريمة النصب¹.

و ينبغي لتوافر القصد الجنائي بنوعيه العام والخاص أن يسعى الجاني من وراء ارتكابه للوسائل الاحتمالية إلى تملك مال المجني عليه ، فإذا كانت نية الجاني هو الحصول على منفعة ثم بعد ذلك تبين انه يريد تملك مال المجني عليه، فلا تقوم حينئذ جريمة النصب وينعدم معها القصد الجنائي، ومفاد ذلك أن جريمة النصب جريمة وقتية يجب أن يعاصر القصد الجنائي بعنصره العام والخاص وقت الاستيلاء على المال². كما ان توافر القصد الجنائي من عدمه هو من اختصاص المحكمة و راجع الى سلطتها التقديرية ، فبمجرد أن يثبت القضاء توافر القصد الجنائي سواء العام والخاص مع توافر أركان الجريمة وقعت عليه العقوبة المخصصة لجريمة النصب³.

إلا انه ما يلاحظ ان جريمة النصب ليس في كامل الأحوال تكون جريمة وقتية، ويجب أن يزامن فيها الاحتيال وقت تسليم المال فقد يوهم الجاني للضحية بحقيقة المشروع من خلال البداية المنطقية له و انه يسري في الطريق السليم ، ولكن نية الجاني تكون منصرفة إلى الاستيلاء على ثروة الغير سواء في البداية أو فيما بعد بالنسبة لما يعد من الأموال. وأحسن مثال عن ذلك ما تقوم به بعض الشركات التجارية التي تقوم ببيع مواد معينة- خصوصاً مواد التجميل- وتعمل الشركة على استقطاب احد الأشخاص لكي يقوم هو بتجميع مجموعة من الأشخاص ليقنعهم بجودة المنتجات، وأن العملية مربحة وفي مقابل ذلك تقوم الشركة بإعطائه مقابل مالي عن بيع تلك المنتجات، و عن استقطاب تلك المجموعة التي أصبحت من بين المشتريين المفضلين لديها، وهكذا تتم العملية في استقطاب المشتريين بتسلسل هرمي واخذ كل شخص استطاع أن يقنع المشتريين بأفضلية تلك المنتجات واستطاع

-لقد جاء في حكم لمحكمة التمييز - دبي- ان: "القصد الجنائي يتحقق بعلم الجاني بان الافعال التي ياتيه يعدها القانون وسائل احتيال من شأنها خداع المجني عليه و انصراف نية

المتهم الى الاستيلاء على مال المجني عليه".حكم محكمة تمييز - دبي بتاريخ 2014/12/11 في الطعن رقم 208/2004 جزاء.

1 - د. فريجة حسين، المرجع السابق ، الصفحة278.

2 - د. سليمان عبد المنعم، المرجع السابق، الصفحة 295.

3 - د. المرصفاوي حسن صادق، المرجع السالف الذكر، الصفحات 439 إلى 441.

أن يدخلهم في ذلك التسلسل الهرمي نسبة معينة من الأرباح ليكتشف بعدها أن كل شيء وهمي وأن العملية مجرد نصب مثلا كشركة كيونات.

ويرجع إثبات القصد الجنائي إلى أن الجاني استعمل وسائل احتيالية نتج عنها تسليم مال المجني عليه مندفعاً بغلط وقع فيه، فهنا يمكن أن نستنتج أن القصد الجنائي كان من تلك الخطوات التي انتهجها الجاني وهو في سبيل الحصول على مال المجني عليه¹.

فمسألة إثبات القصد الجنائي تؤول إلى سلطة الاتهام التي تقوم بإثباته من خلال قيام الجاني بأكاذيب وأوهام تثبت سوء قصده ، أما إثبات القصد الخاص فيتبين من خلال ان الجاني استولى على مال المجني عليه بنية تملكه ما لم يثبت العكس من ذلك².

و نلخص في الاخير ان جريمة النصب لم تعد كما كانت في السابق بل ظهرت هذه الجريمة بحلة جديدة من خلال قيام الجناة بالتفنن و التنوع من أساليب ارتكابها ، و ظهرت بزي غير ذلك المعهود لها سابقا لا من حيث الوسائل ارتكابها ولا من حيث عدد الضحايا ، إلا أن الغاية ظلت كما كانت و هي النصب على أموال الناس بغير وجه حق، مستعملا الجاني وسائل وطرق احتيالية متمثلة في اسماء أو صفات كاذبة وكذا مناورات احتيالية، و رغم تطور هذه الجريمة و تطور وسائل ارتكابها الا انها تبقى خاضعة لنص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري، الذي يتطلب المشرع لقيامها ان يأتي الجاني وسيلة من وسائل التدليس و الاحتيال، كما لا بد أن تهدف هذه الوسائل إلى تحقيق غايات المناورات الاحتيالية وهذا ما يعرف بتحقق الركن المادي لجريمة النصب.

وكغيرها من الجرائم الأخرى يتطلب لقيامها الركن المادي والركن المعنوي، ويتجسد هذا الأخير في أن الجاني لا بد أن يتوفر فيه القصد بنوعيه العام و الخاص، بأنه يقوم بوسائل احتيالية أوقعت الضحية في غلط أسفر ذلك إلى تسليم ماله إلى الجاني متأثرا بذلك الغلط . وانتفاء القصد هو انعدام لقيام الجريمة النصب، والعكس أن توفير القصد في ارتكاب الجرم تقوم به جريمة النصب، ويصبح القائم بها محل متابعة قضائية و يمكن ان نتصور قيام هذه

1 - روف عبيد، المرجع السابق، الصفحات 509 و 510.

2 - الشواربي عبد الحميد، المرجع السابق، الصفحة 85.

الجريمة بطريق الانترنت ، حيث تشكل الطرق الاحتمالية فيها صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة و الفوائد المرجوة من ورائها طريقا للاستيلاء على نقود المستهلك¹.

2- بعض صور النصب الواقعة على المستهلك و المتخذة صورة الإعلانات الالكترونية الكاذبة

لا يمكن حصر صور النصب الواقعة على المستهلك و الخاصة بالإعلانات التجارية الالكترونية الكاذبة، وهذا للخيال الواسع للنصابين الذين قد يجدون أكثر من أسلوب للنصب على المستهلك وخداعه واخذ ماله بغير وجه حق، إلا أننا قد نذكر بعض الصور التي يمكن أن نصادفها يوميا عبر الشبكة الالكترونية والتي راح ضحيتها الكثير من الناس و التي تعتبر أكثر الصور إسقاطا لضحايا الانترنت، ومنها تبني اسم احد المواقع الشهيرة وكذا عدم تسليم السلعة أو الخدمة المتفق عليها بالرغم من سداد ثمنها وهي كالتالي:

*تبني اسم احد المواقع الشهيرة:

تعتبر هذه الصورة من النصب و التحايل أكثر الصور المتداولة حاليا عبر شبكة الانترنت والتي خلفت الكثير من الضحايا، أناس ظنوا أنهم أمام الموقع الحقيقي ليكتشفوا أن الموقع وهمي ولا وجود له من الصحة، أو أنهم أمام الشخص المناسب سواء كان بائع أو منتج أو أي شخص له علاقة مباشرة مع المنتج، أو انه صاحب الخدمة الحقيقي ليكتشفوا فيما بعد أن الموقع وهمي وأنهم تعرضوا لعملية نصب واحتيال كان أبطالها أشخاص هم مجرموا المعلوماتية.

وتتم هذه العملية عادة بهجوم يشنه المجرم على الموقع للسيطرة عليه أو يحاول المجرم اختراق موقع لأحد مقدمي الخدمة المشهورين، ثم يقوم بتركيب البرنامج الخاص به مما يؤدي إلى توجيه أي شخص إلى موقعه بمجرد كتابة اسم الموقع المشهور أو عن طريق استغلال اسم احد المواقع الشهيرة بالتسويق، أو احد مواقع المنتجات المختلفة الشهيرة و يقوم بإنشاء موقع مماثل له، سواء أكان ذلك في الاسم المتشابه معه إلى حد كبير أو في واجهة

1 د. حداد العبد ، الحماية المدنية و الجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، مداخلة بشأن المؤتمر المغاربي الاول حول المعلوماتية و القانون ، اكااديمية الدراسات العليا ، طرابلس ليبيا

و نافذة ذلك الموقع حتى المتعامل معه و يوهمه انه ذات الموقع الشهير تمهيدا للاحتيال عليه.¹

***عدم تسليم السلعة أو الخدمة المتفق عليها بالرغم من سداد ثمنها:**

إن عملية الاستهلاك تتم بدفع المستهلك ثمن سلعة أو خدمة معينة يلتزم بموجبها التاجر أو صاحب إعلان معين، بتسليم الشيء المتفق عليه بالكيفية التي رآها عليها المستهلك وفي الوقت المحدد، فيضعها تحت تصرف المستهلك دون أي عائق في ذلك و إذا ما أتم البيع عبر الانترنت فيتم البيع في فضاء افتراضي لا يكون فيه أطراف العقد حاضرين والسلعة غير موجودة ماديا، وإنما قبوله أو رفضه بالشيء المبيع يكون فقط من خلال ما رآه عبر الانترنت، الأمر الذي يضع المستهلك في موضع جهله بالمبيع وبمواصفات المبيع وحتى بشخصية البائع ، وما أكثر صور الاحتيال هذه الصورة حيث يتم التعاقد على سلعة معينة ليحصل على سلعة أخرى أو لا يحصل عليها بتاتا. ولأمثلة على ذلك ما قامت به وزارة العدل الأمريكية من إدانة شخصين بالخداع والنصب، من خلال قيامهما بإعلانات كاذبة على الانترنت تتعلق بسلعة معينة، وعدوا من خلالها المستهلك بإرسال السلعة التي تم طلبها الكترونيا فور دفع قيمة السلعة الكترونيا، لكن المستهلك الذي طلب السلعة وقام بدفع الثمن الكترونيا لم يتسلم السلعة المتفق عليها، وبموجب ذلك حكمت عليه المحكمة بعقوبة التي هي السجن خمسة أشهر و غرامة 32 ألف دولار.²

المطلب الثاني : المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد الخاصة المنصوص عليها في جريمة

الإعلان الخادع

راينا سابقا كيف ان الجزاءات المدنية غير كافية لمرتكب التضليل الاعلاني الالكتروني لان الحماية المقررة في القانون المدني لا تكون فعالة الا اذا توج الاعلان بعقد، فهي اساسا تهدف لحماية المتعاقدين وهو ما ثبت ضعف فعاليتها، الامر الذي استدعى البحث في النصوص الجزائية عن عقوبة اشد لردع الجاني، وهو ما تطرقنا اليه فيما يخص جريمة النصب الا ان هذه الجريمة يبقى تطبيقها على الاعلان الالكتروني الخادع غير ممكن الا

1 - د.فؤاد الشعبي، المرجع السابق، ص 252.

- انظر كذلك مقال منشور على الموقع التالي : / <https://kenanaonline.com/users/hetta11/posts/81162>

2 - د.فؤاد الشعبي، المرجع السالف الذكر، الصفحة 251 و 252.

إذا وصل الكذب في الاعلان الى درجة الوسائل الاحتمالية التي تتطلبها جريمة النصب، ولذلك نقول انه يجب ان تجرم هذه الافعال بنصوص جنائية خاصة لتحقيق الردع المناسب وهو النهج الذي سار عليه المشرع الفرنسي، الذي رأى عدم كفاية النصوص العامة للعقاب على هذه الأفعال، فصدر قانون الاستهلاك سنة 1993 ليجرم الاعلانات الخادعة في المواد 1-121 حتى 15-121، و المادة 2/121 و 3 و 4 من التعديل الجديد، ومنه سنتطرق لاركان جريمة الاعلان الخادع باعتبارها الجريمة الخاصة التي تطبق على الخداع الاعلاني الالكتروني، بداية بالركن المادي لجريمة الاعلان الخادع (الفرع الاول) و (الفرع الثاني)، و الركن المعنوي لها.

الفرع الاول : الركن المادي لجريمة الاعلان الخادع

سبق و ان عرفنا الاعلان الخادع هو فن التأثير على نفسية الجمهور باستخدام وسائل معينة لاقتناعه باقتناء سلعة او خدمة معينة، و كثيرا ما ينطوي على مبالغات و تشويهات للحقيقة.¹

و لذلك حتى تقوم جريمة الاعلان الخادع لابد ان يكون هناك اعلان خادع وهو ايضا ما نص عليه المشرع الفرنسي في المادة 121 من قانون الاستهلاك ، فوجود اعلان خادع او كاذب هو ما تقوم به جريمة الاعلان الخادع، بغض النظر عن الاداة او الوسيلة المستخدمة فيه وبغض النظر اذا كانت شفوية او اتخذت صورة اخرى او شكل اخر، و بغض النظر اذا كانت هذه الاعلانات تجارية ام غير تجارية تمت او لم تتم طالما وجهت الى جمهور الناس، وطالما تضمن هذا الاعلان ادعاءات او بيانات او عروض زائفة من شأنها ان تؤدي الى الوقوع في الخط او الغلط، بشرط ان يرد هذا الخداع على احد العناصر التي نص عليها القانون وحتى ولو لم تتوافر سوء نية المعلن.²

يتشكل الركن المادي لجريمة الاعلان الخادع بوجود عنصران، وهما ان يكون الاعلان خادعا(اولا) وان يقع الخداع على احد العناصر الواردة في المادة 121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي (ثانيا) وعليه سوف نأتي على ذكر كل منهما كالآتي:

1- د. جابر محجوب علي ، قواعد اخلاقيات المهنة مفهومها و اساس الزامها و نطاقه، مصر ، النسر الذهبي ، الطبعة الاولى ، 2001، الصفحة 52.

2- راجع الصفحة 43 و ما بعدها .

اولا: ان يكون الاعلان الالكتروني خادعا

باستقراء نص المادة 121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي يتضح بانه يعتبر الاعلان خادعا اذا كان يؤدي بطبيعته الى الغلط ، بمعنى انه لايشترط ان يكون خادعا في حد ذاته¹ . كالاعلان لعصير و بجانبه يرتقال ليوهم ان العصير عصير يرتقال مع العلم انه على غير ذلك.²

و يوضح بعض الفقه³ انه اذا كان من شأن المزاعم والبيانات والعروض المزورة او الغير المطابقة للحقيقة، التي تتضمنها الرسالة الاعلانية ان تؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي لدى المستهلك، او تؤدي الى وقوعه في خلط او غلط او تؤدي بالفعل الى خداع المستهلك⁴، وفي هذه الحالة اما ان تكون هذه البيانات والمزاعم غير حقيقية وكاذبة، واما ان تكون حقيقية لكن طريقة الاعلان عنها هو ما احدث اللبس للمستهلك وبالتالي اوقعه في الخداع⁵.

و يبيح القضاء في فرنسا الاعلان الذي يحمل نوع من المبالغة فيه اذا كان لا يؤدي الى خداع المستهلكين، و اذا تمكن المستهلك العادي من التفتن وتمييز المبالغة التي تتضمنها الرسالة الاعلانية⁶، والمعيار المعتمد هو معيار المستهلك المتوسط او المعتاد⁷. كما ان نص المادة 121-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي القديم خلقت نوع من الاستفسار عند بعض الفقه و القضاء حول مدلول كل من الكذب والتضليل في الرسالة الاعلانية فهل الكذب والخداع مصطلح واحد او كل مصطلح له مدلوله الخاص ؟. فالبعض اعتبر أن المصطلحان متطابقان واعتدوا بوحدة الخداع والكذب في الإعلان⁸، بينما اتجه البعض الآخر إلى وجود فرق بين المصطلحين فالكذب جزء من الخداع و هو

1 - لا يشترط في جريمة الاعلان الخادع ان يع المستهلك فعليا في الخداع ، لان جريمة الاعلان الخادع من الجرائم الشكلية التي تتحقق بمجرد اتيان الجاني للسلوك الاجرامي المكون لها دون اشتراط ان يضفي هذا السلوك لنتيجة محددة .د خالد موسى توني المرجع السابق ص 165.

2 -Heidsieck (G), Note Sous Crim, 26mars 1984, JCP.II.20459.-

3 - د عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، ص 307.

4 - د عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، ص 307.

5-Cass.Crim;15nov.1990,R.T.D.Civ,1991,P.683,Note.Bouzat

6 -Cass.Crim.5avr.1990,B.C,1990n°.148

7 - Divier(P.F);"Le Mensonge En Publicité Milléime....." Op.Cit.G.P,1996.Doct.P.5.

-GUINCHARD(S);"L'affaire Tang Ou La Guerre Des Procédures",G.C.P.Ed C.I.;1979.II.3104.

8 - Jeandier(W)."Droit Pénal Des Affaires.....".Op.Cit N°.398et 397.P.409et410.

اوسع نطاق منه¹.

إلا أن رأي آخر اعتبر أن كل من الكذب والتضليل لهم نفس الطبيعة فكلاهما يؤدي إلى خداع المتلقي إلا أن الفرق بينهما يكمن في الدرجة الخداع ، فالتضليل في درجة ومرتبة أقل من الكذب وهو يتضمن الكذب حيث أنه أوسع منه نطاقاً². و من الفقه من صنف الكذب الى نوعين كذب من الدرجة الاولى، و هو ما يتعلق بالاعلان الكاذب و كذب من الدرجة الثانية و هو ما يتعلق بالاعلان الخادع.³

و عليه يمكن القول ان المعلن لا يكون مسؤول عن الاضرار الواقعة على المستهلك اذا لم تحمل الرسالة الاعلانية في فحواها كذب و تضليل، و الذان يعتبران اساس قيام الركن المادي لجريمة الاعلان الخادع.

ثانياً- أن يقع الخداع على إحدى العناصر الواردة في نص المادة 1-121 من النص القديم و 2-121 من النص الجديد.

حتى يعتبر الإعلان خادعاً لا بد أن ينصب فعل الخداع على واحد أو أكثر من العناصر التي حددتها المادة 2-121 من التقنين الاستهلاكي الفرنسي، إذا كان الخداع في الأصل، والمصدر، النتائج المرجوة من الاستخدام، شروط البيع، صفات المعلن والتزاماته.... الخ، و يعتبر خادعاً وفقاً للقانون المصري إذا انصب على عنصر من العناصر المبينة في المادة 17 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري، و التي تنص على أنه: "يعد إعلاناً خادعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً و يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، و ايا كانت وسيلة هذا الاعلان:

1- طبيعة السلعة أو تركيبها أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها هذه السلعة أو كميتها.

1 - MAYER(D); "Droit Pénal De La Publicité.....". Op.Cit.Paris.1979,N°.110,P.79.

-هالة مقداد الجليلي، الاعلان-دراسة قانونية مقارنة، اطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة الموصل 2002. د. احمد السعيد الزرقاد، المرجع السابق، الصفحة 171.

2 - AULOY;(J-C); " Droit De La Consommation....." Op.Cit.;P.93

3-JEAN DIDIER(W). "Droit Pénal Des Affaires.....". Op.Cit.P.41 0et4 123

2-مصدر السلعة او وزنها او حجمها او طريقة صنعها او تاريخ انتاجها او تاريخ صلاحيتها، او شروط استعمالها او محاذير هذا الاستعمال و جهة انتاج السلعة او تقديم الخدمة.

3-نوع الخدمة و مكان تقديمها و محاذير استخدامه و صفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها او الفوائد من وراء استخدامها.

4-شروط و اجراءات التعاقد بما في ذلك خدمة ما بعد البيع و الضمان و الثمن و كيفية سداده.

5-الجوائز او الشهادات او علامات الجودة و العلامات التجارية او البيانات او الشعارات.

6-خصائص المنتج و النتائج المتوقعة من استخدامه.¹

الا ان تعداد هذه العناصر في نص المادة 1-121 هو ما جعل البعض يتساءل هل هذا التعداد جاء على سبيل الحصر ام على سبيل المثال؟ .

فالبعض قال بان هذا التعداد جاء على سبيل المثال لا الحصر²، وبالتالي يمكن للنص الجنائي أن يتسع ليشمل عناصر أخرى لم تكن موجودة في النص السابق، الأمر الذي يمكن القول معه انه يسمح بالعقاب على صور أخرى للإعلان الخادع لم يتحدث عنها نص المادة 1-121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي³.

في حين اعتبر البعض الآخر أن هذا التعداد جاء على سبيل الحصر ، على اعتبار أن ذلك يتفق مع مبدأ التفسير الضيق لقانون العقوبات، فهذا التعداد المفصل لهذه العناصر هو ما يجعل من الصعب افلات أي صورة من صور الخداع الاعلاني من العقاب، وفي نفس الوقت يتناسب مع حرية الاعلان والتي لا يجب ان يقيد بها القانون⁴.

1 -المادة 17 من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الصادر في 2006.

2 -Cass.Crim.28 Mars1984;J.C.P.Ed.G;1985II.14660.Note,HEIDSIECK(G)_

3 - FOURGOUX.(J-C);Note Soust.Corr.Senine;22janv.1966,D.S.1967,16

4 - GUINCHARD;(S);"la publicité mensongère en droit francais et en droit suisse...";op.cit,1971.P.104.

-Crim.,28 mars1984,J.C.Péd.E,1985.II.14660

الفرع الثاني : الركن المعنوي لجريمة الإعلان الخادع

من خلال نص المادة 1-121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي لم ينص ولم يشر المشرع الفرنسي إلى سوء نية المعلن لقيام الركن المعنوي في جريمة الإعلان الخادع، بالرغم من أننا تطرقنا سابقا على أن الإعلان الخادع يتطلب وجود سوء النية لدى المعلن هادفا من وراء إعلانه الكاذب غش المستهلك وخداعه، ونتيجة لخلو نص المادة السالف الذكر من سوء النية هو ما جعل البعض يتساءل عن مدى تتوافر سوء النية لقيام جريمة الإعلان الخادع؟¹

فالبعض اعتبر أن جريمة الإعلان الخادع تبقى جريمة عمدية حتى ولو لم يشر المشرع إلى ذلك بصريح العبارة في نص المادة 1-121، فسوء النية يتطلب إثباته باعتباره ركنا أساسيا لقيام الجريمة²، وهو بهذا ألقى عبء الإثبات على عاتق المعلن الذي يجب عليه حتى ينفي مسؤوليته، لا بد من إثبات حسن نية دون إهمال أو تقصير في فحص الإعلان فإذا ما اثبت ذلك سقطت عنه المسؤولية.³

كما أن البعض اعتبر أن الإعلان الكاذب أو المضلل جريمة مادية بدليل ان قانون 1973 يجرم مجرد الفعل المادي، ألا وهو الإعلان الكاذب الذي أحدث ضرر بالمستهلك دون الحاجة فيما إذا كان المعلن سئ النية أم حسن النية ، بمعنى أن الجريمة تقوم حتى ولو لم تتجه إرادة المعلن فعليا لخداع المستهلك ، فهذا الاتجاه يعتمد على الوقائع المادية فمتى كانت الرسالة الإعلانية خاطئة استدعى الامر تطبيق النص الجنائي، وهو بهذا يجعل العقاب على هذه الجريمة بمثابة حماية للمستهلك⁴.

ووجه نقد شديد لأنصار هذا الاتجاه كون أن الإعلان الخادع جريمة مادية فهو يؤدي إلى جعل المعلن الذي يتعمد الكذب والتضليل، والمعلن الذي وقع منه خطأ أو إهمال في

1 - لقد نص المشرع الفرنسي على سوء نية المعلن وفقا للمادة 5 من قانون 2 جويلية 1963، وبالتالي كانت تعتبر جريمة الاعلان الخادع جريمة عمدية تتطلب اثبات سوء نية

المعلن، انظر في ذلك

-AULOY(J-C);"La Loi Royer Et Le Consommateurs" D.1974;Chron.P.91.

-BIHL(L); " Publicité Mensongère,Bientôt Dix Ans D'application",G.P,1972,Doct,P.432

2 - FOURGOUX(J-C) , " La Publicité Mensongère , Délit International ",Gaz. Pal 1977 .Doct,P 76.

3 - Cass.Crim,18mai 1993,Cont,Conc,Cons,Comm. 168

4 - BIHL (L);" La Grande Illusion: La Publicité Mensongère Depuis La Loi Royer...." Op.Cit .P79.

مرتبة واحدة ، و هو ما لا يمكن تصويره بدليل أن نية الكذب والتضليل كانت متوفرة في الأول بالمقارنة بالثاني.¹

و هناك من اعتبره جريمة غير عمدية بمعنى بمجرد قيام المعلن بإتيان النشاط المادي تقوم الجريمة حتى ولو لم تثبت سوء نيته في تحقيق النتيجة المحظورة ، وعليه اعتبر أنصار هذا الاتجاه أن جريمة الإعلان الخادع تقوم بمجرد قيام المعلن بتصرف يوصف على انه إهمال أو عدم تبصر وهذا يكفي لتحقيق مسؤوليته²، ولم يسلم هذا الاتجاه هو الآخر من النقد باعتبار أن جريمة الإعلان الخادع تقوم ويسأل عنها المعلن بمجرد وقوع أي خطأ مطبعي أو مادي أو سوء اختيار العبارة المناسبة للإعلان.³

و كان للقضاء موقف حول طبيعة الركن المعنوي في جريمة الإعلان الخادع فصدرت بعض الأحكام تسائر الراي القائل بان جريمة الإعلان الخادع جريمة عمدية، حينما رفضت الغرفة الجنائية لمحكمة النقض الفرنسية نقض أحكام اقتصر فيها الركن المعنوي على صورة إهمال وعدم التبصر⁴، ونفس الغرفة كان لها حكم اعتبرت فيه الإعلان الخادع جنحة غير عمدية⁵.

و أحكام أخرى سايرت موقف الفقه من اعتبار جريمة الإعلان الخادع جريمة غير عمدية، ويتجلى ذلك في حكم محكمة Besancom من أن المعلن الذي يعلن أن القطع الذهبية مطلية بالذهب على غير الحقيقة يكون مرتكبا لجريمة الإعلان الخادع، حتى ولو كان يجهل صحة هذه البيانات،⁶

كما صرحت محكمة النقض الفرنسية بقرارها الصادر بتاريخ 2006/03/06 بقولها:
"ان جريمة الاعلان الخادع تتطلب وجود بيانات كاذبة او تؤدي الى التضليل و ان سوء

1 -د. احمد السعيد الزقرد ، المرجع السابق ، ص187.

2 -FORTIN: Note Sous T.G.I, Rouen14 Fév. 1975.D.1975,363.-

- BIHL (L);" La Grande Illusion....", *Op.Cit*,P.78

3 - د .عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السابق ، ص 338، د بودالي محمد ، المرجع السابق ص 179.

4 - Crim.,26 Avril 1976:Gaz .Pal.1976.2.P797,Note , Fourgoux (J-C).

5 - Crim.,20 mars1979:R.T.D.Com.1980.P401.Obs.Bouzat.(P).

6 -Crim.,7mai 1976,J.C.P.éd.E.,1977,II.1861,note.Siegler (B) et Duval.(H).

النية ليس ركنا فيها، و ان الركن المعنوي يتميز بالاهمال المتمثل في عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتأكد من صحة بيانات الاعلان".¹

و اعتبرت بعض أحكام القضاء الفرنسي أن جريمة الإعلان الخادع جريمة مادية لا يلزم لقيامها ركنا معنوياً، وهي الحالة التي يمكن مساءلة المعلن عنها في حالة بثه لإعلان خادع أو يمكن أن يؤدي إلى الخداع.²

و يستخلص مما سبق أن جريمة الإعلان الخادع تبقى جريمة عمدية، وان سكوت المشرع الفرنسي عن ذكر سوء النية في نص المادة 44 من قانون 27 ديسمبر 1973 بعدما كان ينص عليها صراحة في قانون 02 جويلية 1963 ، سببه هو النقد الشديد من الفقه والقضاء حول اشتراط سوء النية الذي ارق الجهة المعنية من اثباته ، فالمشرع الفرنسي استبعده في النص الحالي تسهيلاً للإثبات، ولا يؤول على انه كان يريد إعطاء جريمة الإعلان الخادع وصف الجريمة الغير العمدية ، فالجريمة تبقى عمدية القى فيها عبء الإثبات على عاتق المعلن الذي له أن يدفع المسؤولية عنه، بإثبات حسن النية لتبقى في الاخير الى السلطة التقديرية للقاضي و رايه اذا كان هناك خداع ام لا.³

كما يمكن القول انه اذا كان المعيار الذي يقاس به خطأ المعلن وفق القواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الشخصي هو معيار المعلن المعتاد⁴ ، فانه و حسب راينا الخاص ان خصوصية الرسالة الاعلانية الالكترونية تتطلب الاعتماد على معيار المعلن الحريص وليس المعتاد ولهذا التشدد له ما يبرره ، فالإعلان الالكتروني يصل وخلال وقت قصير الى جمهور واسع يغطي اغلب شرائح المجتمع و في اغلب الاحيان يتعدى حدود الدولة الواحدة، ومن ثم يتسع نطاق الضرر ليتجاوز حدوده العادية التي يقتصر عليها في مختلف الدعائم الاعلانية الأخرى.

1- نقلا عن د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق ، الصفحة 237.

2- Crim, 3janv 1984,JCP, 1984.6-77.2

3- د. محمد عبد الشافي اسماعيل ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 114.

4- لقد اخذ المشرع المصري بمعيار المعلن المعتاد او المعيار الموضوعي في تقدير الطبيعة الخادعة للاعلان و في المعلومات الفنية التي يتضمنها الاعلان

المبحث الثاني : الجزاء القانوني المقرر لجريمتي النصب و الاعلان الخادع

بمجرد قيام الركن المادي و الركن المعنوي لاي جريمة و بمجرد اثبات الجرم في حق المتهم و جب فرض عليه عقوبات رادعة، و هو ما يظهر جليا في النص العام لجريمة النصب و النص الخاص بجريمة الاعلان الخادع، و الحقيقة تعتبر هذه الجزاءات بمثابة اليات لمواجهة الاعلان الخادع، لان تقرير عقوبة الحبس و الغرامة هي تدابير وقائية تمنع الجريمة و تفشيها بمجرد الوصول الى علم الجاني بوجود هذه العقوبات، و تنقسم هذه الاخيرة الى جزاءات تطال بالشخص الطبيعي و اخرى تطال الشخص المعنوي مقتزف الفعل المجرم، و نحن بدورنا سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مختلف العقوبات التي جاء بها كل من النصين العام و النص الخاص، محاولة منا احداث مقارنة بين النصين فيما بينهما و بين ما جاءت به مختلف النصوص العقابية في التشريعات المقارنة و ذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الاول : الجزاء القانوني لمرتكب جريمة النصب.

المطلب الثاني: الجزاء القانوني لمرتكب جريمة الاعلان الخادع.

المطلب الأول: الجزاء القانوني المقرر لمرتكب جريمة النصب

يعتبر نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري النص الوحيد الذي يواجه الاحتيال الاعلاني الالكتروني الذي يكون هدفه سلب اموال الناس و النصب عليهم، و في سبيل ذلك قد اوجد المشرع نوعان من العقوبات عقوبات مخصصة للشخص الطبيعي و عقوبات مخصصة للشخص المعنوي تتناسب مع خطورة الجرم و رادعة للمجرم، فقد فرض للعقاب على جريمة النصب المرتكبة من قبل الشخص الطبيعي ثلاث أصناف من العقاب هي عقوبات أصلية و عقوبات تكميلية، كما نص على الظروف المشددة و المخففة لها، و تعرض في الأخير لقيود تحريك الدعوى العمومية بشأنها، و عن العقوبات المقررة للشخص المعنوي فقد قسمها العقوبات المالية و العقوبات الغير المالية و هذا ما سنوضحه كالتالي بشيء من الاختصار من خلال الفروع التالية:

الفرع الاول: الجزاء القانوني المقرر للشخص الطبيعي مرتكب جريمة النصب.

الفرع الثاني : الجزاء القانوني المقرر للشخص الطبيعي مرتكب جريمة النصب.

الفرع الاول: الجزاء القانوني المقرر للشخص الطبيعي مرتكب جريمة النصب

سنتحدث بداية عن العقوبات الاصلية والتكميلية وكذا عقوبة الاشتراك (اولا)، ثم الظروف المشددة والاعذار المخففة (ثانيا).

أولا: العقوبات الأصلية والتكميلية وعقوبة الاشتراك

1/ العقوبات الأصلية المقررة لمرتكب جريمة النصب

تتجسد عقوبة جريمة النصب المنصوص عليها بالمادة 372 من قانون العقوبات الجزائري عقوبة بدنية تتراوح ما بين سنة على الأقل وخمس (5)سنوات حبسا على الأكثر، وبغرامة من 500 الى 20.000دج و عدلت الغرامة بموجب القانون 23/06 فاصبحت الغرامة التي تتراوح ما بين عشرين الف 20.000دج و مائة الف 100.000 دج.¹

و نص التشريع الفرنسي على عقوبة جريمة النصب من خلال المادة 1-313L² المتمثلة في عقوبة الحبس والتي هي خمس سنوات، و غرامة مالية تقدر ب 375000 اورو. أما عن عقوبة النصب في التشريع المصري، فقرر هذا الأخير الحبس بالمادة 1/336 من قانون العقوبات المصري المعدل، التي لا تزيد مدته عن ثلاث سنوات.³ ويستنتج من النص المادة 372 من القانون الجزائري ان عقوبة الغرامة المالية لجريمة النصب قليلة بالمقارنة مع ماسيحصل عليه الجاني من وراء نصبه.

2/ العقوبة التكميلية المقررة لمرتكب جريمة النصب

نصت الفقرة 3 من المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري على عقوبات تكميلية لجريمة النصب كالتالي: " وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في نص المادة 14 أو من بعضها ويمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر".

1- تختلف العقوبة المقررة للاشهار المضلل والمنصوص عليها في قانون 02/04 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم بحيث اعتبر هذا القانون الإعلان المضلل ممارسة تجارية غير نزيهة وعاقب عليها بغرامة تتراوح بين 50000 و 5000000 دج وذلك بموجب المادة 38 التي تعاقب على مخالفة المواد 26، 27، 28 و 29 من نفس القانون.

2- راجع المادة 1-313 من قانون العقوبات الفرنسي.

3- فوزية عبد الستار، المرجع السابق، الصفحة 882.

و تشمل العقوبات التكميلية في الحرمان من بعض الحقوق أو كلها الواردة في نص المادة 14 من قانون العقوبات.¹

3/ عقوبة الاشتراك في جريمة النصب:

تعتبر المادة 44 فقرة 1 النص القانوني الذي يحدثت عن عقوبة الاشتراك بقوله: "يعاقب الشريك في جناية أو جنحة بالعقوبة المقررة للجناية أو الجنحة"، و يلاحظ ان المشرع الجزائري اعتبر الشريك في نفس مرتبة الفاعل الاصيلي، و لعل الامر يتعلق بخطورة الفعل المرتكب من كليهما و الذي لا يقل خطورة عن الاخر و عن العلاقة التي تربط كليهما في التخطيط للجريمة و التحضير لها. وبمفهوم النص القانوني انه اذا تمت ادانة الجاني بعقوبة جريمة النصب و الحكم عليه بالعقوبة المقررة لها، فان الشريك في هذه الجريمة تفرض عليه نفس العقوبة الا و هي العقوبة البدنية التي تتراوح ما بين سنة على الأقل وخمس (5)سنوات حبسا على الأكثر، وبعقوبة مالية تتراوح ما بين عشرين ألف (20.000)ومائة ألف (100.000) دينار جزائري، و اذا ما تمت براءة المتهم -الفاعل الاصيلي- فان البراءة تشمل كذلك الشريك.

ثانيا: الظروف المشددة المقررة لمرتكب جريمة النصب والأعذار المخففة له

بداية سنتعرض للظروف المشددة(1) ثم الأعذار المخففة(2).

1/ **الظروف المشددة:** لقد اشتمل النص القانوني على طرفين مشددين لجريمة النصب متمثلين في :

1- المادة 14 من قانون العقوبات تنص على ما يلي: "يجوز للمحكمة عند قضائها في جنحة، وفي الحالات التي يحددها القانون، أن تحظر على المحكوم عليه ممارسة حق أو أكثر من الحقوق الوطنية المذكورة في المادة 9 مكرر 1، وذلك لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، وتسري هذه العقوبة من يوم انقضاء العقوبة السالبة للحرية أو الإفراج عن المحكوم عليه"، قانون العقوبات، المرجع السابق، الصفحة 8.

* تنص المادة 9 مكرر 1 على ما يلي: "يتمثل الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية في:

أ . العزل أو الإقصاء من جميع الوظائف والمناصب العمومية التي لها علاقة بالجريمة.

ب . الحرمان من حق الانتخاب أو الترشح من حمل أي وسام.

ج . عدم الأهلية لأن يكون مساعدا محلفا خبيرا أو شاهدا على أي عقد أو شاهد أمام القضاء إلا على سبيل الاستدلال.

د . الحرمان من الحق في حمل الأسلحة، وفي التدريس، وفي إدارة مدرسة، أو خدمة في مؤسسة التعليم بوصفه أستاذا أو مدرس أو مراقب.

هـ . عدم الأهلية لأن يكون وصيا أو قيدا.

و . سقوط حقوق الولاية كلها أو بعضها"، انظر قانون العقوبات المرجع السابق، الصفحات 6 و 5.

أ . ظرف مرتبط بالجاني:

تحدث المشرع الجزائري عن هذا الظرف في المادة 372 فقرة 2 بقوله: " وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أدونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية، وفي هذه الحالة يجوز رفع العقوبة لتصل مدة الحبس إلى 10 سنوات والغرامة 20.000 دينار جزائري، فيعتبر المشرع الجزائري ان التوجه الى الجمهور بغرض النصب عليهم بهذه الطريقة يعتبر ظرف مشدد رفع العقوبة بصدده الى 10سنوات و الغرامة الى20.000 دينار جزائري، و حسن ما فعل المشرع في اعتبار ان التوجه الى الجمهور ظرفا مشددا، لان ذلك من شأنه ان يفقد الثقة في التعاملات التجارية مما يزيد عدد الضحايا، و هو الامر الذي يمكن القول معه ان الاعلانات التجارية الالكترونية الخادعة تقع تحت التجريم بمفهوم هذا النص، في كون ان المعلن الجاني يتوجه الى جمهور الناس و في كون ان الضحايا كثر مقارنة بالنصب الموجه الى شخص واحد، لتبقى العقوبة غير رادعة حتى في حالة التشديد مقارنة مع ما يجنيه المعلن الالكتروني، و كان يفترض من المشرع الجزائري ان يضيف الى جانب هذه الظرف حالة العود مثلما فعل المشرع المصري.¹

ب . ظرف مرتبط بالمجني عليه

لقد تحدثت المادة 2/382 مكرر على هذا الظرف، وهو عندما تكون الضحية الدولة أو احد مؤسساتها ففي هذه الحالة تكون العقوبة الحبس من سنتين إلى عشر سنوات حبس.

2/ الأعدار القانونية لمرتكب جريمة النصب

بالرجوع الى نص المادة 373 التي نصت على الأعدار القانونية وأحالت فيما يتعلق بالإعفاء من العقوبة إلى المادتين 368².

1- د. فوزية عبد الستار، المرجع السابق، الصفحة 882.

2- تنص المادة 368 المعدلة بموجب المادة 7 من قانون رقم 19/15 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 الذي يعدل و يتم الامر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 و المتضمن

قانون العقوبات الجزائري على ما يلي: " لا يعاقب على السرقات التي ترتكب من الأشخاص المبينين فيما بعد، ولا تخول إلا الحق في التعويض المدني:

*1 الأصول إضرارا بأولادهم أو غيرهم من الفروع

*2 الفروع إضرارا بأصولهم "مجريدة رسمية عدد 71، الصادرة في 30 ديسمبر 2015، الصفحة4.

و المادة 369¹ من قانون العقوبات ، وبالقيود الخاصة لمباشرة الدعوى العمومية المقررة لجريمة السرقة. وعلى هذا يمكن تطبيق الإعفاءات والقيود الخاصة بمباشرة الدعوى العمومية على جنحة النصب كذلك.

الفرع الثاني: الجزاء القانوني المفروض على الشخص المعنوي مرتكب النصب

كل ما تم التطرق إليه في أول الأمر إنما هو الحديث عن أحكام الشخص الطبيعي عند اقترافه جريمة النصب، فهل يستوي الحكم إذا كنا بصدد الحديث عن الشخص المعنوي إذا ارتكب مثل هذه الجرائم؟.

لقد اقرّ المشرع الجزائري المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي² في القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات، وكرسها في المادة 51 مكرر منه.³

و من خلال النص القانوني يمكن ان نستخلص نوعين من العقوبات بالنسبة للشخص المعنوي عقوبات مالية و عقوبات غير مالية.⁴

1- تنص المادة 369 المعدلة بموجب المادة 8 من قانون 19/15 السالف الذكر على ما يلي: " لا يجوز اتخاذ إجراءات المتابعة الجزائية بالنسبة للسرقات التي تقع بين الأزواج و الأقارب والحواشي والأصهار لغاية الدرجة الرابعة إلا بناء على شكوى الشخص المضرور، والتنازل عن الشكوى يضع حدا لهذه الإجراءات"، قانون العقوبات المرجع السابق، الصفحة 4.

2- لقد حدد المشرع الجزائري الأشخاص المعنوية في المادة 49(من القانون المدني رقم 05/10 المؤرخ في 20 يونيو 2005، الجريدة الرسمية لسنة 2005، العدد 44، الصفحة 21) بقوله: "الأشخاص الاعتبارية هي الدولة، الولاية، البلدية، المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري، الشركات المدنية والتجارية، الجمعيات والمؤسسات، الوقف، كل مجموعة من الأشخاص أو الأموال يمنحها القانون شخصية قانونية".

3- تنص المادة 51 مكرر: " باستثناء الدولة والجماعات المحلية والأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون العام يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم التي ترتكب لحسابه من طرف أجهزته أو ممثليه الشرعيين عندما ينص القانون على ذلك".

4. إن المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي لا تمنع مساءلة الشخص الطبيعي كفاعل أصلي أو شريك في نفي الأفعال"، قانون العقوبات، المرجع السابق، الصفحة 20.

4- او كما اسماها بعض الفقه العقوبات التي تطال الشخص المعنوي و العقوبات الغير مالية التي تطال الشخص المعنوي او فيتقسم اخر الى عقوباتتمس الذمة الماليةوعقوبات ماسة بوجود الشخص المعنوي أو حياته انظر د. ، باسم شهاب، ، مبادئ القسم العام في قانون العقوبات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007،، الصفحة 310.

.. VALERIE Malabat ,Droit Pénal Spécial,3édition,Dalloz .,2007 ,p416.

أولاً: الجزاءات المالية المفروضة على الشخص المعنوي

1/ الغرامة المالية:

لقد حددت الغرامة المفروضة على الشخص المعنوي حسب ما نصت عليها المادة 18 مكرر 1، وفي المادة 18 مكرر 2، ويتعرض أيضا لواحدة أو أكثر من العقوبات التكميلية المنصوص عليها في المادة 18 مكرر، فنصت المادة 18 مكرر بالنسبة للجنايات والجنح:

* الغرامة التي تساوي مرة (1) إلى خمس (5) مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في القانون الذي يعاقب على الجريمة .

و اعتمد المشرع الفرنسي مبدا مضاعفة الجريمة بالنسبة للشخص المعنوي فحددها بخمسة اضعاف الحد الأقصى لغرامة الشخص الطبيعي.¹

و لعل مضاعفة الغرامة المفروضة على الشخص المعنوي مرتكب الجريمة و خصوصا جريمة النصب، له ما يبرره في كون ان الشخص المعنوي له من القدرة المالية في حبك الحيل و الاوهام مما يجعل الضحية يسقط بسهولة في شباك النصاب، و راينا سابقا كيف ان الكثير من عمليات النصب التي يروح ضحاياها الكثير من الضحايا هي شركات تجارية، و لعل السبب وراء ذلك في القدرة المالية التي تتوفر عليها الشركة تجعلها تخطط بصفة محكمة للحيل مقارنة بالشخص الطبيعي، و كذلك في كون ان الجمهور يثق في الكثير من الشركات على اعتقادهم ان لها اساس قانوني و ان كل ما تدعيه صحيح، و هو ما يفسر كثرة الضحايا، لكن ما يعاب على النص القانوني ان حجم الغرامة المفروضة على الشخص المعنوي قليلة مقارنة مع حجم الارباح التي تحصل عليها الشركة، خصوصا اذا كانت تمتهن اعلانات الكترونية خادعة و التي جعلت من هذه الوسائل الالكترونية وسلية قوية لزيادة مدخولاتها، و لذلك ندعوا المشرع الى ضرورة تعديل هذه المواد التي اصبحت كلاسية لا تواجه النصب الحالي.

1 - Art. 131- 38: " Le Taux Maximum De L'amende Applicable Aux Personnes Morales Est Egal Au Quintuple De Celui Prévu Pour Les Personnes Physiques Par La Loi Qui Réprime L'infraction ».

2/ المصادرة:

لقد نص المشرع الجزائري على المصادرة من خلال نص المادة 15 من قانون العقوبات الجزائري المعدل بموجب القانون 23.06 و اعتبرها بأنها:"الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء".

3/ الإقصاء من الصفقات العمومية: نص عليه المشرع لأول مرة في المادة 18-2 مكرر ومدة الإقصاء لا تتجاوز في كل الأحوال الخمس سنوات.

4/ حظر إصدار الشيكات أو استعمال بطاقات الدفع.

ثانيا: الجزاءات الغير المالية المقررة للشخص المعنوي

تتمثل هذه الجزاءات في:

1/ الوضع تحت الحراسة القضائية .

2 / إغلاق المؤسسة .

3/ المنع المؤقت من ممارسة مهنة او نشاط.

4/ حل الشخص المعنوي

و تعتبر هذه الجزاءات عقوبات تمس الشخص المعنوي في سمعته اضافة الى عقوبة الحل التي تعتبر عقوبة تضع حد لحياة الشخص المعنوي، و التي نعتبرها عقوبات رادعة الى جانب الغرامة المالية لان عقوبة اغلاق المؤسسة او فرع من فروعها او منعها من مزاوله نشاط او عدة أنشطة او حتى حل الشخص المعنوي، هي من العقوبات التي نعتقد انها تحقق الردع المناسب لهذه الشركات و لمثيلاتها، لان ما يخاف عليه الشخص المعنوي و هو سمعته التجارية و التي تعتبر في اعتقادنا بمثابة التشهير به و هذا كافي لجعله حذر في المرة القادمة .

ويمكن ان نقول في الاخير انه يتعين على المشرع الجزائري ان يضع قوانين من شأنها محاربة كل اشكال النصب و تتماشى مع التقنيات الحديثة و الوسائل الالكترونية، التي اصبحت في تطور مستمر سواء من خلال ضبط التجريم او سواء من خلال رفع العقوبة و جعلها في مستوى الارباح، التي يمكن ان يحققها الجاني لان الابقاء على هذه النصوص القانونية من شأنه ان يعرقل ميدان التجارة و من ثمة فتح المجال لاي كان ان يمارس النصب و الاحتيال و المضرور في الاخير هو المستهلك البسيط.

المطلب الثاني : الجزاء القانوني المقرر لجريمة الإعلان الخادع

لقد افرد المشرع الفرنسي للعقاب على هذه الجريمة عدة نصوص منها ما يحدد نطاق المسؤولية الجزائية لهذه الجريمة ، فحدد مسؤولية الفاعل الأصلي ومسؤولية الشركاء وبين الجزاءات الجنائية عن كل فعل وخطورته ، وبطبيعة الحال تتنوع هذه الجزاءات بين عقوبات أصلية و تكميلية سواء كان مرتكب الإعلان الخادع شخص طبيعي أو معنوي ، ومن النصوص ما تناولت القواعد الإجرائية لجريمة الإعلان الخادع ، وانطلاقا من هذا سنتناول نطاق المسؤولية الجزائية والجزاءات الجنائية عن جريمة الإعلان الخادع (الفرع الأول) والأحكام الإجرائية لجريمة الإعلان الخادع (الفرع الثاني).

الفرع الأول : نطاق المسؤولية الجزائية والجزاءات المقررة لمرتكب الإعلان الالكتروني الخادع

بداية نتطرق إلى نطاق المسؤولية الجزائية عن جريمة الإعلان الخادع (أولا) ثم الجزاءات الجنائية لجريمة الإعلان الالكتروني الخادع(ثانيا).

أولا : نطاق المسؤولية الجزائية عن الإعلان الالكتروني الخادع

يتحدد نطاق المسؤولية الجزائية عن الاعلان الالكتروني الخادع بمسؤولية الفاعل الاصلي عن الجريمة و مسؤولية الشريك و التي يمكن ادراجها كالتالي:

1-مسؤولية الفاعل الأصلي عن جريمة الإعلان الالكتروني الخادع

بالرجوع الى نص المادة L.121-5 من مدونة الاستهلاك الفرنسي، التي نصت على أن: "المعلن مسؤول عن جريمة الإعلان الخادع أما إذا كان المخالف شخصا معنويا فان المسؤولية تقع حتما على من يتولون إدارته ، و بالنسبة للاشتراك في جريمة الإعلان الخادع يظل العقاب عليه خاضعا لحكم القواعد العامة"، و نص على ان " الفاعل الأصلي في جريمة الإعلان الخادع هو من نشر الإعلان لحسابه، و قررت في ذات المادة انه إذا نشر الإعلان لحساب شخص معنوي فان المسؤولية تتحقق كذلك على مدرائه"، و من خلال النص القانوني، يتبين ان المشرع الفرنسي عمد الى تحديد معيار الفاعل الاصلي الى الشخص المستفيد من الاعلان و هو الذي نشر الاعلان لحسابه فلا ينحصر في الامر

بنشره فقط الامر الذي يمكن القول معه انه يدخل ضمن مفهوم الفاعل الاصلي أي شخص يستفيد من الخداع الاعلاني .¹

لكن السؤال الذي يطرح في هذا الفرض هو الى أي مدى يمكن مسائلة اشخاص الشبكة الالكترونية عن نشر المحتوى الغير المشروع؟ و هل يمكن مساءلتهم الى جانب المعلن وو كالة الاعلان باعتبارهم فاعلين اصليين او شركاء في الجريمة ؟ و اذا ماتمت مسائلتهم فما طبيعة هذه المسؤولية؟.

للاجابة عن هذا الاشكال يستدعي الامر التطرق الى مسؤولية الجزائية لاشخاص الانترنت بداية بمسؤولية متعهد الايواء باعتباره الطرف الاهم في هذه الشبكة²، و مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت بشكل عام و ذلك على النحو بيانه:

1-مدى مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت عن الاعلان الالكتروني الخادع

يقصد بمقدم خدمات الانترنت بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بدور فني من خلال ربط مستخدمي الانترنت و مستعملها مع بعضهم البعض في أي مكان في العالم من خلال مواقع الانترنت او من خلال البريد الالكتروني.³

و نظرا للدور الذي يقوم به على الشبكة جعله محل مسائلة جزائية في حالة و جود مضمون غير مشروع فمعظم التشريعات حملته مسؤولية بث مضمون غير مشروع .

الا انه لا يوجد نص قانوني خاص يتعلق بمسؤولية مقدمي خدمات الانترنت عن الاعلان الالكتروني الخادع في التشريع الجزائري، لكن باعتبار ان الاعلان الخادع جريمة معاقب عليها مهما كانت وسيلة البث و باعتباره مضمون غير مشروع، لذلك يمكن القول معه بإمكانية المسائلة، فالمشرع الجزائري اكتفى فقط بذكر جملة من الالتزامات لمقدمي خدمات الانترنت و هو ما اورده في القانون 04/09 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة

1 - Article 121-5 “l’annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable, à titre principal, de l’infraction commise. si le contrevenant est une personne morale, a responsabilité incombe à ses dirigeants.

La complicité est punissable dans les conditions de droit commun”.

للمزيد من التفصيل حول مسؤولية الفاعل الاصلي انظر الى دراستنا السابقة ، ص82. -

2 -انفردنا بمسؤولية متعهد الايواء و مقدمي خدمات الانترنت عن غيرهما من اشخاص الشبكة الالكترونية لانهما يلعبان دور مهم على هذه الشبكة بحيث يتساوى دورهما مع المعلن في الوسائل الاعلانية الاخرى كما ان الكثير من التشريعات تحملهما المسؤولية الجزائية على اساس الدور المهم اللذان يقومان به في حالة الاخلال بواجبهما.

3 -انظر د. .شيماء عبد الغني محمد عطاش، المرجع السابق ، ص164.

بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها فقد نص على جملة من الالتزامات لهذه الفئة ومن بينها :

- التدخل الفوري لسحب المحتويات التي يتحون الاطلاع عليها بمجرد العلم بطريقة مباشرة او غير مباشرة لمخالفتها للقوانين وتخزينها او جعل الدخول اليها غير ممكن .
 - وضع ترتيبات تقنية تسمح بحصر إمكانية الدخول إلى الموزعات التي تحتوي معلومات مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة وإخبار المشتركين لديهم بوجودها ¹.
- و يستفاد من نص المادة السالفة الذكر انه يتعين على مقدمي خدمات الانترنت التدخل لمنع المحتوى الغير المشروع، و ذلك اما بخذفه و اما بمنع الدخول اليه بوضع ترتيبات تقنية تمنع الدخول اليه او تجعل الدخول اليه غير ممكنا، و تنتفي مسؤوليتهم في هذه الحالة اذا لم يصل لعلمهم عدم مشروعية المحتوى، كما رتبت المادة 394 مكرر 8 من القانون 02/16 المؤرخ في 19 يونيو 2016 المتمم للامر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات عقوبة الحبس من سنة الى 3 سنوات و بغرامة من 2.000.000 دج الى 10.000.000 او باحدى هاتين العقوبتين فقط مقدم خدمات الانترنت الذي لايقوم رغم اعداره من الهيئة المنصوص عليها او صدور امر او حكم قضائي بالتدخل الفوري لسحب او تخزين المحتويات التي يتيح الاطلاع عليها او جعل الدخول اليها غير ممكن او وضع ترتيبات تقنية تسمح بسحب او تخزين المحتويات التي تتعلق بالجرائم المنصوص عليها او جعل الدخول اليها غير ممكن.

و رتب القضاء الفرنسي مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت على أساس التدخل في الجريمة او الاشتراك الجرمي، و لهذا السبب قضت محكمة باريس في قرار صادر لها في 10 تموز 1997 أن مساهمة مقدم خدمات الانترنت في بث مضمون معلوماتي غير مشروع من الممكن ان يشكل تدخلا منه في ارتكاب الجريمة ، الامر الذي يستوجب معه ادانته الى جانب الفاعل الاصلي على هذا الفعل، بشرط ان يثبت علمه بالمضمون غير المشروع،² و هو ما نص عليه قانون العقوبات الفرنسي بانه لا يمكن ان يدان شخص بجريمة التدخل او بالاشتراك الجرمي مالم يثبت علمه بالافعال المرتكبة، و تطبيقا لذلك فان القصد الجرمي

1- انظر المادة 20 من القانون 04/09 السالف الذكر .

2- د. محمد حسين منصور ، المرجع السابق، ص 209.

لمقدمي خدمات الانترنت ينتفي في حال ثبت عدم علمهم الفعلي بالمضمون الالكتروني غير المشروع او اذا ما قاموا بمجرد علمهم بعدم مشروعية هذا المضمون بشطبه او بمنع وصوله للجمهور¹.

واقر التشريع الامريكي DMCA مساءلة مقدمي خدمات الانترنت جزائيا واقام مسؤوليتهم فقط في حال علمهم بعدم مشروعية المضمون المعلوماتي الالكتروني، الذي يقوم بنقله او تخزينه و يثبت علمهم هذا في حالتين :

-ان يكون عدم المشروعية ظاهرة الى حد لا يمكن تجاهله.

-وكذلك قيام السلطات الامريكية المختصة او الشخص المتضرر من نشر المضمون المعلوماتي بابلاغ مقدم الخدمة بوجه عدم المشروعية، فاذا ما تحقق علمه بعدم المشروعية توجب عليه المبادرة الى اتخاذ موقف ايجابي بشطب المضمون الالكتروني غير المشروع او على الاقل منع وصوله لجمهور مستخدمي الشبكة، و بخلاف ذلك يعد مقدم الخدمة مخلا بالتزاماته مما يستوجب قيام مسؤوليته².

و كان للتشريعات العربية موقف من تقرير مسؤولية الجزائية لمقدمي خدمات الانترنت و اعتبرتها قائمة اذا ثبت علمه بالمحتوى الغير المشروع و لم يتصرف اتجاه ذلك، فقد نص التشريع المصري من خلال المادة 9 من قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 بقوله:"التزام مقدم الخدمة باعادة مقابلها او مقابل ما يجبر النقص فيها او اعادة تقديمها الى المستهلك و ذلك في حالة وجود عيب او نقص فيها"³.

و قد نصت المادة 18 و 19 من قانون 14 سبتمبر 2002 بشأن المعاملات الالكترونية على انه:"لا تقوم المسؤولية المدنية او الجنائية تجاه مقدم خدمة الانترنت بشأن أية مادة خاصة بالغير وتكون في شكل سجلات الكترونية وكان دوره قاصرا على مجرد إمكانية استخدام الشبكة دون أن يكون هو المنشئ لتلك المادة وهذا إن كانت مسؤوليته قائمة على حالتين:

1 - د. احمد قاسم فرح، المرجع السالف الذكر، ص 23.

2 - د. احمد قاسم فرح، المرجع السابق، ص 21.

3 - قانون حماية المستهلك المصري المادة 7.

1- علم أو نشر أو إصدار أو توزيع هذه المواد بشكل سجلات الكترونية أو أية بيانات تتضمنها هذه المواد.

2- انتهاك أية حقوق قائمة بخصوص هذه المواد أو ما يتعلق بها وذلك شريطة عدم وجود معرفة فعلية أو علم لدى وسيط الشبكات بأن المواد في هذه السجلات من شأنها إيجاد مسئولية مدنية أو جنائية.¹

كما رتبت مسؤولية مقدم خدمات الانترنت على اعتباره فاعلا اصليا في الجريمة وانه يتعين عليه منع نشر محتوى الصفحات الشبكة المتعارضة مع القوانين و النظم و اللوائح او المصلحة العامة.²

ب-مدى مسؤولية متعهد الايواء عن الاعلان الالكتروني الخادع

متعهد الإيواء كما سبق الإشارة اليه هو الشخص طبيعي أو المعنوي يتولى تخزين وحفظ البيانات والمعلومات لعملائه، ويوفر الوسائل الفنية والمعلوماتية التي تسمح لهم بالحصول على هذه البيانات والمعلومات طوال ساعات اليوم وذلك عبر الانترنت.³

ولاقرار مسؤوليته فقد تبنت فرنسا في تحديد مسؤولية اشخاص الشبكة الالكترونية ثلاث توجهات تمحورت بداية حول القواعد العامة، فيسال اي شخص من اشخاص الشبكة الالكترونية بمجرد قيامه بفعل احدث ضررا للغير، اما وفقا لقواعد المسؤولية المدنية كما سبق الحديث عنها-خطا، ضرر، علاقة سببية و اما بموجب القواعد العامة للمسؤولية الجزائية، كما اقر مسؤوليتهم وفقا للمسؤولية التتابعية تلك التي تقرها قوانين الصحافة المكتوبة و قوانين الاتصالات السمعية البصرية باعتبار ان شبكة الانترنت هي شبكة تجمع بين الوسائل المكتوبة و الوسائل السمعية البصرية،⁴ و بالتالي تطبق عليها قوانين

1- د. محمود الكيلاني، المرجع السابق ، ص482.

2- د.قديري عبد الفتاح الشهاوي، عقد المقابلة في التشريع المصري المقارن، مصر منشأة المعارف، 2002الصفحة 285.د. محمود الكيلاني2- نفس المرجع، ص475.

3 - محمد حسين منصور ، المرجع السابق ، ص202، د عايد رجا الخليفة، المرجع السابق ، ص314.

- Cholet Sylvie, La responsabilité du fournisseur d'hébergement, Paris, février 2001 p. 2.

-ماخوذ عن د. محمود الكيلاني، المرجع السابق ، ص495.

4 - د. محمد حسين منصور ، المرجع السابق ، ص202، د. عايد رجا الخليفة، المرجع السابق ، ص314.د. شيماء عبد الغنى محمد عطاالله، المرجع السابق ، ص168.

- Cholet Sylvie, La responsabilité du fournisseur d'hébergement, Paris, février 2001 p. 2.

-ماخوذ عن د. محمود الكيلاني، المرجع السابق ، ص495.

الاتصالات السمعية البصرية و اما التوجه الثالث فقد اعفى اشخاص شبكة الانترنت من المسؤولية الا اذا وجه اليهم امر من السلطة القضائية.

و لذلك سنتطرق لهذه التوجهات الثلاث في اقرار مسؤولية اشخاص الشبكة الالكترونية من خلال ما نصت عليه القوانين و ما توصل اليه القضاء و الاجتهادات و ذلك على النحو التالي:

-التوجه الاول: اعفاهم من المسؤولية الا في حالات محددة و هو ما جاءت به التوجيه الاوروبية الخاصة بالتجارة الالكترونية الصادرة في 2000/06/8 حيث نصت على عدم مسؤولية متعهد الايواء الا بشروط معينة :

1-فتقوم المسؤولية الجنائية في حقه اذا ثبت لديه المضمون الغير المشروع للموقع الذي يؤويه.

2-ان تكون لديه الوسائل التي تمكنه من غلق الموقع الذي يتولى ايوائه او منع الوصول او سحب المعلومة الغير المشروعة.

3-اتخاذ موقف سلبي رغم علمه و امكانيته في اتخاذ ما يلزم على النحو السابق.¹ و نصت المادة 8/43² من القانون 719/2000 المتعلق بحرية الاتصالات الفرنسي على انه : "الاشخاص الطبيعيين او المعنويين الذين يتعهدون بشكل مجاني او بمقابل بالتخزين المباشر و المستمر من اجل ان يضعوا تحت تصرف الجمهور اشارات او كتابات او صورا او اغاني او رسائل و كل ما من طبيعته اماكن استقباله، الا يسالوا جنائيا و لا مدنيا عن محتوى هذه الخدمة، الا اذا ترددوا عن التدخل الفوري بناء على طلب السلطة القضائية لمنع الوصول الى هذا المحتوى و امتنعوا عن بث ذلك عبر هذه المواقع".³

1- د. محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص202، د عابد رجا الخليلية، المرجع السابق، ص318.

2-L'art. 43-8 est ainsi rédigé : "Les personnes physiques ou morales qui assurent, a titre gratuit ou onéreux, le stockage direct et permanent pour mise à disposition du public de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature accessibles par ces services ne sont pénalement ou civilement responsables du fait du contenu de ces services que : si, ayant été saisies par une autorité judiciaire, elles n'ont pas agi promptement pour empêcher l'accès a ce contenu, ou si, ayant été saisies par un tiers estimant que le contenu qu'elles, hébergent est illicite ou lui cause un préjudice, elles n'ont pas procédé aux diligences appropriées".

3. Bochurberg Lionel , Internet et commerce électronique, Delmas, première édition, Paris, 2001. p. 232-233

-انظر كذلك د محمود الكيلاني، المرجع السابق، ص 497 .

و اعتبر جانب من الفقه ان نص المادة 43 / 8 السالفة الذكر حصرت مسؤولية متعهد الايواء في حالة اذا وجه له امر من السلطة القضائية ، و بمفهوم المخالفة انه لا مسؤولية اذا كان الطلب من الغير.¹

كما نجد المشرع الفرنسي في قانون 2004 المسمى قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي و الذي حدد مسؤولية هذه الطائفة في حالة وجود امر من السلطة القضائية.²

و اعتبرت المادة 14 من التوجيهية الاوروبية الصادرة في 18 11/1998 ان متعهد الايواء عليه القيام بسحب كل ما من شأنه ان يشكل مخالفة و ايقاف الدخول الى الموقع اذا ظهر نشاط غير مشروع ، لكن المادة 15 من التوجيهية لا تفرض التزاما عاما على متعهد الايواء بالبحث عن المضمون غير المشروع، لكن اذا وصل الى علمه ان هناك محتوى مخالف للقوانين فيقع عليه التزاما بالتدخل لمنع الدخول الى الموقع .³

-التوجه الثاني: اقرار مسؤوليتهم وفقا للقواعد العامة و قوانين الصحافة و الاتصالات السمعية البصرية.

لقد اعتبر البعض ان متعهد الايواء فاعلا في الجريمة باعتباره مستغلا للموقع و لانه يحقق العلانية و يعتبر المينائل شريكا له في الجريمة، كما و اعتبرت محكمة النقض ان متعهد الايواء فاعلا اصليا في الجرائم المتعلقة بارسال رسائل اعلانية تحرض على الفسق و الفجور و مصمم الصفحة شريكا في الجريمة.⁴

و نفس الحكم تبنته محكمة استئناف AMIENS في ان هذا النوع من الجرائم يتوفر لقيامها ركن العلانية، و لما كانت العلانية ركنا في الجريمة فان متعهد الايواء يعد فاعلا في الجريمة .⁵

1 - د.عايد رجا الخلايلة، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 1.319. نظر كذلك د. محمود الكيلاني ، المرجع السابق ، ص 497 .

2 - د.عايد رجا الخلايلة، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 319.

3 - د. شيماء عبد الغنى محمد عطاالله، المرجع السابق ، ص168.

4 - المرجع السابق ، ص.175 .

-cas.crim, 8dé.1998,bull.crim.,n°335,Francillon,op.cit,p.607.

5 -cass.crim.17 nov.1992, bull.crim.,n°379: ,Francillon, infractions relevant du droit de information et de la communication .rev

.sc.crim.1999.p.607. -

كما رأى البعض ضرورة اعمال قانون الصحافة على البث الذي يتم من خلال شبكة الانترنت و اعتبار مزود الخدمة كمدير التحرير فكلاهما يقوم بالنشر، و بالتالي يترتب مساءلته على هذا الاساس-القياس¹

كما تبني هذا الاتجاه المسؤولية التتابعية المنصوص عليها في قانون الصحافة و قانون الاتصالات السمعية البصرية، الذي يسال مباشرة في هذا القانون هو مدير البرنامج بشرط ان يكون المضمون سابق التخزين و ليس مذاعا مباشرة، لانه في الحالة الاولى يسال كفاعل في الجريمة،² عكس الحالة الثانية الذي يعود فيه الى صاحب الرسالة باعتباره فاعلا اصليا في الجريمة و ذلك لاستحالة الرقابة على الرسائل المبثة مباشرة.³

و عند عدم معرفته فوفقا للمسؤولية التتابعية فيمكن الرجوع الى البائع او الموزع او المنتج او المعلن بصفته فاعلا اصليا، وهو ما نصت عليه المادة 3/93 من القانون الفرنسي ان مدير البرنامج يعتبر فاعلا اصليا في جريمة تقع بطريق البث السمعي البصري، و في حالة استحالة ذلك فنرجع الى مؤلف الرسالة و الا الى المنتج، و اذا كان المدير فاعلا في الجريمة فان مؤلف الرسالة شريكا .⁴

و نلاحظ انه الى جانب هذا التوجه الذي يتسم بالصرامة في اقرار مسؤوليتهم على اساس ان لهم من الامكانيات ما يخول لهم حذف المحتوى الغير المشروع، هناك توجه اخر اعفاهم من المسؤولية الجنائية باعتبارهم وسطاء فنين يقومون بربط الجمهور بالمواقع، اللهم الا اذا صدر امر من السلطة القضائية يستدعي حذف المحتوى الغير المشروع، فالمسؤولية الجزائية لمتعهد الايواء عن الاعلانات الالكترونية الخادعة تقوم اذا كانت هذه الاعلانات مصدر ضرر لمجموعة من المستهلكين، و انه تلقى امر من السلطة القضائية بحذف المحتوى الغير المشروع و امتنع عن ذلك، رغم ما يتوفر عليه من الامكانيات التقنية في حذف هذه الاعلانات و عدم نشرها مرة اخرى ، فالعبرة من تلقي الامر فقط من السلطة القضائية في وقف هذه الاعلانات دون غيرها فيه من الحكمة كون ان هذه الشبكة فضاء حر للتعبير و ضرورة توفير لاشخاص تقنية الانترنت هذه الحرية، لكن ليست هذه الحرية

1 -Patrick auvret ; op cit p.108.

2 -Jacques Louvier,le cadre juridique de l'internet , po.cit.p.96

3 - Francillon, infractions relevant du droit de information et de la communication .rev .sc.crim.1999.p.607.

4-د. شيماء عبد الغني عطا الله، المرجع السابق ، ص172، د رجا عايد الخليلية ، المرجع السابق ، ص306.

مطلقة و انما هي مقيدة برقابة السلطات القضائية اذا رات تجاوزات من خلال هؤلاء الاشخاص و من غيرهم.

2-مسؤولية الشريك عن الاعلان الالكتروني الخادع

لقد وضعت المادة السالفة الذكر قاعدة مؤداها أن الشريك في هذه الجريمة يخضع لأحكام القواعد العامة ، و بتطبيق القواعد العامة فنجد المادة 42 تنص على أنه: " يعتبر شريكا في الجريمة من لم يشترك اشتراكا مباشرا ولكنه ساعد بكل الطرق وعاون الفاعل أو الفاعلين على ارتكاب الأفعال التحضيرية أو المسهلة أو المنفذة لها مع علمه بذلك.¹

و يعتبر أي شخص من اشخاص الاعلان مسؤولا باعتباره شريكا في الجريمة الى جانب المعلن، متى ثبت تقصيره في فحص محتوى الاعلان الخادع قبل نشره² ، و قد ادان القضاء الفرنسي الكثير من وكالات الاعلان على اساس انها شريك في الجريمة الى جانب المعلن باعتبارها ان لها من الامكانيات ما يخول لها مراقبة و معرفة الاعلان الخادع قبل اذاعته للجمهور.³

و يستفاد ايضا من النص القانوني انه يمكن ايضا مسائلة أي شخص من اشخاص الشبكة على اساس انه شريكا في جريمة بث اعلان الكتروني خادع، و متى ساعد الفاعل الاصلي في ذلك فقد يعتبر متعهد الوصول او متعهد الايواء شريكا الى جانب مورد المحتوى و ما الى غير ذلك.

و نحن في الحقيقة نرى ان قضية ارجاع مسؤولية هؤلاء الاشخاص لحكم القواعد العامة و ذلك في حالة إذا وجد إهمال من طرفهم في مراقبة المحتوى الغير المشروع وحذفه غير مقبول، فتطبيق القواعد العامة في المسؤولية الجزائية هو نوع من العراقيل التي يمكن ان تواجه مقدمي شبكة الانترنت بشكل عام، لان ذلك من شأنه أن تقوم مسؤولية هذه الأطراف كلها و يعتبرون و فقا للقواعد العامة فاعلين اصليين او شركاء، و هو ما نص

1 -انظر المادة 42 من القانون المدني الجزائري.

2 -د.فتيحة محمد قراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة-دراسة في القانون الاماراتي و المقارن -بحث منشور في مجلة الحقوق ، السنة 33، مجلس النشر

العلمي ، جامعة الكويت ، 2009، الصفحة305 و 306.

عليه المشرع الجزائري في المادة 42 فيما يخص المساهمة الجنائية بقوله يعتبر فاعلا اصليا في الجريمة كل من ساهمة مساهمة مباشرة في تنفيذ الجريمة- و منه يمكن القول بمسائلة كل القائمين بدور فيها و هو ما يهدد مستقبل و تطور هذه الشبكة، و منه نقول ان فكرة تطبيق القواعد العامة فيما يتعلق بمسؤولية اشخاص الشبكة لا تتناسب مع طبيعة هذه التقنية و منه نهيب بالمشرع الجزائري الى ايجاد نصوص تنظم هذا الفضاء، خصوصا ان الكثير من الانتهاكات تتم من قبل هذه الجهات ونظرا لعدم وجود نصوص قانونية يفلت اصحابها من العقاب وتهدر حقوق الضحايا.

3- مسؤولية الشخص المعنوي عن الاعلان الالكتروني الخادع

بالنسبة للتشريع الجزائري فان مسؤولية الشخص المعنوي عن الاعلان الالكتروني الخادع بموجب نص خاص و واضح غير موجود، الا اذا رجنا الى التكيف الذي من الممكن ان ياخذ الاعلان الخادع، و ذلك وفقا لقانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم عندما اعتبر الاعلان الخادع ممارسة تجارية غير نزيهة، او على اساس جريمة النصب وفقا للمادة 372 و المادة 382 مكرر 1¹ التي تحمله المسؤولية عن ذلك.

و لو نرجع الى المادة 121-5 من قانون الاستهلاك الفرنسي نجدها تنص على انه:" اذا كان الفاعل شخصا معنويا فان المسؤولية تقع على من يتولون ادارته، و بالتالي اذا كان الاعلان الخادع لحساب الشخص المعنوي او باسمه فتتعدد المسؤولية هنا في حق ممثله القانوني سواء كان مدير او رئيس مجلس الادارة".²

و عن مسؤولية اشخاص شبكة الانترنت باعتبارهم اشخاص معنوية و بالرجوع الى ما سبق فان متعهد الايواء او مورد المحتوى، او مقدمي خدمات الانترنت كما قد يكونوا اشخاص طبيعية قد يكون اشخاص معنوية، و بالتالي قد يسألون اما باعتبارهم فاعلين

1 -- تنص المادة 382 مكرر 1 على ما يلي: "يمكن أن يكون الشخص المعنوي مسؤولا جزائيا عن الجرائم المحددة في الأقسام 1 و 2 من هذا الفصل و ذلك طبقا للشروط المنصوص عليها في المادة 51 مكرر" قانون العقوبات، المرجع السابق، الصفحة 108.

2 - د. خالد موسى توني، المرجع السالف الذكر، الصفحة 258. د. دفتحة محمد قراري، المرجع السالف الذكر، الصفحة 303 و 304.

اصليين و اما باعتبارهم شركاء متى ما وصل الى علمهم عدم مشروعية المحتوى و لم يتصرفو حيال ذلك ومتى تلقوا امرا من السلطة القضائية و لم يقوموا بحذفه.¹

ثانيا : الجزاءات الجنائية لمرتكب الإعلان الالكتروني الخادع

لم يتحدث التشريع الجزائري على عقوبة الاعلان الخادع باعتباره جريمة مستقلة مستوفية الاركان، الا اننا يمكن ان نستخرج العقاب على هذه الجريمة بالنظر الى التكيف الممكن ان تاخذه هذه الاخيرة بموجب عدة قوانين متناثرة هنا وهناك، سواء منها المتعلق بقوانين الاستهلاك خصوصا قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، او بموجب قانون السمععي البصري او اذا اخذت تكيف جريمة النصب على النحو السابق بيانه.

ففي اطار قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذي اعتبر الإعلان المضلل ممارسة تجارية غير نزيهة وعاقب عليها بغرامة تتراوح بين 50000 و5000000 دج وذلك بموجب المادة 38 التي تعاقب على مخالفة المواد 26،27،28 و 29 من نفس القانون.²

و للعقاب على الاعلان الخادع على انه جريمة نصب فان العقوبة المقررة له و المتمثلة في الغرامة وعقوبة الحبس، و التي سبق و ان تحدثنا عنها بشكل مفصل و التي تتراوح ما بين الحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر و بغرامة مالية تتراوح ما بين 20.000 دج و مائة الف 100.000 دج و إذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أدونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200.000 دج. مما يعني أنها عقوبات لايمكن تطبيقها اصلا على هذا النوع من الجرائم نظرا للطبيعة الخاصة التي تتميز بها هذه الجريمة، لان معظم هذه النصوص تتحدث عن عقوبة الحبس و هو الامر الذي لايجدي نفعا بالنسبة للمعلن الذي يمكن في نظرنا ان نطبق عليه فقط عقوبة الغرامة التي تكون في

1 -انظر الصفحة 175 ، 174 من هذه الدراسة.

2 -انظر المادة 38 من قانون 02/04 ، المرجع السالف الذكر .

نفس قيمة الارباح المتحصل عليها من الاعلان الخادع اضافة الى عقوبة التشهير به فهما عقوبتان كافيتان لجعل المعلن يتعض و لايمكنه التفكير مرة اخرى في ممارسة النصب .¹ و اقتداءا بالتشريع الفرنسي وتشريعات مقارنة اخرى التي تطرقت الي هذه الجريمة سنتحدث عن العقوبات المدرجة في هذه القوانين، بداية بالتشريع الفرنسي الذي صنف العقوبات التي يمكن تطبيقها على مرتكب الإعلان الخادع أو المساهم فيه إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية سنتعرض إليها تبعا :

1-العقوبات الأصلية المقررة لمرتكب الاعلان الخادع:

لقد حدد المشرع الفرنسي العقوبات الخاصة بجريمة الإعلان الخادع في المادة 213-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي وهي :

*الحبس من سنتين الى 3 اشهر.

*الغرامة التي لا تزيد عن 37500 اورو أو بإحدى هاتين العقوبتين.

*و يمكن أن تصل الغرامة إلى حدها الأقصى بنسبة 50% من نفقات الإعلان الخادع اعتمادا على الأهمية الاقتصادية للإعلان، وفي هذه الحالة يمكن أن تطلب المحكمة من المعلن وجميع الأطراف كافة الوثائق الضرورية وفي حالة الرفض يجوز لها أن تأمر بحجزها وبغرامة تهديدية قدرها 30000 اورو عن كل تأخير.²

و فيما يخص عقوبة الإعلان المقارن الغير المشروع هي نفسها العقوبات المقررة بخصوص جريمة الإعلان الخادع ، كما يصح تطبيق العقوبات المنصوص عليها في المادة 716-9 من قانون الملكية الفكرية في حالة تقليد واستعمال علامة الغير في الإعلان

1-محمد عبد الشافي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 147.

-Bihl (L), consommation.....op.cit.p.17.

- يعتبر جانب من الفقه ان عقوبة الحبس هي عقوبة نادرة في العمل بالنسبة للمهنيين و هذا ما يفسر عدم فرض المحكمة لهذه العقوبة في كثير من هذه الجرائم للمزيد من التفصيل انظر عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، الصفحة 197.

2 -د.حماد مصطفى عزب ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 77، د. خالد موسى توني ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 262.

-Crim,6 dec.1988,G.P, 1988,p.342

-د.فتيحة محمد قوراري، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 308.

-د.بتول صراوة عيادي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 226.

المقارن الغير المشروع ، وهي العقوبة المتمثلة في الحبس لمدة سنتين وغرامة قدرها 150000 اورو.¹

و بالنسبة لقانون حماية المستهلك المصري قرر عقوبة أصلية واحدة تمثلت في الغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تزيد عن مائة ألف سواء كان فاعلا أو شريكا ، وبالنسبة للشخص الاعتباري لابد أن يكون الوفاء تضامنيا مع الفاعلين أو الشركاء إذا ارتكبت الجريمة باسمه أو لحسابه.²

2-العقوبات التكميلية المقررة لمرتكب الاعلان الخادع :

نصت المادة 121-3 من قانون حماية المستهلك الفرنسي على عقوبات تكميلية تنوعت بين عقوبة وقف الإعلان الكاذب ونشر الحكم الصادر بالإدانة، والإعلان التصحيحي وهي عقوبات نوردتها كالتالي.

أ- وقف نشر الإعلان الكاذب :

لقد أعطت المادة 121-3 من تقنين الاستهلاك الفرنسي الحق للقاضي أن يأمر بوقف الإعلان الكاذب، والمعلن مجبر على تنفيذ هذا الحكم وفي حالة امتناعه يجوز أن يحكم القاضي عليه بالعقوبة المقررة لمرتكب جريمة الإعلان الكاذب، وكون أن الإعلان الكاذب ضار بالمستهلك وتزيد أضراره كلما كانت الإجراءات بطيئة إلى غاية تأكد المحكمة من قيام الجريمة في حقه، خول القانون للقاضي حتى قبل إصدار حكم في حق المعلن وقف الإعلان الكاذب ، إلا انه يتعن على القاضي التأكد من صفة التضليل في الإعلان لما لهذا الإجراء من خطورة على المعلن ولذلك يتعين على القاضي أن يراعي عند إعماله كون الإعلان واضح الكذب.³

1 - يوسف عودة غانم المنصوري ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 429.

2 -المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري.

3-Chavanne(A);" Publicité Fausse...",Op.Cit,N°49.P.18.

-Cass.Crim.13 Mars 1979.G.P.1979,2.P..404.

د. خالد موسى توني ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 264.

و يمكن أن يكون وقف نشر الإعلان بصفة مؤقتة لحين انتهاء التحقيق والمحاكمة ، واعتبره البعض انه فرصة للمعلن حتى يراجع فيها إعلانه ، كما خول القانون للمعلن أن يطلب رفع هذا الوقف إذا تبين أن إعلانه مشروع¹.

ب- نشر الحكم الصادر بالإدانة :

يعتبر إجراء نشر الحكم الصادر بالإدانة من قبل العقوبات التكميلية وهو إجراء إلزامي وبدوره تحدث عنه المشرع المصري في المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري ، بحيث يجوز للمحكمة ان تقضي بنشر الحكم الصادر بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار.²

ج- نشر إعلان تصحيحي:

تعتبر عقوبة نشر إعلان تصحيحي للإعلان الخادع بمثابة إعلان مضاد أحدثه المشرع الفرنسي في قانون 1973 ، فهو عقوبة تكميلية جوازية يتم تحديد فيها شكل الإعلان التصحيحي ومضمونه ومدته ووسائل نشره وذلك على نفقة المحكوم عليه.³

و يرى بعض الفقه انه من اللازم نشر الإعلان التصحيحي في ذات الوسائل التي استخدمها المعلن، على عكس ما قال به البعض في ضرورة أن يكون بذات الشكل وفي نفس الوسيلة التي جاء فيها الإعلان الخادع ، فهذا الإجراء اعتبره البعض إلزاميا وليس اختياريا متروكا للقاضي⁴ ، و لهذا الاخير الحق في ان يحكم به حتى قبل ان يصدر حكم بوقف الاعلان الخادع نظرا لاهمية هذا الاجراء في حماية متلقي الاعلان.⁵

و أضاف المشرع المصري ظرفا مشددا متعلقا بالعود لارتكاب الجريمة فنصت المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006 ، العقاب على جريمة الإعلان الخادع بعقوبة الغرامة التي لا تقل عن 5 الاف جنيه ولا تزيد عن مائة ألف جنيه

1 -Divier(P.F).," La Cessation Judiciaire D'une Publicité Mensongère....." .Op.Cit.P.738.

2 -د. محمد عبد الشافي اسماعيل ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 147.

3 -د. محمد عبد الشافي اسماعيل ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 147.د. خالد موسى توني ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 266.د. يوسف عودة غانم المنصوري ،

المرجع السالف الذكر ، الصفحة 417.

4 -د. حماد مصطفى عزب ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 80.د.عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 349.

-CALAIS-Auloy JEAN Et STEINMETZ FRANK ,Droit De La Consommation.,5ème Edition.,Dalloz.,1989.P122

5 _ CALAIS-AULOY(J) Et STEINMETZ(F), Op.Cit,P.13

وقال انه في حالة العود لارتكاب الجريمة بعد سبق الحكم عليه فيها فان عقوبة الغرامة تضاعف بعدها الأدنى والأقصى¹.

وعن إعفاء المعلن من العقاب عن جريمة الإعلان الخادع نصت المادة 66 من نفس القانون، أن المعلن يعفى من العقوبة متى كانت المعلومات التي يتضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها².

و من خلال ما تم التطرق اليه نستنتج ان هذه العقوبات جد رادعة للمعلن الذي يستغل ضعف وسذاجة المستهلك في خداعه و التحايل عليه، وهي عبرة لغيره من المعلنين الذين تسول لهم انفسهم اسغلال هذه الاعلانات في النصب على المستهلك ، ولذلك ننوه في هذا الصدد انه حبذا لو ان المشرع الجزائري بموجب قانون خاص نص على العقوبات الخاصة بجريمة الاعلان الخادع كما فعلت التشريعات المقارنة فإلى جانب عقوبة الاصلية نصت على عقوبات تكميلية، اثبتت مفعولها في مواجهة الاعلان الخادع متمثلة في وقف نشر الإعلان الكاذب، نشر الحكم الصادر بالإدانة، ونشر إعلان تصحيحي للإعلان فعقوبة "وقف نشر الإعلان الكاذب"عقوبة جدّ فعالة في مواجهة المعلن لانها تصيبه في سمعته التجارية فيخسر الكثير وراء ذلك، مقارنة بعقوبة الحبس و الغرامة .

الفرع الثاني :الأحكام الإجرائية لجريمة الإعلان الخادع

ترتبط الأحكام الموضوعية لأي جريمة ومنها جريمة الإعلان الخادع ارتباطا وثيقا بالأحكام الإجرائية، بحيث كل منهما يكمل الآخر فإذا كانت الأحكام الموضوعية تبحث عن الجريمة بعد ذاتها فان الأحكام الإجرائية تبحث في شروط التجريم من اجل توقيع العقاب على مرتكب جريمة الإعلان الخادع ، ولذلك يسعى المشرع في سبيل ذلك الى تحري الدقة والوضوح في النصوص التجريبية، ومهما كانت النصوص التي تعاقب على جريمة الإعلان الخادع من الأهمية إلا أنها لا تكفي وحدها، ما لم تقترن بنصوص وأحكام إجرائية، وعلى هذا الأساس سننظر للاختصاص الجنائي بنظر جرائم الاعلان الالكتروني الخادع (أولا) وإجراءات المتابعة والمحاكمة (ثانيا) وأخيرا التقادم في جريمة الإعلان الالكتروني الخادع (ثالثا).

1-انظر المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري.

2-انظر المادة 66 من قانون حماية المستهلك المصري.

أولاً : الاختصاص الجنائي في جريمة الإعلان الالكتروني الخادع

لا يخفى عن احد ما للإعلانات التجارية الالكترونية من أهمية بالغة للمعلن الذي يسعى جاهدا لتحقيق الربح ولو على حساب المستهلك، مستعملا لذلك وسيلة أكثر انتشارا كشبكة الانترنت، ويحقق فائدة حتى للمستهلك الذي يستطيع أن يشتري سلعة أو خدمة دون بذل عناء التنقل ، وعلى ذلك أصبح الإعلان الالكتروني ميزة خاصة يتميز بها عن باقي الإعلانات التجارية المبتة على دعائم إعلانية أخرى ، فأصبحت تتخطى حدود الدولة الواحدة وتؤثر على المستهلك الوطني أو الأجنبي وتوقعه في الخداع ، ومن هنا ثارت مشكلة تحديد الاختصاص الجنائي بالنظر في جرائم الإعلانات التجارية الالكترونية الخادعة .

1- **الاختصاص بالنسبة للإعلانات المحلية:** تقتضي القواعد العامة في التشريع الجزائري بان القضاء الجزائري يختص في النظر في كل جريمة يكون عمل من الأعمال المميزة لأحد أركانها المذكورة لها قد تم في الجزائر-المادة 586¹ من ق ا ج- وإذا ما أردنا البحث عن اختصاص القانون الجزائري بالنظر في جريمة الإعلان الخادع المرتكبة في الإقليم الجزائري، نقول انه لم يوجد نص خاص يعالج هذه النقطة وإنما يمكن استنتاج ذلك من عموم القواعد العامة.

وبالنسبة للقواعد العامة في التشريع الفرنسي بان القضاء يخص بالجرائم الواقعة خارج الإقليم إذا كانت مرتبطة ارتباطا لا يقبل التجزئة مع جرائم وقعت على الإقليم الفرنسي وهو مانص عليه فيما يخص المادة 693 من قانون الإجراءات الجزائية الفرنسي، والتي تنص على انه: " تعد الجريمة واقعة في الإقليم الفرنسي بمجرد وقوع احد عناصر الجريمة في الإقليم الفرنسي " ،² وفقا للنص السالف الذكر أن القانون والقضاء الفرنسيين مختصان في النظر في الجرائم الإعلانات الخادعة التي تبث وتذاع من داخل الإقليم الفرنسي.³

أما في التشريع المصري فان القانون الخاص بحماية المستهلك لسنة 2006 لم يتحدث عن الاختصاص بالنسبة للإعلانات الخادعة التي تبث من داخل مصر أو مستقبلة من خارج

1 -- انظر المادة 586 من قانون الاجراءات الجزائية.

2 _ د. عبد العظيم مرسي وزير ، عدم التجزئة والارتباط بين الجرائم واثرها في الاختصاص القضائي، دار النهضة العربية، 1988، ص37.

3- -Cass Crim.,9déc.1933,Bull.Crim.,n°937.

-د.خالد موسى توني ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 272.

مصر و لكن بالرجوع إلى النصوص العامة فيما يخص نطاق سريان القاعدة القانونية ، وذلك بموجب المادة 1 من قانون العقوبات المصري التي تنص على انه : "تسري أحكام هذا القانون على كل من يرتكب في القطر المصري جريمة من الجرائم المنصوص عليها فيه ."¹

1 : إجراءات المتابعة والمحاكمة في جريمة الإعلان الإلكتروني الخادع

لقد أسندت المادة 121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي ضبط جريمة الإعلان الخادع للضبطية القضائية من خلال جمع الاستدلالات وتحرير المخالفات المرتبطة باستعمال المنتجات والخدمات والإعلان عنها بشكل خادع.

كما حددت الفئات التي منحت لها صفة الضبطية القضائية وهم :

1-المديرية العامة للمنافسة و الاستهلاك وقمع الغش والتدليس.

2-مأمورو الإدارة العامة للتغذية بوزارة الفلاحة .

3-مأمورو مصلحة المقاييس والموازين بوزارة الصناعة²

و من بين المهام التي تقوم بها الضبطية القضائية هي كالاتي:

1-تلقي الشكاوي بشأن الإعلانات الإلكترونية الخادعة :

من صلاحيات أعضاء الضبطية القضائية تلقي الشكاوي بشأن الإعلانات الخادعة سواء كانت هذه الإعلانات الخادعة من احد الأفراد أو من جمعيات حماية المستهلك ، وعلى اثر هذه الشكاوي تتصرف هذه الضبطية للتحري وسئل كل ماله صلة وتحرير المحاضر بشأن ذلك³.

وفي سبيل البحث عن الإعلانات الخادعة المعلن عنها عبر الانترنت يحق لأعضاء الضبطية القضائية دخول الأماكن العامة ، وذلك بهدف الإشراف على تنفيذ القوانين واللوائح فلهم حق الدخول أندية الانترنت -السيبر- التي تحتوي على أجهزة الكمبيوتر و التي يمكن أن يستعملها الجاني في تحقيق جريمته، كما قضت محكمة النقض المصرية بقولها : "لرجال السلطة العامة في دوائر اختصاصهم دخول المحال العامة المفتوحة للجمهور لمراقبة تنفيذ القوانين و اللوائح...."⁴، الامر الذي يمكن القول معه انه تستطيع الضبطية القضائية اذا ما

1 -المادة 1 من قانون العقوبات المصري.

2 - د. محمد بودالي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة182.

3 - CHAVANNE(A);op.cit,p.15.

4 -د.عبد الرؤوف مهدي، شرح القواعد العامة للإجراءات الجزائية، دار النهضة العربية ، طبعة نادي القضاة ، 2003، الصفحة256.

وجدت اعلانات خادعة على احد الاجهزة الموجودة في هذه الاماكن العامة، ان تقوم بالتحريات عن تلك الاعلانات اذا كان مصدرها هو نفسه المكان المقصود او مكان اخر .

2 :جمع القرائن و الاستدلالات الخاصة بالإعلان الالكتروني الخادع :

بعد تلقي الضبطية القضائية شكاوى من المستهلكين أو من جمعية حماية المستهلك أو بعد الوصول إلى علمهم بوجود إعلان الكتروني خادع، تقوم هذه الضبطية بجمع الاستدلالات بخصوص وقائع الإعلانات الخادعة وتحرير محضر يرفع إلى جهة التحقيق المختصة أو الى المحكمة¹.

ضف إلى ذلك انه ممكن للضبطية القضائية العامة من القيام بهذا الإجراء والتحقيق في جريمة الإعلان الالكتروني الخادع².

وباعتبار أن الإعلان الالكتروني يتسم بنوع من الصعوبة في ضبطه و التحري عليه باعتباره يبيث على تقنية تحتاج إلى تضافر جهود تلعب كل منها دور للبحث عن هذه الإعلانات ومصدر من قام بهذا الفعل الغير المشروع ، ولذلك يحتاج رجال الضبط القضائي في سبيل ذلك مساعدة مزود الخدمة، فهو من يقدم خدمته إلى الجمهور بوجه عام في مجال الاتصالات الالكترونية التي لا يقتصر في أدائها على طائفة معينة من المتعاملين معه بمقتضى عقد من العقود ، فإذا أرسل شخص إلى آخر رسالة عن طريق البريد الالكتروني فإنها تمر بالضرورة بمزود خدمة الاتصالات الالكترونية فقبل أن يتلقاها المرسل إليه تظل محتجزة لدى مزود الخدمات³.

و باعتباره مطلعاً على محتوى ومضمون المعلوماتي سواء كان هذا المحتوى إعلانات أم لا، فإن القانون الفرنسي الصادر في 13 فيفري 2003 فرض عليهم التزام إنشاء أسرار الاتصالات عبر شبكة الانترنت لرجال الضبط القضائي إذا كانت هذه المعلومات تفيد في الكشف عن الحقيقة بخصوص تحقيق جنائي قائم وذلك وفق المادة 1/8⁴.

1 - د. محمد عبد الشافي ، المرجع السابق ، ص 139.

2- MAYER(D);" droit pénal....";op.cit;p.104.

3 - للمزيد حول تفصيل هذه العقود انظر احمد فرح قاسم، المرجع السابق ، ص 15 و 16.

4- د. شيماء عبد الغنى محمد عطاالله، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 211.

وهو نفس التوجه للتوجيه الأوروبية رقم 46 لسنة 1995 التي ألزمت مزودي خدمات، بالمحافظة على البيانات الخاصة بمستعملي خدماتهم حتى يتم تقديمها للسلطات كدليل في جريمة قد وقعت، وتبنى القانون الفرنسي رقم 719 لسنة 2000 نفس ما نصت عليه التوجيه الأوروبية¹.

فالأصل انه يتعين على مزود الخدمات عدم إفشاء أسرار المتعاملين معهم لكن القانون يسمح بذلك إذا تعلق الأمر بتقديم مساعدة لرجال الضبط القضائي، وهو ما يجيزه القانون الأمريكي الخاص بحماية الحياة الخاصة في مجال الاتصالات الالكترونية المسمى ECPA الذي يعطي الحق لمزودي الخدمات كشف ما لديهم من معلومات تتعلق بعملائهم عندما يتعلق الأمر بتحقيق في جريمة من الجرائم، ولهم في ذلك تزويدهم باسم المشترك وعنوانه ورقم تليفونه كذلك المعلومات الخاصة بمن يتعامل معهم ومعلومات تتعلق بمضمون الملفات حتى يتسنى لهم جمعها وتقديمها كاستدلالات².

3- الحصول على الإثباتات والمستندات الخاصة بالإعلان الخادع :

خولت المادة 121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي لرجال الضبطية القضائية المكلفين بضبط وإثبات جريمة الإعلان الخادع، حق في الإطلاع على المستندات والأوراق التي تبرأ أو تدين المعلن عن الخداع الموجود في الإعلان، وفي حالة رفض المعلن تقديم هذه الأوراق أو المستندات المتعلقة بالإعلان الخادع لرجال الضبطية القضائية. أجازت المادة 121-7 من تقنين الاستهلاك الفرنسي توقيع العقوبات المنصوص عليها بخصوص جريمة الإعلان الالكتروني الخادع في المادة 121-6 وهي الحبس والغرامة... الخ³.

1 - Loi N°2000-719 Du 2000 Modifiant La Loi N°86-1067 Du 30 Sept.1986 Relative à La Liberté De Communication JO 2 Aout2000n°177.P.11903.

2 - "Detenir Les Données De Nature à Permettre L'identification De Toute Personne ayant Contribué à La Creation D' Un Contenu Des Services Sont Elles Sont Prestataires".

2 - د.شيماء عبد الغنى محمد عطاالله، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 212 و 213، احمد فرح قاسم ، المرجع السابق ، ص16.

3 - CHAVANNE(A); Op.Cit,P.15.

4- الحصول على الإعلان المنشور :

لأعضاء الضبطية القضائية الحق في الحصول على الإعلان المنشور من المعلن أو وكالة الإعلان أو أي احد له صلة بالإعلان، للإطلاع على الصفة الخادعة فيه وفي حالة إذا ما تم الرفض يعتبر هذا التصرف جريمة يستوجب العقاب بموجب نص المادة 7-121 السالفة الذكر وهي نفس العقوبات السابقة، وهنا الرفض يعتبر على انه قرينة على سوء نية المعلن إذا تأكد حقيقة من سمة الخداع في الإعلان ، أما إذا لم يثبت أن المعلن أو اي شخص له صلة بالإعلان عن وجود مستندات أو أوراق تدينه فهنا لا يمكن القول بوجود جريمة¹.

و الى جانب التزام مزودي الخدمات بالتعاون مع رجال الضبط القضائي تتجه معظم التشريعات المقارنة الى الزام مزود الخدمات بالتعاون مع المحقق خصوصا في مرحلة المحاكمة، فيجوز للمحكمة ان تصدر امرا لمزود الخدمات بان يقدم المعلومات اللازمة لتحديد هوية المشتركين في الاتصالات الالكترونية، او الذين قاموا بانشاء موقع معين على الانترنت وكذا حذف المحتوى الغير المشروع²، و هو ما نص عليه القانون الامريكي صراحة في المادة 2703U.S.C18 من قانون الاجراءات الجنائية الفيدرالي بقوله : "يتعين على رجال الضبط القضائي ان يقدموا كل البيانات المتعلقة بمضمون الاتصالات الالكترونية وذلك من اجل اظهار الحقيقة بشأن جريمة معينة"³.

5- التحقيق ومعاينة المخالفات وفق قانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على

الممارسات التجارية المعدل و المتمم

تحدثنا سابقا على ان المشرع الجزائري وفقا للقانون 02/04 السالف الذكر اعتبر الاشهار التضليلي ممارسة تجارية غير نزيهة وبموجب نص المادة 49 من القانون ذاته اوكل مهمة التحقيقات في هذه المخالفة و القيام بالمعاينة للموظفين الآتين وهم:

1 - MAYER(D);Op.Cit;P.105

2 - د. احمد فرح قاسم ، المرجع السابق ، ص22.

3 - The Governemental Entity Must Offer Specific And Articuable Facts Showing That Thereare Reasonable Grounds To Believe That The Contents Of A Wire Or Electronic Communication ;Or The Records Or Other Information Sought; Are Relevant And Material To An Ongoing Criminal Investigation.

-ماخوذ عن د. شيماء عبد الغنى محمد عطاالله، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 273.

*. ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية¹.
*. المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.
*. الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
*. أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

و يمكن الموظفين المذكورين اعلاه لاتمام مهامهم طلب تدخل وكيل الجمهورية المختص اقليميا ضمن احترام القواعد المنصوص عليها في قانون الاجراءات الجزائية².
ومن ضمن صلاحيات هؤلاء الموظفين :

ا- قبول التبليغات والشكاوى المرتبطة بالاشهار التضليلي :

اما من الافراد او من الجمعيات المعنية بحماية حقوق المستهلك ليتولى التحقيق فيها و أما ان تتحرك من تلقاء نفسها اذا ما رات سمة التضليل والخداع من خلال الاشهار المبتث.

ب- جمع الاستدلالات و المستندات وفحصها:

حيث نصت المادة 50 من القانون 02/04 على عدة صلاحيات للموظفين السابق ذكرهم متمثلة في :

1- تنص المادة 15 من ق ا ج علي ما يلي: « يمتع بصفة ضابط الشرطة القضائية

1- رؤساء المجالس الشعبية البلدية

2- ضباط الدرك الوطني

3- الموظفون التابعون لاسلاك خاصة للمراقبين و محافظي و ضباط الشرطة للامن الوطني

4- ذوو الرتب في الدرك، ورجال الدرك الذين امضوا في سلك الدرك ثلاث سنوات علي الأقل والذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الدفاع

بعد موافقة لجنة خاصة.

5- الموظفون التابعون لاسلاك خاصة للمفتشين و حفاظ و اعوان الشرطة للامن الوطني الذين امضوا ثلاث سنوات على الأقل بهذه الصفة و الذين تم تعيينهم بموجب قرار

مشترك صادر عن وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة.

6- ضباط وضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية للأمن الذين تم تعيينهم خصيصا بموجب قرار مشترك صادر عن وزير الدفاع الوطني ووزير العدل.

- يحدد تكوين اللجنة المنصوص عليها في هذه المادة وتسييرها بموجب مرسوم. امر رقم 02/15 المؤرخ في 23 يوليو 2015 يعدل و يتم الامر رقم 155/66 المؤرخ في

08 يونيو 1966 المتضمن قانون الاجراءات الجزائية، جريدة رسمية عدد 40 مؤرخة في 23 يوليو 2015 ، ص 29.

2 -انظر المادة 49 من القانون 02/04 السالف الذكر.

-القيام بتفحص كل المستندات الادارية او التجارية او المالية او المحاسبية ، وكذا اية وسائل مغناطيسية او معلوماتية ، دون ان يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني.

-يمكنهم ان يشترطوا استلامها حيثما وجدت و القيام بحجزها .

و تضاف المستندات والوسائل المحجوزة الى محضر الحجز او ترجع في نهاية التحقيق تحرر حسب الحالة محاضر الجرد او محاضر اعادة المستندات المحجوزة وتسلم نسخة من المحاضر الى مرتكب المخالفة .

كما يمكن للموظف المذكورين في المادة السالفة الذكر القيام بحجز البضائع ولهم في ذلك حرية الدخول الى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات واماكن الشحن او التخزين وبصفة عامة الى اي مكان.¹

و في حالة تقاعس او رفض الجهة المعنية التعاون مع الموظفين المكلفين بالتحقيق من خلال عرقلة والقيام بافعال من شأنها منع تأدية مهام التحقيق، يعاقب من خلال المادة 53 من القانون السالف الذكر بالحبس من ستة اشهر الى سنتين ، وبغرامة من مائة الف دينار 100000 دج الى مليون دينار 1.000.000 دج او باحدى هاتين العقوبتين .²

و تعتبر معارضة لمراقبة الموظفين المكلفين بالتحقيقات في مفهوم المادة 54 من القانون 02/04 كل :

*رفض تقديم الوثائق التي من شأنها السماح بتادية مهامه.

*معارضة اداء الوظيفة من طرف كل عون اقتصادي عن طريق اي عمل يرمي الى منعهم من الدخول الحر لاي مكان غير محل السكن الذي يسمح بدخوله طبقا لاحكام قانون الاجراءات الجزائية.

*رفض الاستجابة عمدا لاستدعاءاتهم.

*توقيف عون اقتصادي لنشاطه او حث اعوان اقتصاديين اخرين على توقيف نشاطهم قصد التهرب من المراقبة .

*استعمال المناورة للمماطلة او العرقلة باي شكل كان لانجاز التحقيقات.

*اهانتهم وتهديدهم او كل شتم او سب اتجاههم.

1 -انظر المواد 51 و 52 من القانون 02/04 السالف الذكر .

2 -انظر المادة 53 من القانون 02/04 السالف الذكر .

*العنف او التعدي الذي يمس بسلامتهم الجسدية اثناء تادية مهامهم او بسبب وظائفهم.¹
وفي التشريع المصري فقد أعطت المادة 21 من قانون حماية المستهلك المصري صفة الضبطية القضائية للعاملين بجهاز حماية المستهلك ولهم في ذلك عدة صلاحيات منها :
تلقي الشكاوي بصدد الإعلان الخادع سواء من المستهلكين أو من جمعيات حماية المستهلك ولهم أن يقوموا بالتحقيق فيها، وكذلك من صلاحياتهم جمع الاستدلالات بخصوص هذه الجريمة.²

ب: التقادم في دعوى الإعلان الخادع :

لقد اعطى المشرع الفرنسي حماية اجرائية للمستهلك عندما نص على التقادم في جريمة الإعلان الخادع، والتي يتم حسابها بدءا من اللحظة التي يتم فيها ضبط الجريمة³، وهو بهذا خرج عن المبدأ العام في قانون العقوبات الذي يقضي حساب مدة التقادم وفقا للقواعد العامة من اليوم التالي لوقوع الجريمة ، والتقادم بصفة عامة يكون 10سنوات في الجنايات و 3 سنوات في الجرح وسنة واحدة في المخالفات.⁴

ج: التصالح في جرائم الإعلان الخادع

لقد اقر المشرع الجزائري على جواز التصالح في العديد من الجرائم الاقتصادية من خلال اقراره لغرامة المصالحة، ولعل السبب في ذلك هو بغية المشرع الجزائري الحد من العقاب الذي يكون في كثير من الاحيان ويتنوع بين العقوبات المالية والعقوبات السالبة للحرية الذي تتجر عنه اجراءات رفع الدعوى والمحاكمة .

فنص المشرع الجزائري على غرامة المصالحة في المادة 61 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بقوله للاعوان الاقتصاديين المخالفين الحق في معارضة غرامة المصالحة امام المدير الولائي المكلف بالتجارة او الوزير المكلف بالتجارة.⁵ و انفردت المادة 75 من قانون المالية التكميلي لسنة 2015 المعدلة

1 -انظر المادة 54 من القانون 02/04 السالف الذكر .

2 -المادة 21 من قانون حماية المستهلك المصري لسنة 2006.

3 - Cass.Crim;28 fev.1986;B.C.1986;N.70.

4 - د. محمد عبد الشافي ، المرجع السابق، ص142.

5 -انظر المادة 61 من القانون 02/04 السالف الذكر .

للمادة 88 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم بترتيب غرامة المصالحة على حسب المخالفة المرتكبة.¹ ويحدد اجل معارضة الغرامة بثمانية ايام ابتداء من تاريخ تسليم المحضر لصاحب المخالفة.

و يمكن الوزير المكلف بالتجارة وكذا المدير الولائي المكلف بالتجارة تعديل مبلغ غرامة المصالحة المقترحة من طرف الموظفين المؤهلين الذين حرروا المحضر ، في حدود العقوبات المالية المنصوص عليها في احكام هذا القانون.² و في حالة موافقة الاشخاص المتابعين على المصالحة ، فانهم يستفدون من تخفيض 20% من مبلغ الغرامة المحتسبة .

فمن خلال المادة 61 من القانون 02/04 يتبين ان المشرع الجزائري نص على جواز التصالح مع المتهم قبل صدور حكم بات في الدعوى، وذلك مقابل اداء مبلغ معين يستفيد معه المتهم من تخفيض 20% من مبلغ الغرامة المحتسبة ويترتب على هذا التصالح انتهاء المتابعات القضائية.

1- شروط قبول التصالح :

- لايد ان يتم دفع الغرامة في اجل خمسة واربعين يوما ابتداء من تاريخ الموافقة على المصالحة، وفي حالة عدم احترام المدة من قبل المتهم يحال الملف على وكيل الجمهورية المختص اقليميا قصد المتابعة القضائية .

- و في حالة العود لايستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة ، ويرسل المحضر مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة الى وكيل الجمهورية المختص اقليميا قصد المتابعات القضائية.³

د-صلاحية المحكمة في وقف الإعلان الالكتروني الخادع :

- يجوز للمحكمة أن تأمر بوقف نشر الإعلان الكاذب على شبكة الانترنت إذا رأت أن الاستمرار في بث هذا الإعلان من شأنه أن يوقع عدد كبير من الضحايا، كما يحق

1 - الامر رقم 15-01 المؤرخ في 23 يوليو 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015.

2 - انظر المادة 61/3 من القانون 02/04 السالف الذكر.

3 - انظر المادة 62 من القانون 02/04 ج ر عدد 41 لسنة 2004.

للمضور من جراء هذا الإعلان الالكتروني الخادع، أن يطلب من قاضي الأمور المستعجلة بان يصدر أمر بوقف الإعلان الكاذب إلى حين الفصل في الدعوى¹.

2- الاختصاص بالنسبة للإعلانات الخارجية :

إذا وجدت في القضية عنصر دولي فهذا يستدعي اختصاص أكثر من دولة للنظر في هذه الدعوى، وتطبيق أكثر من قانون وخصوصا إذا كان الوسيلة المستعملة هي الانترنت باعتبارها شبكة عالمية، فالاختصاص ممكن أن يرجع إلى مجموعة من الدول التي استقبلت المضمون الغير المشروع، و في هذه الحالة ووفقا للقواعد العامة أن الاختصاص يتحدد بمكان إرسال الرسالة ومكان تحقق الضرر، ولذلك نقول أن تحديد المحكمة المختصة يترتب عليه تحديد القانون الواجب التطبيق².

وفي الجزائر و من خلال القانون الخاص بجرائم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال 09/04 الذي ينص في مادته 15 بقوله: "زيادة على قواعد الاختصاص المنصوص عليها في قانون الاجراءات الجزائية تختص المحاكم الجزائرية بالنظر في الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام و الاتصال المرتكبة خارج الاقليم الوطني عندما يكون مرتكبها اجنبيا و تستهدف مؤسسات الدولة الجزائرية او الدفاع الوطني او المصالح الاستراتيجية للاقتصاد الوطني"³. و يراد بالنص القانوني ان المشرع الجزائري مد الاختصاص للمحاكم الجزائرية عندما يتعلق الامر بجريمة تمس المصالح الاستراتيجية للاقتصاد الوطني . و عليه قد يطرح الاشكال التالي هو هل بإمكان المحاكم الجزائرية ان تنظر في الجرائم المتعلقة باعلانات تجارية الكترونية التي تكون مبنية من الخارج و مستقبلية في الجزائر؟ و هل يمكن ان يمتد النص القانوني ليشمل هذا النوع من الجرائم ام ان النص جاء على سبيل الحصر؟ و هل يمكن اعتبار الاعلان الخادع ضمن المصالح الاستراتيجية للاقتصاد الوطني ؟.

نقول بأن نص المادة السالف الذكر وورود مصطلح المصالح الاستراتيجية للاقتصاد الوطني ممكن أن يتسع ليشمل الإعلانات الكاذبة والخادعة، المبنية من الخارج والمستقبلية في داخل الإقليم الجزائري إذا كانت ماسة بالمصالح الاقتصادية للدولة، وكمثال عن ذلك قيام

1 - د. شيماء عبد الغني محمد عطاالله، المرجع السابق ، ص383.

2 - د. شيماء عبد الغني محمد عطاالله، المرجع السابق ، ص370.

3 - انظر المادة 15 من القانون 04/09 السالف الذكر.

أحد المعلنين بنشر إعلان خادع عن وضعية السياحة في الجزائر أو عن تدهور مثلا الخدمات التي يقدمها فندق معين أو ما الى غير ذلك، والحقيقة أننا نرى أن هذا النوع من الممارسات يعتبر بمثابة ضربة قوية للاقتصاد الوطني ليتمكن معها القول أن هذا النص يتسع ليشمل الإعلانات الخادعة باعتبارها مساس بالمصالح الاقتصادية للدولة.

لكن بالرجوع الى القواعد العامة في قانون الاجراءات الجزائية نجد المشرع الجزائري ينص في المادة 588 من الامر 02/15 المؤرخ في 23 يوليو 2015 يعدل و يتم الامر رقم 155/66 المتضمن قانون الاجراءات الجزائية على انه : "يجوز متابعة و محاكمة كل اجنبي وفقا لاحكام القانون الجزائري ، ارتكب خارج الاقليم الجزائري بصفته فاعلا اصلي او شريك في جناية او جنحة ضد امن الدولة الجزائرية او مصالحها الاساسية او المحلات الديبلوماسية و القنصلية الجزائرية او اعوانها او تزيفا لنقود ا واوراق مصرفية و طنية متداولة قانونا في الجزائر او اي جناية او جنحة ترتكب اضرارا بمواطن جزائري".

حسن ما فعل المشرع الجزائري بان ترك النص مفتوح ليشمل كل جناية او جنحة ترتكب اضرارا بمواطن جزائري، الامر الذي يمكن القول معه انه متى شكل الاعلان الالكتروني الخادع جريمة مبنية من الخارج وراح ضحيتها مواطن جزائري يمكن متابعة القائم بها حتى ولو كان اجنبي و يقيم خارج الاقليم الجزائري، فالمادة السالفة الذكر وضعت قاعدة مؤداها انه يختص كل من القانون والقضاء الجزائريين في جريمة الاعلان الالكتروني الخادع المبتث من الخارج و المستقبل داخل الاقليم الجزائري.

وللقضاء الفرنسي رؤية واضحة في هذا الموضوع وذلك ما قضت به المحكمة الابتدائية بباريس، باختصاص المحاكم الفرنسية في الجرائم التي تبث من خلال شبكة الانترنت وباختصاص القانون الفرنسي إذا كان مضمون البث ظهر في فرنسا بالرغم من أن مركز البث موجودا خارج الإقليم الفرنسي واعتبرت المحكمة أن الجريمة مرتكبة في كل مكان يظهر فيه المضمون الغير مشروع محل البث.¹

ونصت المادة 5-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي أن جريمة الإعلان الخادع تعد مرتكبة في الإقليم الفرنسي بمجرد استقبال الإعلان في الإقليم الفرنسي " ، ومن خلال هذا يتبين أن نص المادة 5-121 جاء صريح فيما يخص اختصاص كل من القانون والقضاء

1-TGI Paris.13 nov.1998,LionelThoumyre, hébergement à Létrager voie sans issue,op.cit.,p.2-

الفرنسيين بالنظر في الدعاوى الإعلانات الالكترونية الخادعة التي تبث من خارج فرنسا ويمكن للمقيمين في فرنسا الإطلاع عليها، و يدخل ضمن اختصاص القانون والقضاء الفرنسيين كل إعلان خادع يصل إلى وسيلة من وسائل الإعلان الفرنسية سواء كانت إذاعة أو تلفزيون أو شبكة المعلومات... الخ¹.

وعن موقف القضاء الفرنسي فيما يتعلق بالاشتراك في هذه الجرائم فقد نصت المادة 113-5 من قانون العقوبات الفرنسي، على اختصاص المحاكم الفرنسية إذا كان الشخص المتهم بصفته شريكا يقيم بالإقليم الفرنسي، وكان الجرم معاقب عليه كل من القانون الفرنسي والقانون الأجنبي وان يكون قد صدر حكم نهائي أجنبي يثبت وقوع هذه الجريمة في الخارج.

2

اما بالنسبة لكل من القانون والقضاء الأمريكيين فانه يتعين وقوع آثار الجريمة على إقليم الولايات المتحدة الأمريكية، لكن يختلف معيار الاختصاص من ولاية إلى أخرى، فمن الولايات ما يأخذ بمكان البث ومن الولايات ما يؤخذ بمعيار مكان وجود جهاز الكمبيوتر المستخدم في ارتكاب الجريمة ومنها ما يأخذ بمعيار مكان وقوع الضرر³. وهو ما قضت به محكمة missouri أن الاختصاص يعود إليها بالنظر في قضية تقليد علامة تجارية بحجة أن الموقع الذي يبيث منه المتهم العلامة المقلدة يقع في missouri وان البث يغطي هذه الولاية بالرغم من أن المتهم متواجد في ولاية كاليفورنيا، وكان هناك قضية لإعلان تجاري خادع اختصت فيها محكمة connecticut بالنظر في هذه الدعوى بحجة أن البث كان يغطي هذه الولاية، ونفس التوجه تبنته محكمة نيويورك بشأن دعاية كاذبة لإحدى المجالات new york c.lipsitz التي كان هدفها جذب الجمهور للاشتراك في المجالات وقضت هذه المحكمة باختصاصها في هذه القضية على أساس أن الجاني كان يستعمل مزود الخدمات الموجود في نيويورك لبث الإعلان الخادع⁴.

1 -STEFANI(G), LEVASSEUR(G), et BOULOC (B), précis procedure pénale 16éd 1996, Dalloz, N°395, p.404.

-CHAVANNE (A)., " la publicité fausse....".op.cit,n°44,p.17.

-د. شيماء عبد الغني محمد عطاالله، المرجع السابق ، ص371.

2 -انظر المادة 113-5 من قانون العقوبات الفرنسي.

3-Pascal Verguch, Op.Cit.P.338.

4 - ماخوذ عن د. شيماء عبد الغني محمد عطا الله، المرجع السابق ،ص376.

في حين اختص القضاء الانجليزي في النظر في الجرائم التي تكون لها علاقة قوية بالإقليم الانجليزي، بغض النظر عن مكان وقوعها وعن مكان تواجد المتهم سواء في الاقليم الانجليزي أو خارجه¹.

واعتبرت المادة 1/2 من قانون العقوبات المصري بقولها أن القانون المصري يختص في النظر في جرائم الإعلانات الخادعة المذاعة من خارج الإقليم المصري". ومن خلال هذا النص فإن أحكام القانون المصري تسري على كل من ارتكب في خارج القطر فعلا يجعله فاعلا أو شريكا في جريمة وقعت كلها أو بعضها في القطر المصري".²

و يختلف الاختصاص في القضايا المدنية عن القضايا الجنائية في هذا النوع من الجرائم المبثثة عبر الشبكة الالكترونية، وهو مانصت عليه اتفاقية بروكسل في المواد 13، 14، 15 على انه عندما يكون العقد مبرما مع المستهلك وكان هذا العقد يتضمن إعلان عن سلعة أو خدمة، فإن الدعوى المرفوعة من المستهلك على المعلن أو البائع يمكن رفعها أمام محكمة الدولة التي يقطن فيها المعلن أو محكمة الدولة التي يتواجد فيها المستهلك، وإذا كانت الدعوى مرفوعة ضد المستهلك فلا يمكن رفعها إلا أمام قضاء الدولة التي يقيم فيها المستهلك بشرط أن تكون كل من دولة المستهلك والمعلن متعاقدة في الاتفاقية³.

ومنح قانون حماية المستهلك الكندي من خلال المادة 19 منه الاختصاص للمحاكم الكيبك في الدعوى المرفوعة من قبل المستهلك، و التي كان موضوعها إعلان كاذب تم بثه المعلن واحداث ضرر للمستهلك وتحجبت في ذلك على أساس أن الإعلان استطاع الوصول للمستهلك المقيم في منطقة الكيبك مهما كانت وسيلة البث⁴.

ونقطة مهمة قد تثار انه في حالة وجود جريمة إعلان الكتروني خادع وفي حالة رفع دعوى بشأن هذه الجريمة في دولة من الدول، هل يمكن أن ترفع نفس الدعوى في دولة أخرى التي وصل إليها نفس الإعلان الالكتروني الخادع ؟ أم دعوى واحدة ترفع لمرة واحدة في دولة واحدة يطبق نفس الحكم في باقي الدول ؟.

1 - Pascal Verguch, Op.Cit.P.337.

2 - المادة 1/2 من قانون العقوبات المصري.

3 - Thomas Gerbeaux, Internet et le contentieux international. sur le sit www.canevet.com p.10.

4 - CHistophe Masse , la publicitetrompeusedans le commerce électronique sur le sit www.juriscom.net

نجد للإجابة عن هذا التساؤل في مختلف الأحكام الصادرة عن القضاء الذي يرجح الاختصاص فيها لأي محكمة ترفع أمامها الدعوى، طالما أن هذه الشبكة تتصف بالعالمية ويمكن لأي كان في أي دولة كانت الدخول إليها وفي حالة وجود ضرر ترفع الدعوى في بلده ويطبق القاضي قانون بلده، إلا أن هذا التوجه الذي تبناه القضاء بخصوص هذه المسألة خلق مشكلة تعدد الجزاءات عن الفعل الواحد مما ينجر عنه تنازع القوانين في هذه الحالة.¹

وفي هذا السياق وجد ما يسمى بمحكمة الفعل الضار ومحكمة الضرر فمحكمة الفعل الضار هو بلد وجود الجهاز الخادم، وبلد الضرر هو مكان استقبال المضمون الغير المشروع الذي يكون في العادة هو مختلف الدول المستقبلية للإعلان الالكتروني الغير المشروع، ومن خلال ذلك انه إذا رفعت الدعوى أمام محكمة الفعل الضار فهي في هذه الحالة تختص بالنظر في الدعوى المتعلقة بجميع الأضرار الحاصلة في مجموع الدول التي وصل إليها مضمون البث، وإذا رفعت الدعوى في إحدى المحاكم لدولة من هذه الدول التي تحقق فيها الضرر فلا تختص إلا بالتعويض عن الضرر الواقع في تلك الدولة.²

وهناك من يرى انه إذا ما رفعت الدعوى بشأن هذه الجريمة وصدر الحكم بوقف نشر الإعلان الخادع المبتث في الانترنت في أي دولة، من شأن ذلك أن يعفي باقي الدول من رفع نفس الدعوى، فلا يمكن رفع الدعوى إلا لمرة واحدة حتى لا يكون هناك تعدد الجزاءات عن الفعل الواحد مهما تعددت أماكن وقوعه.³

وأمام هذا التضارب في أحكام القضاء بين من يرجح اختصاص هذا النوع من الجرائم إلى محكمة وقوع الضرر، وبين من يعطي الاختصاص لمحكمة وجود الجهاز الخادم وبين ما يعطي الحق لمحكمة مكان البث، نأمل أن يكون هناك توحيد للقوانين على المستوى الدولي بشأن تحديد المحكمة المختصة بالنظر في جرائم الإعلانات الالكترونية الخادعة، ونرى أن يرجع الاختصاص في هذا النوع من الجرائم إلى محكمة مكان وجود جهاز

1 -Buis (Gilles), aspects internationaux du droit de la publicité et des promotions sur internet , G.C.P 2000,commentaire,p.1851.1

2 - د. شيما محمد عطاالله، المرجع السابق، ص383.

- Thomas Gerbeaux, *op.cit.p.6*

3 - د. خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص40.

الكمبيوتر المستخدم في ارتكاب الجريمة أو مكان تواجد المتهم أثناء قيامه بالبحث، ذلك لان الكثير من المواقع لايمكن معرفتها أو ظهورها بأسماء وهمية، وبالتالي يصعب معرفة من ارتكب الجريمة من خلالها ومن هي المحكمة المختصة في ذلك، لكن بتحديد مكان تواجد جهاز الخادم يسهل معه أمر الاختصاص الذي يكون من اختصاص محكمة مكان تواجد الجهاز الخادم، ضف إلى ذلك وهو في حالة رفع الدعوى أمام محكمة الجهاز الخادم(محكمة الفعل الضار)وصدور حكم بالتعويض فان نفس الحكم يطبق بخصوص الإعلانات الالكترونية الخادعة التي وصلت لكثير من مناطق العالم، وتلزم المحكمة القائم بالتسكين منع الدخول إلى الموقع الذي يحتوي هذه الإعلانات الخادعة أو وقف نشره .

الفصل الثاني: الآليات الوقائية للإعلانات الإلكترونية الخادعة و المساعي الإقليمية و الدولية لحماية المستهلك

تتطلب مواجهة الاعلانات الخادعة والمضللة تضافر الكثير من الجهود سواء كانت جهود من قبل اشخاص تقنية شبكة الانترنت او جهود رجال القانون والفقهاء، لما لهذه الاعلانات من خطورة على المستهلك وعلى الاقتصاد الوطني، ولذلك نقول ان العقوبات الجزائية التي رايناها سابقا سواء تلك المقررة في القواعد العامة والمنصوص عليها في جريمة النصب، ام تلك المقررة في نصوص خاصة بحماية المستهلك وجريمة الاعلان الخادع، لا تحقق الغاية المطلوبة منها مالم يكن هناك تضافر لجهود مبذولة، الكل يعمل من اجل وضع حد لتجاوز المعلن ومكافحة الاعلانات الإلكترونية الخادعة وحتى يكون المستهلك البسيط على علم ان ليس كل ما ينشر عبر الانترنت هو حقيقي، بل تسهل عليه هذه الاجراءات ان يكون في وضع المتقطن لحيل وألاعيب المجرمين، و لذلك ارتاينا ان نخصص هذا الفصل لنبين كيف ان القضاء على هذه الجرائم يتم بطرق واستراتيجيات سبقتنا فيها الدول المتقدمة سواء ذلك على المستوى الاقليمي او على المستوى الدولي، ولعل اهم اجراء في ذلك هو التوقيع و التصديق الإلكترونيين واهميتها في المعاملات التجارية هذا من جهة، ومن جهة اخرى كيف ان التجربة الفرنسية في مجال البحث عن الاعلانات الخادعة ومراقبتها وذلك من خلال جهاز مخول لذلك الا وهو مكتب مراقبة الاعلان، اضافة الى مواجهة اعلانات البريد الإلكتروني الخادعة والمزعجة والتي اصبحت عائقا امام المستهلك وامام تطور التجارة الإلكترونية، كما لا يمكن اغفال المساعي الحميدة التي قامت بها عدة هيئات دولية و اقليمية لها الفضل في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه المهضومة في كثير من الدول خصوصا منها دول العالم الثالث، وانطلاقا من هذا سنتوجه بدراسة كل ما سبق عرضه بايجاز وذلك من خلال المباحث التالية ، فسنطرق للآليات الوقائية للإعلانات الإلكترونية الخادعة المبحث الاول، و المبحث الثاني المواجهة الوقائية للإعلانات الإلكترونية الخادعة على مستوى الاقليمي و الدولي.

المبحث الاول: الآليات الوقائية للإعلانات الإلكترونية الخادعة

المبحث الثاني : المواجهة الوقائية للإعلانات الإلكترونية الخادعة على مستوى الاقليمي و الدولي

المبحث الأول : الآليات الوقائية للإعلانات الإلكترونية الخادعة

تلقي الاعلانات الإلكترونية استحسانا مقبولا من طرف معظم المستهلكين وان قلنا كلهم لما لها من مزايا ترويجية وترفيهية لهذا الأخير ، فأصبحت شبكة الانترنت عبارة عن متجر يعرض فيه كل شيء، فيكتفي المستهلك الا ان يزور المواقع بالضغط على الزر المناسب والتجوال من موقع الى اخر دون عناء البحث في الاسواق والانتقال هو شخصيا، وبطبيعة الحال كغيرها من الوسائل الحديثة ولما توفره من راحة للمستهلك وربحا للوقت هي في المقابل من ذلك اسلوب ذكي للنصب عليه والتحايل عليه من خلالها والأخ ، الأمر الذي جعل الكثير من الدول التي كانت لها التجربة الأولى في هذا المجال ان تجتهد و تبحث عن الاسلوب المناسب لمواجهة هذا النوع من الاحتيال، وتوفر للمستهلك بيئة امنة له تحقق له الارباحية في ابرام هذا النوع من العقود التي تكون متنوعة باعلانات تجارية، ولعل أهم اجراء قانوني في ذلك الا وهو التوقيع الإلكتروني، كاجراء لمواجهة الاعلانات الإلكترونية الخادعة اضافة الى بعض التدابير الاولية لمواجهة هذا النوع من الخداع، ولذلك سوف نتطرق لها تبعا بداية بتعريف التوقيع الإلكتروني، و كيفية اعتباره دليلا على جدية الموقع و احقيته وذلك من خلال المطلب الاول، و المطلب الثاني سوف نتحدث عن الاجراءات الوقائية لمواجهة الاعلانات الخادعة واجراءات مكافحة اعلانات البريد الإلكتروني المزعجة و المضللة في المطلب الثاني.

المطلب الأول: التصديق الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك من الخداع الاعلاني الإلكتروني

المطلب الثاني: الاجراءات الوقائية لمكافحة الاعلانات الإلكترونية الخادعة.

المطلب الأول: التصديق الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك من الخداع الاعلاني الإلكتروني

يعتبر التوقيع الإلكتروني ثمرة ما توصلت اليه تكنولوجيا المعلومات فأصبح ضرورة تتطلبها التجارة الإلكترونية ، فمعظم التعاملات المالية و التجارية تتم بواسطة الكتابة الإلكترونية والمحركات الإلكترونية ، فظهرت بديلا عن التوقيع الخطي التقليدي توقيع الكتروني يتوافق مع طبيعة التصرفات القانونية والعقود التي تتم باستخدام وسائل التقنية

الحديثة¹، الامر الذي دعى معظم التشريعات الى التطرق اليه وتعريفه، وكذا بيان صورته، وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى تعريفه (الفرع الأول) وبيان صورته (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف التوقيع الالكتروني

لقد سار المشرع الجزائري مسار معظم التشريعات المقارنة إلى جانب التشريع الفرنسي وحتى التشريع المصري في وضع قانون خاص يتعلق بالتوقيع الالكتروني، ومن خلال ذلك سنحاول عرض معظم التعاريف التي جاءت في نصوص هذه التشريعات بداية بالتشريع الجزائري (الفرع الأول) والتشريعات المقارنة (الفرع الثاني).

اولا : تعريف التوقيع الالكتروني في التشريع الجزائري

لقد نص المشرع الجزائري على التوقيع الالكتروني من خلال المادة 323 مكرر من القانون المدني 10/05² بقوله: "ينتج الإثبات بالكتابة من تسلسل حروف أو أوصاف أو أرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم مهما كانت الوسيلة التي تتضمنها أو طرق إرسالها"

كما نصت المادة 323 مكرر 1 من نفس القانون على انه: "يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الالكتروني كإثبات على الورق بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها و أن تكون محفوظة في ظروف تضمن سلامتها".

و نص كذلك على التوقيع الالكتروني من خلال المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 162/07³ من خلال المادة 3 بقوله: " التوقيع الالكتروني هو معطى ينجم عن استخدام أسلوب عمل يستجيب لشروط المحددة في المادتين 323 مكررو 323 مكرر 1".

1 - اسامة بن غانم العبيدي ، حجية التوقيع الالكتروني في الإثبات، مقال منشور في مجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد 28، العدد56، ص 141. تاريخ الزيارة

2017/08/16 على الساعة 15:30 على الموقع التالي: www.nauss.edu.sa

2--انظر المادة 323 مكرر من القانون المدني 10/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 ، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 26 يونيو 2005 ، ص 17.

3 _مرسوم تنفيذي رقم 162/07 المؤرخ في المرسوم التنفيذي رقم 162/07 المؤرخ في 30 ماي 2007 ، الجريدة الرسمية 37 الصادرة في 7 يونيو 2007 الذي يعدل و يتم

المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 ، و المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من انواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية ، و على مختلف خدمات

المواصلات السلكية و اللاسلكية، جريدة رسمية عدد 37 الصادرة في 07 يونيو 2007.

وتطرق لتعريفه المادة 2 من القانون 04/15 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الإلكترونيين على انه : " بيانات في شكل الكتروني ، مرفقة أو مرتبطة منطقيا بشكل بيانات الكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق".

ويستنتج من هذه التعاريف ان المشرع الجزائري أراد اعطاء تعريفا شاملا للتوقيع الإلكتروني، والذي يمكن أن يكون بأي تقنية من التقنيات الحديثة طالما يستطيع أن يحقق الغرض الذي انشأ من اجله.

ثانيا : تعريف التوقيع الإلكتروني في الفقه و في التشريعات المقارنة

عرف التوقيع الإلكتروني بأنه : "مجموعة من الاجراءات التقنية التي تسمح بتحديد شخصية من تصدر عنه هذه الاجراءات وقبوله بمضمون التصرف الذي يصدر التوقيع بمناسبة".¹ وعرفه اخر : " بأنه مجموعة من الرموز او الارقام او الحروف او الاشارات او الاصوات، مؤلفة على شكل بيانات الكترونية تتصل بمحرر الكتروني، تهدف الي تحديد هوية الموقع واعطاء اليقين بموافقة على مضمون هذه الرسالة".² وتناوله الفقه بدوره على انه : " عبارة عن طريقة اتصال مشفرة تعمل على توثيق المعاملات التي تتم عبر شبكة المعلومات و يحل محل التوقيع المكتوب بخط اليد".³ او هو رسالة مشفرة مضغوطة برمز سري خاص بالشخص الذي وقع الرسالة"⁴ او هو: "ما يوضع على محرر الكتروني و يتخذ شكل حروف او ارقام او رموز او اشارات او غيرها و يكون له طابع منفرد يسمح بتحديد شخص الموقع و يميزه عن غيره".⁵ او هو علامة مميزة و شخصية تسمح بتفريد القائم بها و تترجم دون غموض ارادة الرضا.⁶

و لقد عرف قانون اليونسترال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية لسنة 2001 في مادته الثانية التوقيع الإلكتروني بأنه : " بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات

1-د. عيسى غسان رضني، القواعد الخاصة بالتوقيع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 48، 2009، ص 48.

2- د. عادل رمضان الابيوكي، التوقيع الإلكتروني في التشريعات الخليجية، دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ، 2009، ص15.

3- د. مدحت عبد العال، التوقيع الإلكتروني وفقا للقانون رقم 15 ولائحته التنفيذية رقم 109 لسنة 2005 مصر ، المركز القومي للاصدارات القانونية ، 2010، صالصفحة17.

4- Bensoussan Alain (dir), internet, aspects juridiques , 2ème édition revue et augmentée, édition hermes, paris 1998.p.34 -4

5- د. فؤاد الشعيبي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 460.

6- كيلاني عبد الراضي محمود ، النظام القانوني لبطاقات الوفاء و الضمان ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين الشمس ، مصر ، 1996 ، الصفحة 175.

او مضافة اليها او مرتبطة بها منطقيا يجوز ان تستخدم لتعين هوية الموقع بالنسبة الى الرسالة البيانات، وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في الرسالة البيانات".¹ وتطرق له القانون الامريكي بانه: " كل رمز او صوت او أي اجراء الكتروني اخر متعلق بالشخص الذي يقوم بتوقيعه على سجل مخصص لذلك".²

اما المشرع الفرنسي فقد عرف التوقيع الالكتروني من خلال المادة 1316-4 من القانون 2000-230³ على انه: " هو التوقيع الالكتروني الذي يبين شخصية الموقع ويعتبر تعبير عن موافقته عن كل الالتزامات المترتبة عن العقد، فهو تعريف عام ركز فقط على وظائف التوقيع".⁴

وبخصوص التشريع المصري فقد عرفه هذا الاخير من خلال المادة الاولى من القانون 15 لسنة 2004 الخاص بتنظيم التوقيع الالكتروني وانشاء هيئة تنمية صناعة التكنولوجيا، على انه يقصد بالتوقيع الالكتروني: "كل ما يوضع على محرر الكتروني ويتخذ شكل حروف او رموز او اشارات او غيرها ويكون له طابع منفرد يسمح بتحديد الشخص الموقع ويميزه عن غيره".⁵

و عرفه التشريع السعودي على انه: "بيانات الكترونية، مدرجة في تعامل الكتروني، او مضافة اليه، او مرتبطة به منطقيا تستخدم لاثبات هوية الموقع وموافقته على التعامل الالكتروني، واكتشاف أي تعديل يطرا على هذا التعامل بعد التوقيع عليه".⁶ و بشأن القانون الامراتي: " بانه توقيع مكون من حروف او ارقام او رموز او صوت او نظام معالجة ذي شكل الكتروني وملحق او مرتبط منطقيا برسالة الكترونية وممهور بنية توثيق او اعتماد تلك الرسالة".⁷

1- قانون اليونسترال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية الصادر بتاريخ 2001/01/10 ، انظر. عبد الرحيم بوعبيدة- د. ضياء على احمد نعمان ، موسوعة التشريعات الالكترونية المدنية و الجنائية ، المطبعة الوراقة ، الطبعة الاولى 2010 ، الجزء الثاني ، ص 392.

2- حمودي محمد ناصر ، المرجع السابق، الصفحة 332.

3-la loi n°2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique.³

4- حمودي محمد ناصر ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 332.

5- د. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني-دراسة مقارنة-دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى 2012، ص 149.

6 - المادة الاولى الفقرة 14 نظام التعاملات الالكترونية السعودي، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم 80 بتاريخ 1428/3/7.

7 _ المادة الاولى من القانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة رقم 1- لعام 2006 بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية.

وفيما يتعلق بقانون المعاملات والتجارة الالكتروني الفلسطيني لسنة 2013 فقد عرف التوقيع الالكتروني: "على انه علامة شخصية تتخذ شكل حروف او ارقام او رموز او اصوات او غيرها تكون ملحقة او مرتبطة بمعاملة الكترونية و لها طابع يسمح بتحديد هوية الشخص الذي وقعها و يميزه عن غيره و يكون معتمدا من جهة التصديق"¹. و عرف في قانون انظمة الدفع اليميني بانه: "عبارة عن جزء مشفر في رسالة البيانات او مضاف اليها او مرتبط بها و يتخذ هيئة حروف او ارقام او رموز او اشارات او غيرها و يكون مدرجا بشكل الكتروني او رقمي او ضوئي او أي وسيلة اخرى مماثلة بحيث يمكن من خلاله التعرف على المنشئ و تميزه و تحديد هويته و التاكيد على موافقته على محتواها"².

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف التوقيع الالكتروني بأنه " هو التوقيع الذي يتم عبر وسيلة الكترونية تتحدد فيه شخصية الموقع وهويته راضيا بالتصرفات الصادرة عنه والتي تتم بتوقيعه".

ا-و للتوقيع الالكتروني عدة خصائص نجملها كالتالي:

- 1- انه توقيع مرتبط بشخص القائم به.
- 2- انه توقيع يعبر عن رضا الموقع بما وقعه.
- 3- يشكل التوقيع الالكتروني امان وثقة للمتعاملين به من ناحية حفظ الخصوصيات والسرية التامة للتعاملين عبر شبكة الانترنت من حيث تحديد هوية الموقع.
- 4- لا يختلف التوقيع الالكتروني عن التوقيع التقليدي من حيث الاثبات بشرط ان يكون صحيح
- 6- يحمل التوقيع الالكتروني سيمات وعناصر مرتبطة بالموقع تتخذ شكل أرقام أو حروف أو إشارات أو رموز... الخ.

1 -المادة الاولى من قانون المعاملات الالكترونية الفلسطيني رقم 6 لسنة 2013 متاح على الموقع /HTTPS//AUDSLQZ.CO

2 _قانون انظمة الدفع و العمليات المالية و المصرفية الالكترونية اليمني ، المادة 2، مأخوذ عن د.فؤاد الشعبي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة460، هامش.

7-يرتبط التوقيع الالكتروني بمضمون على شكل معلومات وما إلي غير ذلك ليتم إرسالها
بوسيلة من الوسائل الالكترونية المعروفة.¹

و يتخذ التوقيع الالكتروني عدة صور منها التوقيع الرقمي و التوقيع البيومتري و كذا التوقيع
بالقلم الالكتروني.²

كما للتوقيع الالكتروني شروط هي كالتالي:

يتطلب لصحة التوقيع الالكتروني توفر شروط حتى يعتد به، ولقد اتفقت معظم
التشريعات على بعض الشروط، والتي سوف نجملها في ضرورة ان يكون التوقيع خاصا
بموقعه وان يكون معبر عن رضا صاحبه و التي سنتطرق اليها تبعا:

1-تحديد هوية الموقع:

يعتبر التوقيع الالكتروني مرتبط ارتباطا بالشخص الذي قام به والذي يمكن ان يتخذ شكل
رمز أو أرقام أو حروف أو بيانات أو إشارات تدل على شخصية الموقع وتميزه عن غيره.³ فهو
علامة شخصية تكشف عن هوية صاحبه فتصبح الورقة الموقعة منسوبة إليه ، وهو في
سبيل القيام بهذا التوقيع يقوم باستخدام القلم الالكتروني المخصص لهذا النوع من التوقيعات
أو البصمة الالكترونية أو التشفير⁴، فتدل هذه التقنيات على الشخص القائم بها و بموجبها
يتم نسب المحررات والمستندات إلى الشخص القائم بها⁵.

و لا يختلف التوقيع التقليدي عن التوقيع الالكتروني فقط في كون أن التوقيع التقليدي يتم من
خلال قيام الشخص بالتوقيع المادي، على مستند أو محرر مباشرة ذات شكل ورقي بحضور
الأطراف ماديا وجها لوجه في مجلس عقد واحد ، أما التوقيع الالكتروني هو التوقيع الذي يتم

1 - د. سعيد السيد قنديل، التوقيع الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2006، ص 51..ثروت عبد الحميد، التوقيع الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية 2007،

ص 35..د. مدوح محمد علي مبروك، مدى حجية التوقيع الالكتروني في الإثبات، دار النهضة العربية، 2009، ص 26..

2 - للمزيد من التفصيل حول صور التوقيع الالكتروني انظر د.حمودي محمد ناصر، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 338 و ما بعدها.انظر كذلك د. فؤاد الشعبي ، المرجع السالف
الذكر ، الصفحة 462 و ما بعدها.

3 - د. عادل اليبوكي، المرجع السابق ، ص 26.

4 - يقصد بالتشفير وفقا للتشريع الفرنسي ما جاء به القانونين 90-1170 الصادر 1990/12/29 والقانون 96-659 الصادر في 1996/07/26 بشأن تنظيم الاتصالات عن بعد
بانه :كتابة المعلومات في شكل رموز غير مفهومة للغير من اجل حفظ المعلومات من اي تزوير او اي اختراق".، د محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة للنشر،
الطبعة 2005، ص 123، هامش 240..

5 - د. لورنس محمد عبيدات، اثبات المحرر الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 150، عادل رمضان اليبوكي ، المرجع السابق ، ص 26، د عيسى غسانم
ريضي ، ص 66.

بين أشخاص غير موجودين وجودا ماديا و يتم التوقيع على محررات الكترونية باستعمال أجهزة الكترونية ، ظهرت مع وجود التصرفات و التعاملات الالكترونية المختلفة¹.

2-التعبير عن رضا الموقع:

كون أن التوقيع مرتبط بشخص القائم به ويحدد هويته معنى ذلك انه صادر عن رضا هذا الأخير، فتوقيع الشخص على ورقة معينة بخط يده يتطلب الأمر انه راضي بهذا التصرف²، نفس الشيء بالنسبة للتوقيع الالكتروني والذي يكون عادة رموز أو أشكال أو أرقام تحمل خصوصية القائم به، فيفرض المنطق أن من قام به يكون راضي بالتصرفات التي تتجسد في هذه المحررات الالكترونية، وأن مجرد توقيعه يدل على موافقته على المعلومات والبيانات التي قام بالتوقيع عليها واتجاه إرادته للالتزام بها³.

و اوجد القانون الفرنسي عدة شروط لصحة التوقيع الالكتروني، و ذلك من خلال المرسوم رقم 272/2001 الصادر في 2001/03/30 و الذي حددها كالتالي :

1-ارتباط التوقيع الالكتروني بالموقع وحده دون غيره.

2-سيطرة الموقع وحده دون غيره على الوسيط الالكتروني.

3-ان يكون للتوقيع طابع منفرد يسمح بتحديد شخص الموقع عن غيره و ذلك باستخدام وسيلة تقنية امنة، تسمح بذلك و تضمن صلة الموقع بالتصرف القانوني الذي وضع عليه.

4-امكانية كشف اي تعديل او تبديل في بيانات المحرر او التوقيع الالكتروني⁴.

إلا أننا نرى بان التوقيع الالكتروني يجسد أكثر رضا القائم به لأنه كما سبق القول انه يحمل رموز أو أرقام أو إشارات تتميز بالسرية للقائم بها ، وبالتالي مجرد التوقيع يعتبر انه راض بالتصرف الذي قام به مالم يكن الشخص يعاني من عارض من عوارض الأهلية عكس التوقيع العادي الذي يمكن أن يهاجم من شخص اخر من خلال تقليده وتزويره.

1 -د. ثروت عبد الحميد، المرجع السابق ، ص37.

2 -د.فصل الغريب، التوقيع الالكتروني وحجبه في الاثبات ، ص 223.

3 -د. لورنس عبيدات، المرجع السابق ، ص142.

4 -د.حمودي محمد ناصر ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 333.

الفرع الثاني : الخدمة التوكيدية دليل على جدية الموقع و احقيته:

لقد عرف التقرير المعد من قبل اللجنة الخاصة للخدمات التوكيدية لعام 1996 على أنها إحدى الخدمات الجديدة التي استحدثتها تقنية المعلومات، وأنشطة التجارة الالكترونية وتهدف هذه الخدمات إلى تحسين وجودة المعلومات ومحتواها لإغراض اتخاذ القرارات، ومن خلال هذه الخدمات يضمن المراجع الخارجي جودة المعلومات ويساهم في إعدادها، بدلا من يصدر تقريره على معلومات قائمة معدة من قبل إدارة المنشأة وبهذا تستطيع الخدمات التوكيدية ان تساعد مستخدميها في اتخاذ أفضل القرارات.¹

قدم كل من معهد المحاسبين الامركيين AICPA والمجمع الكندي للمحاسبين القانونيين CICA في عام 1997 خدمة لاضفاء الثقة على موقع العميل على الانترنت، وما يحتويه ذلك الموقع من بيانات ومعلومات وتضيف الخدمة ضمانا لامنية وسلامة الموقع الالكتروني الموجودة فيه، ولكن بدون اضافة اي ضمانات لجودة السلع او الخدمة المعروضة في ذلك الموقع، وحتى يحصل موقع ما على تصديق من فانه يتطلب ان يكون نشاطا معروفا اضافة الى ضرورة وجود اجراءات سيطرة للحفاظ على جودة التعاملات، مع وجود اجراءات تحكم اضافية للتأكد من ان معلومات العميل امنة ومحمية من اي استخدام غير قانوني.²

وفي بداية عام 2000 قامت اللجنة التنفيذية للخدمات التوكيدية بوضع مبادئ ومعايير الثقة في المواقع الالكترونية وحدت نوعين من الخدمات وهما:

*اضافة الثقة في موقع العميل CPA WEB TRUST

*اضفاء الثقة في نظام العميل CPA SYS TRUST

خصائص خدمة اضافة الثقة على الموقع:

1-تقدم تأكيدا إضافيا لسلامة المعاملات التجارية

2-ان ختم الثقة في الموقع التجاري بالشبكة يؤثر ايجابيا على استعداد الافراد لشراء السلع والخدمات عبر المواقع التجارية مقارنة بالمواقع التي تعرض منتجات غير متوفرة على ختم الثقة.

1 -د. عبد الفتاح محمود الكيلاني، المرجع السابق ، ص555

2 -خدمة التاكيد اضافة الثقة في موقع العميل ، مقال منشور على الموقع التالي www.el-arabi .nbt بتاريخ الزيارة 20/08/2017 .

3- أن خدمة الثقة تعطي عناصر محددة حول اختبارات الخصوصية وسلامة العمليات التجارية والامن.

4- أن هذه الخدمة لا توفر لزائري الموقع ومستخدميه توقع ضمان جودة السلع والخدمات المقدمة بالموقع.¹

المطلب الثاني: الإجراءات الوقائية لمكافحة الإعلانات الالكترونية الخادعة

بعدما رأينا في المطلب الأول كيف أن التصديق الالكتروني يعتبر من أهم الإجراءات القانونية التي يمكن من خلالها المستهلك أن يضمن حقوقه، وكيف انه يعتبر إجراء يعطي طابع المصادقية على التصرفات التجارية ، سوف نتحدث في هذا المطلب عن الإجراءات المتبعة لمكافحة الإعلانات الالكترونية الخادعة مقسمة بالتدابير الأولية لمواجهة هذا التصرف الغير المشروع، والفرع الثاني نتحدث فيه عن استراتيجيات مكافحة إعلانات البريد الالكتروني المزججة والخادعة ، وذلك على النحو الآتي بيانه:

الفرع الأول : التدابير الأولية لمكافحة الإعلانات الالكترونية الخادعة.

الفرع الثاني : مكافحة إعلانات البريد الالكتروني المزججة والخادعة.

الفرع الأول: التدابير الأولية لمكافحة الإعلانات الالكترونية الخادعة

لقد حققت التجربة الفرنسية في مجال مكافحة الإعلان الخادع سواء تلك المنشورة في الوسائل التقليدية او الوسائل الالكترونية، عدة نتائج ساهمت في وضع حد للمعلن الجاني ولتصرفاته الغير المشروعة ، حيث كان لمكتب فحص الإعلان وقبله مكتب مراقبة الإعلان عدة خطوات يقوم بها في سبيل البحث عن الإعلانات الخادعة في مختلف أجهزة الاتصال ومحاربتها ، فهذه الهيئات انشأت مهمتها رقابة الإعلانات التجارية المعروضة على مسمع ومرأى جمهور المستهلكين واتخذت لها الصفة الإلزامية لذلك، ومنه سنتطرق للتدابير الوقائية الأولية لمكافحة الإعلانات الالكترونية الخادعة، متمثلة في مجموعة من الإجراءات الهدف منها التأكد من صحة وصدق الإعلان الالكتروني قبل بثه لجمهور المستهلكين وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

* البحث عن صحة الإعلان (أولا).

* فحص الإعلان (ثانيا) .

1 -الخدمة التوكيدية اضافة الثقة في موقع العميل على الانترنت مقال منشور على الموقع التالي: www.acc4arab.com تاريخ الزيارة 2017/08/20 .

* تتبع الإعلان (ثالثا).

أولاً: البحث عن صحة الإعلان الإلكتروني:

إن البحث عن صحة الإعلان الإلكتروني يتم من خلال تقديم المعلن جميع الوثائق التي تثبت صحة وصدق إعلانه الإلكتروني، وهذا الإجراء من شأنه أن يجعل حد للإعلانات الإلكترونية الخادعة ويمنع بثها في كافة الوسائل الإلكترونية ، ففي فرنسا هذا الإجراء تقوم به أجهزة إدارية مخولة لذلك تعمل على إلزام المعلن بتقديم كافة الأدلة على صحة وصدق إعلانه، وهناك من الفقه من يرى أن هذا الإجراء من شأنه أن يعفي المتضرر من إثبات الضرر ويسهل على جهة القضاء من إثبات إدانة المعلن بمجرد امتناعه عن تقديم هذه الأدلة أو الشهادات، دون البحث عن توافر العلاقة السببية بين الخطأ والضرر والتي عادة ما يستعمل المعلن عدة حيل يهرب منها من المسألة القانونية ويستصعب على المضرور إثباتها¹.

ثانياً: فحص الإعلان الإلكتروني:

تتمثل عملية فحص الإعلان الإلكتروني من خلال المراقبة التي يقوم بها مكتب فحص الإعلانات²، فدوره يشبه البوليس المدني في البحث عن الاعلانات المضللة و التحري عنها³ و تتمثل هذه المراقبة في المراقبة الأولية والمراقبة البعدية عن نشر الإعلان ، فأما المراقبة الأولية تتم عن طريق فرض نوع من الانضباط الذاتي على المعلن من اجل أن يتأكد من صحة وصدق رسالته الإعلانية قبل بثها لجمهور المستهلكين، فيعمل على مراعاة المبادئ المحترمة في الرسالة الإعلانية وابتعادها عن الخداع والتضلي وهل هي بهذا المحتوى تشكل

1- د. خالد موسى توني، المرجع السابق، الصفحة 315.

2- مكتب فحص الإعلانات (BVP) هو جمعية تخضع لقانون 1901، تم تأسيسها في 1935 بتضم مجموعة من الاعلاميين و حقوقيين تهدف هذه الجمعية الى حماية المستهلك و كل متلقي لرسالة اعلانية من خلال ابداء رايه و نصحه في الاعلانات التي تعرض عليه قبل نشرها و كذا تقديم المعلومات للصحافة حول الاعلانات الكاذبة و المضللة بقصد ضمان جدية و صدق الاعلانات. و للمزيد من التفصيل انظر في ذلك

-GUY Raymond, *op. cit.*, p4

3- عبد الفضيل محمد احمد ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 357.

3 - GREFFE PIERRE et GREFFE FRANÇOIS., La publicité et la loi en droit Français union Européenne et Suisse ., Litec ; éd 8, 1995, p 8113

منافسة غير مشروعة أم لا، فهو بهذا يهدف الى مخاطبة النوايا الحسنة للمعلنين ووكالات الاعلان و ادوات الاعلان.¹

اما المراقبة البعدية فتكون من خلال قيام المكتب بتعقب الاعلانات التي تتضمن تجاوزا او كذبا او تضليلا و اتخاذ الاجراءات التي يراها ضرورية في هذا السياق²، كما قد تتم من خلال توجيه إخطار للمعلن على انه ينبغي حذف رسالته الإعلانية وعدم بثها كون أنها تشكل تضليل أو منافسة غير مشروعة وما إلى ذلك، وهل هي مخالفة للقانون أم لا من خلال الشكاوى المقدمة ضده سواء من المستهلكين او التجار المنافسين.³

ثالثا: تتبع الإعلان الالكتروني:

تتم عملية تتبع الإعلان الالكتروني الخادع من قبل جهاز مكتب مراقبة الإعلان من خلال الشكاوى المقدمة من قبل احد المستهلكين أو التجار، إذا كان الإعلان المقارن يشكل منافسة غير مشروعة أو من قبل جمعية حماية المستهلك أو من خلال مندوبيه بعد الاستماع لهذه الإعلانات، في الراديو او مشاهدتها في التلفزيون أو قراءتها في الصحف أو المجالات أو كانت مشورة عبر مواقع الكترونية مخصص لذلك أو أي وسيلة نشر أخرى فإذا ما ثبت الطابع الخادع للإعلان الالكتروني، يقوم هذا المكتب بالتحرك مباشرة لوقف الإعلان الالكتروني الخادع ويطلب من المعلن حذفه والامتناع عن بثه مرة أخرى، فإذا تقاعس المعلن أو تماطل عن ذلك فقد خول القانون لهذا المكتب باعتباره هيئة قانونية من تحرير محضر، يبين فيه الواقعة مرفقا بكافة الأدلة على وجود سمة الخداع في الإعلان المنشور ويحيله للنياية العامة و يمكن حينها للنياية العامة من إصدار أمر بوقف نشر الإعلان.⁴

و يعتبر الأمر الصادر بوقف نشر الإعلان قد يكون مصدره قاضي التحقيق أو المحكمة المختصة بالدعوى، وذلك بناء على طلب من النياية العامة أو من تلقاء نفسها إذا لمست الصفة الكاذبة في الإعلان أثناء النظر في الدعوى.⁵

1- احمد ابراهيم عطية ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 591.

2- عبد الفضيل محمد احمد، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 359.

3-MAYER Daniele, *Op.Cit*, P 101

د- يوسف عودة غانم المنصوري ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 294.

4 -REGIS Fabres.,*Op.Cit.*,P13.

5 -GREFFE Pierre Et GREFFE François ,*Op. Cit*,P13.

أما في الجزائر فان قانون الإعلام 05/12 قد أحدث سلطة ضبط الصحافة المكتوبة والتي خول لها مهمة الرقابة على الإعلانات حيث نصت المادة 40¹ منه على جملة من المهام لسلطة ضبط الصحافة المكتوبة والتي من بينها :- السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة صدقه ومضمونه و التي يمكن القول معها انها المخولة قانونا بالمراقبة القبلية للرسالة الاعلانية قبل بثها للجمهور.

كما تم بصدور المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 6 /07/1992 تشكيل مجلس الوطني لحماية المستهلكين و الذي يعتبر هيئة حكومية استشارية و جدت من اجل حماية المستهلك و صون مصالحه، غير ان هذا المرسوم لم ينص صراحة على صلاحية المجلس بالرقابة على صحة الاعلانات التجارية، و ان كانت هذه الصلاحية منوطة ضمنا بالمجلس لان من اهم ادواره هو حماية المستهلك و تجنب كل ضرر قد يقع عليه الا ان هذا الدور لا يكون الا بعد صدور الاعلان، و بالتالي يقف عاجزا المجلس عن مراقبة الاعلانات التجارية قبل صدورها و هو ما نامل ان يأخذه المشرع الجزائري بعين الاعتبار، و يوسع من صلاحيات المجلس حتى نضمن حماية فعالة للمستهلك و حتى يكون المعلن في مراقبة دائمة.

ومنه يمكن القول أن مكتب فحص الإعلانات في فرنسا كان له الدور الفعال والايجابي في إحكام هذا الميدان ورقابته، وهو ما نأمل أن تحققه سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهيئات أخرى في الجزائر من اجل إعلان نزيه وموضوعي، لان مجرد وجود هذه الاجهزة غير كافي مالم يكن هناك تكاتف لجهود من خلال تحقيق مراقبة فعالة لاحكام ميدان الاعلان و مراقبته، من خلال توعية المستهلك بمخاطر الاعلان الخادع و صورته و هي في هذا يتعين عليها تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن السلع و الخدمات، و انشاء مواقع على الانترنت مهمتها العرض الصحيح لهذه المنتجات، و كذا اعلام المستهلك ان هذه المنتجات قد تم وضعها لاختبار الجودة من خلال الاجهزة المكلفة بذلك و كذا حصولها على شهادة المطابقة.²

1- سلطة ضبط الصحافة المكتوبة هي سلطة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، المادة 40 من القانون 05/12، المرجع السابق،الصفحة 6.

2- تتمثل هذه الاجهزة في: المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم الذي انشا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 147/89 المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 318/03 الذي

يبين تنظيمه و عمله و الذي يعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع ادارية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و يخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة.

الفرع الثاني : إجراءات مكافحة إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة و المضللة

لقد تم تخصيص هذا المطلب لدراسة الإجراءات والتدابير لمكافحة إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة والمضللة دون غيرها من أشكال الإعلانات الأخرى، لكثرة هذه الإعلانات وكثرة تداولها وأهميتها هذا من جهة ومن جهة أخرى في كون أنها مصدر إزعاج ومضايقة للمستهلك وللمتلقي بصفة عامة، ولذلك درجت معظم تشريعات العالم إلى الإسراع في وجود تنظيم تشريعي للعقاب على هذه التصرفات والحد منها و التي أضحت مشكل يواجه المستهلك ويزعجه، وبطبيعة الحال كأي مشكلة تقنية اوجد تقنيو هذه الشبكة عدة حلول تقنية سريعة للحد من هذه الإعلانات المضللة و المزعجة تتناسب مع هذه التقنية الى جانب الحلول التشريعية.

و الحقيقة أن جل تشريعات العالم قد اختلفت في مواجهة هذه الإعلانات وتنظيمها فهناك من قام بتنظيمها وهناك من تحفظ عن ذلك ، ولعل السبب في رأينا يعود إلى طبيعة هذه التقنية التي تعتبر فضاء لتبادل الآراء وحرية التعبير و بتنظيمها يحد من هذه الحرية . و انطلاقا من هذا التمهيد سنحاول أن نتعرف من خلال هذا المطلب إلى سبل مواجهة هذا النوع من الإعلانات المزعجة و المضللة ، سواء كانت مواجهة تقنية الفرع الأول أو مواجهة تشريعية وقانونية الفرع الثاني وذلك على النحو التالي:

اولا : الإجراءات التقنية لمكافحة إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة والمضللة

لقد اوجد خبراء تقنية شبكة الانترنت في سبيل مواجهة إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة عدة حلول تقنية للحد منها، متمثلة في تقنية التصفية و القوائم السوداء والبيضاء، وكذا إنشاء مواقع لمكافحة الرسائل الإعلانية المزعجة وتغيير عنوان البريد الإلكتروني وتحويله، إضافة إلى تجاهل هذه الإعلانات وعدم الرد عليها¹ وكذا تقنية الكارنيفور، ولذلك سنعمد إلى التطرق إلى كل استراتيجيات على حدى بشكل من الاختصار:

و ثاني جهاز و هو شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية الذي انشا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 355/96المؤرخ في 19/10/1996المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم

459/97و المتضمن انشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية.

I - د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السالف الذكر، ص199وما بعدها.

1-تقنية الغرلة و التصفية

تعتبر تقنية التصفية من بين أهم تقنيات في مواجهة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة والمضلة، وهي أول مبادرة يقوم بها مستعمل الانترنت في مواجهة هذه الإعلانات . و يعرفها البعض على أنها : "عبارة عن برامج معينة توجد على الخوادم لمنع وصول الرسائل غير المرغوب فيها إلى صندوق بريد المستخدم، وذلك باعتراض هذه الرسائل ومسحها"¹، وتعتمد تقنية التصفية لمواجهة إعلانات البريد الالكتروني على عدة مراحل تقوم بها لمعرفة فحوى الرسائل الإعلانية إذا كانت مزعجة أو مضلة و تتمثل هذه الطرق في :

أ-تقنية البصمة:

يقوم مبرمجو هذه التقنية بدراسة للإعلانات المزعجة والمضلة سابقة للنشر عبر البريد الالكتروني وتجميعها، بحيث يقوم باستبطان رقم مشترك بين تلك الرسائل يسمى البصمة ويقوم بصناعة برنامج خاص بذلك، يقوم بشطب تلك الرسائل لإعلانات إذا توافرت على نفس البصمة من خلال قيامه بمقارنة بين البصمة الأصلية لإعلانات مزعجة سابقة للبث وبين البصمة لإعلانات التي تم استقبالها مؤخرا ليتم حذفها مباشرة.²

إلا أن هذه التقنية لم تصمد طويلا أمام خبراء شبكة الانترنت ومصممو الإعلانات المضلة والمزعجة، حيث أوجدو عدة طرق من خلالها تبقى تقنية البصمة عاجزة أمام التصدي لهذا التصرف الغير المشروع ، فهم في سبيل ذلك قد يعمدو الى تغيير حروف في الكلمة التي كانت معتمدة سابقا في الإعلان السابق ، أو وضع عدة حروف عشوائية أو عدة رموز أو تقسيم الكلمة إلى عدة مقاطع أو وضع صور معينة أو استخدام صيغ أخرى الخ....، مما يشكل عقبة أمام جهاز تقنية البصمة وبالتالي التشويش عليه ، وبذلك يصبح هذا البرنامج غير فعال في مواجهة هذا النوع من الإعلانات المزعجة و المضلة.³

ب-الأدلة البشرية:

تستخدم هذه التقنية من اجل التصدي للإعلانات المزعجة التي تغزو البريد الالكتروني ويتم استخدامها من اجل معرفة أن الذي يقوم بإرسال هذا النوع من الرسائل هو إنسان وليس

1 - د. عبد الهادي فوزي العوضي ، الجوانب القانونية للبريد الالكتروني، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 ، الصفحة 96.

2 - د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 199.

3 - د. عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع السالف الذكر ، ص96.

جهاز الكمبيوتر عن طريق وضع مجموعة من الحروف وأرقام غير منتظمة، حتى يتم تجربة الذي يقوم بإرسالها هل هو إنسان فعلا أم الجهاز هو من يقوم بذلك ، فإذا أراد معرفتها فبطبيعة الحال هو إنسان وإذا صعب ذلك فيتم معرفة أن المرسل هو جهاز الكمبيوتر ، وتعتبر هذه الأرقام والحروف بمثابة رسالة ترسل إلى المرسل يطلب من خلالها أن يحل دليلا للتحايل حتى يمكن إيصال رسالته إلى الهدف المقصود.¹

ج- استخدام المعلومات الخاصة بمواقع الانترنت:

غالبا ما يعتمد أصحاب الرسائل المزعجة إلى إنشاء مواقع على الانترنت ، فيمكن لمحاربو هذه الرسائل من الاستنتاج بمحرك البحث لهذه المواقع لمعرفة أصحاب هذه الرسائل وحذفها ، لان الهدف من إرسال هذه الإعلانات للبريد الالكتروني وهو استدراج صاحب البريد الالكتروني لزيارة هذه المواقع الخاصة بالإعلانات المزعجة والمضلة.²

2-القوائم السوداء والقوائم البيضاء:

يتم من خلال هذه التقنية إعداد قائمة يتم فيها ذكر كافة المواقع التي ثبت أنها تقوم بإرسال إعلانات مزعجة و مضلة حيث يمكن اعتبارها بمثابة جهاز تصفية و غريلة جميع الإعلانات الواردة لذلك البريد الالكتروني،³ فيمكن عمل هذه التقنية في استقبال مجموعة من الإعلانات فإذا كانت إحدى هذه الإعلانات ضمن هذه القائمة السوداء للإعلانات مزيفة، فيتم حذفها مباشرة دون عناء البحث إذا كانت حقيقة صادقة أم مزيفة و إذا لم يتم ذكر هذا الإعلان ضمن القائمة فيتم السماح بمروره واعتماده ضمن البريد الالكتروني ، وعندما يتبين فيما بعد بعدم صحة وإزعاج هذا الإعلان يتم اعتماده ضمن هذه القائمة حتى يتم تجنبه في المرات القادمة، وتتطلب عملية إرسال هذه الإعلانات الحصول مسبقا على موافقة صاحب البريد الالكتروني.⁴

1- د . يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص199 .

2 - د. خالد بن سليمان الغنير و سليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطياد الالكتروني - الاساليب والاجراءات المضادة، الطبعة الاولى، منشورات مركز التميز لامن المعلومات، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 2009،ص35.

3 - د. خالد بن سليمان الغنير و . د محمد بن عبد الله القحطاني، امن المعلومات بلغة مبسرة ، الطبعة الاولى، منشورات مركز التميز لامن المعلومات ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، 2009، ص143.

4 - بول وولفشارلييسكوتومايكايبروين، طقم ادوات مكافحة البريد المتطفل ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، بيروت، الطبعة الاولى ، الدار العربية للعلوم ، بيروت 2004،ص42.

كما تشمل هذه القائمة لعناوين لشركات ومواقع معروفة بإرسال هذا النوع من الرسائل المزعجة ويتم حذفها مباشرة بمجرد وصول إعلان من خلال هذه الشركات والمواقع، إلا أنه في كثير من الأحيان يتعذر معرفتها نظرا للحيل التي يعتمدها مراسلو الإعلانات المزعجة.¹ و بخصوص القوائم البيضاء فهي عكس القوائم السوداء فيتم استقبال كامل الإعلانات التي تكون من قبل أسماء وشركات معروفة ومعتمدة وثبت جدية وصدق هذه الإعلانات ووجود هذه الشركات ، فتعمل هذه القائمة على السماح باستقبال هذه الإعلانات بمجرد معرفة أنها معتمدة ضمن هذه القائمة، أما بخصوص الإعلانات التي لم يتعرف عليها هذه القائمة فيتم إرسالها إلى قائمة أخرى خاصة بتصفية الإعلانات المزعجة.²

و يعاب على تقنية القوائم البيضاء في اعتمادها على هذا التصنيف الخاص لنوع من الإعلانات، في جعل الكثير من الإعلانات والرسائل المهمة والتي يمكن أن تكون جدية وحقيقية وفي مصلحة صاحب البريد الالكتروني محذوفة، باعتبار أنها ليست ضمن القائمة البيضاء وبالتالي تفوت على صاحبها الكثير من الفرص التي هي في مصلحته،³ مثلا كالإعلان لصفحة مريحة أو الإعلان الذي يتضمن بيع شقق للسكن بثمان مناسب أو رحلة لبلد كان يتمنى زيارته أو الإعلان لمنصب شغل كان ينتظره الخ.....

و أخيرا نقول أنه رغم الجهود المبذولة في سبيل محاربة هذه الإعلانات وتصفيتها من خلال وضع قائمة مشتركة يتم من خلالها اعتماد الإعلانات الصحيحة وحذف الإعلانات المزعجة ، إلا أن مستخدموا هذه الإعلانات ومرسلوها قد تفننوا في التغلب على هذه التقنيات من خلال تغيير هذه المواقع ، واستعمال مواقع لأشخاص آخرين الشيء الذي يجعل عملية مواجهة فعالة والقضاء نهائيا على هذا النوع من الرسائل هو ضرب من الخيال أمام التطور المستمر لهذه التقنية.

3-إنشاء مواقع لمكافحة الرسائل الإعلانية المزعجة والمضلة

تعتبر هذه التقنية من بين انجح التقنيات لمكافحة ومحاربة الإعلانات المزعجة ويعتبر الموقع الالكتروني SPAMCOP.NET من ابرز المواقع التي تقوم بمكافحة ومحاربة هذا

1 - د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 202 .

2 - د. خالد بن سليمان العثير وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاضطهاد الالكتروني، المرجع السابق، ص 36.

3 - د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 204 .

النوع من الإعلانات وذلك من خلال توجيه دعوة لمستخدمي الانترنت واصحاب هذا النوع من الإعلانات بإرسالها إلى هذا الموقع، ليقوم هو بالبحث عن الفاعلين ومصدر هذه الإعلانات حتى يتسنى له تقديم شكوى ضد هذه المواقع وأصحاب هذه الإعلانات المزعجة.¹ و على الصعيد الأوروبي وبالتحديد في فرنسا قامت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بإنشاء موقع خاص لمكافحة الرسائل المزعجة والمضلة تحت تسمية SPAMGmail.fr يتم من خلالها إرسال للمستهلكين الرسائل المزعجة إلى هذا الموقع، مرفقة بشكوى ضد المرسل لتقرر بعدها اللجنة بالتحري في الموضوع ومدى صدق الواقعة ومعرفة المرسل حتى يمكن متابعتهم جنائياً.²

و لعل هذا النظام مستمد من عمل اللجنة الأوروبية التي وضعت نظام تسليم الشكاوى والمعلومات بين الدول الأوروبية، حيث يتم من خلاله تسليم الشكاوى بين الدول والتدقيق في الواقعة وتبادل الشكاوى حتى يمكن الاطلاع عليها من خلال تقنية مخصصة لذلك، ويهدف هذا البرتوكول إلى إعلام أي دولة حصلت فيها المخالفة الدول الأخرى، وذلك حتى يمكن مواجهة هذا النوع من الإعلانات على المستوى العالمي والأوروبي بصفة خاصة.³

4- تغيير عنوان البريد الإلكتروني وتحويله:

تعتبر هذه الطريقة ضمن الطرق التي يمكن من خلالها تفادي ومنع استقبال الإعلانات المزيفة والمضلة ، لأنه عادة يتم كتابة البريد الإلكتروني من خلال صفحات شركات الانترنت أو غرف الدردشةالخ مما يجعل أمر جمعها من قبل مستعملوا الإعلانات المزعجة سهل ومعرفة أصحاب هذه العناوين حتى يمكن خرقها، ولذلك اوجد خبراء مكافحة الإعلانات المزيفة تقنية إعادة كتابة أو تغير أو تحويل البريد الإلكتروني حتى يمكن استبعاد تلك البرامج من التقاطها وإغرائها بالإعلانات المزعجة، وتعتبر تقنية تحويل البريد الإلكتروني بمثابة مواجهة للإعلانات المزعجة لان هذه البرامج تصبح غير قادرة على معرفة تلك المواقع ، كاستبدال مثلا الرمز a بكلمة at وكذا استبدال النقطة . بكلمة dot ليتمكن

1 - كاترين فيو، التسويق الإلكتروني-معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت، ترجمة وردية واشد، الطبعة الاولى، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ومجد، المؤسسة الجامعية

للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، 2008، ص267.

2 - د. عبد الهادي فوزي العوضي ، المرجع السابق ، ص97.

3 - د. شريف محمد غنام ، المرجع السابق ، ص 106.

استعمال الموقع التالي qwe@rty.com فيصبح [qweatry dot com](http://qweatry.com) والغرض من ذلك وهو تضليل المرسل وتفاذي استقبال الرسائل المزعجة.¹

5- تجاهل الرد على الإعلانات المزعجة والمضلة:

أن تقنية تجاهل الرد على الإعلانات المزعجة هي بمثابة حل امثل في مواجهة هذا النوع من الإعلانات ، لان المرسل عندما لايجد استجابة فعالة وايجابية فيمكن أن يعتبر أن ذلك الموقع غير معتمد او موقف...الخ، والعكس عند الاستجابة لهذه الإعلانات وحذفها دليل على فعالية هذا الموقع ، فيستمر المرسل في إرسال هذه الإعلانات لعله أن يجد استجابة في يوم ما.²

6- تقنية الكارنيفور CARNIVORE

هو نظام خاص بجهاز الكمبيوتر، و من اجل تطبيق امر المحكمة المتعلق بتحقيق في جريمة معينة، و من اجل جمع المعلومات محددة حول رسائل البريد الالكتروني لمستخدم معين، يعمل نظام الكارنيفور بالاشتراك مع وكالة المباحث الفيدرالية الامريكية و مزود خدمة الانترنت، برصد المعلومات الصادرة و الواردة من البريد الالكتروني لذلك المستخدم و تقديمها من اجل ذلك.³

وصفوة القول هو ان كل المساعي المبذولة في سبيل مواجهة الإعلانات المزيفة والمضلة من قبل خبراء تقنية الانترنت، إلا أن مستعملوا هذه التقنية جد أذكياء ونشطين من خلال إيجاد حلول سريعة متى تبين اليهم اكتشاف طرق جديدة للحد من هذه الإعلانات ومواجهتها، ولذلك ننوه انه ينبغي استعمال كل هذه التقنيات في سبيل القضاء ومواجهة الإعلانات المزعجة والمضلة و التي باتت مصدر إزعاج ومذايقة لكثير من مستعملي البريد الالكتروني، فهي اعتداء على الحياة الخاصة من جهة ومن جهة أخرى وسيلة للنصب والتحايل على المستهلك الضعيف، الذي ليس له الدراية الكافية حول جدية تلك الإعلانات وصدقها وكذا الخبرة الكافية حول تقنية شبكة الانترنت، وحبذا لو أن تكون جهود أصحاب

1 - د. خالد بن سليمان العثير وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطباذ الالكتروني، المرجع السابق، ص 38، د . يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 206 .

2 - د. خالد بن سليمان العثير وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطباذ الالكتروني، المرجع السابق، ص 39.

3 - د. فؤاد الشعبي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 349.

تقنية شبكة الانترنت جهود مشتركة في الحد من هذه الظاهرة، واستعمال وسائل ضمان عالية يصعب معها مراسلوا تلك الإعلانات التجسس واخذ معلومات المرسل إليه.

ثانيا:المواجهة التشريعية والقانونية لإعلانات البريد الالكتروني المزعجة والمضلة

نظرا للآثار السلبية لإعلانات البريد الالكتروني المزعجة والمضلة للمستهلك وكيف أن المواجهة التقنية لا تكفي وحدها في الحد من هذه الظاهرة، مالم يكن هناك جهود موحدة مبذولة في التصدي لكل من تسول له نفسه اقتراف تلك التصرفات التي أصبحت تعيق الشبكة وتتعدى على المستهلك، فكانت عدة مساعي في سبيل وضع حد لتلك الإعلانات من عدة تشريعات العالم منها من شدد في مسؤولية القائم بها ومنها من تساهلت نوعا ما في هذه المسؤولية، وترتبا لذلك سنتطرق بداية للحلول التشريعية المطروحة لمواجهة الإعلانات المزعجة (1)، وبعدها (2) سنتحدث عن موقف التشريعات من تلك الحلول.

1 : المساعي القانونية لمواجهة الإعلانات المزعجة والمضلة

هناك نظامين لمواجهة اعلانات البريد الالكتروني المزعجة و المضلة وهما نظام الموافقة المسبقة، او المسمى نظام الرضاء الصريح المسبق لإرسال الإعلانات -OPT او نظام الموافقة او الرفض او نظام قائمة الرفض او الاعتراض والمسمى opt-out.

ا-نظام الموافقة المسبق opt-in

يشترط هذا النظام الموافقة الصريحة و المسبقة من قبل المستهلك لتلقي الإعلانات التجارية، بمعنى ينبغي على المعلن أن يأخذ الموافقة من المستهلك حتى يمكنه إرسال إعلاناته إلى المستهلك وفق للطرق التي يحددها¹، ويفهم من ذلك انه لاينبغي إرسال هذه الإعلانات إلى البريد الالكتروني للمستهلك إلا إذا أفصح عن استقبال تلك الإعلانات بصراحة عامة، فالأصل هو رفض المستهلك تلقي الإعلانات عبر بريده الالكتروني واخذ المعلن الموافقة من المستهلك فيه نوع من احترام حقوق الغير.²

و عملية الموافقة من قبل المستهلك تتم من خلال قيام المعلن إرسال رسالة إلى المستهلك يدعوه فيها إلى بيع شئ معين أو عرض معين لشئ ما، فإذا أراد المستهلك

1 - كاترين فيو، المرجع السابق ، ص264

2 - د. نبيل محمد احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية ، مقال منشور في مجلة الحقوق، السنة33 ، العدد3، جامعة الكويت، ص200.

الموافقة على ظهور هذه الإعلانات عبر بريده الإلكتروني وتصفحها فعليه إلا أن يضغط على أيقونة موافق ، وإذا أراد غير ذلك وانه غير مبالي بتلك الإعلانات ولا تهمة فما عليه إلا أن يضغط على أيقونة غير موافق .¹

و هناك طريقة أخرى يتم فيها وضع قائمة خاصة بالمعلن يدرج فيها إعلانات مختلفة ويقترح على زوار موقعه انه في حالة إذا ما ارادو أن يستقبلوا تلك الإعلانات، ما عليهم إلا أن يدرجوا ويدونو بريدهم الإلكتروني ويضفونه ضمن تلك القائمة، حتى يمكن أن يضعهم المعلن في جدول عمله ويخصص لهم إعلانات ممن يرغبون في الاطلاع عليها وتكون هذه القائمة خاصة بالمعلن دون غيره²، والحقيقة أننا نرى أن هذه الطريقة أسهل واضمن للمستهلك حتى يكون على علم بجدية المعلن وهويته، على عكس من ذلك ما تقوم به بعض الشركات من وضع عناوين بحيث يستطيع لأي كان أن يضع أي إعلان على ذلك الموقع وتضع إدارة الموقع أنها غير مسئولة عن تلك الإعلانات أو ما يذكر في الموقع.

و اوجد الفقه نظام آخر متطور يطلق عليه opt-in double يقوم هذا النظام على فكرة الموافقة المؤكدة للمستهلك على استقبال الإعلانات التجارية، فمن خلال opt-in الذي يقوم على ضرورة إرسال المعلن رسالة إلى المستهلك يدعوه فيها إلى رغبته في استقبال الإعلانات التجارية، ليقوم المستهلك بترجمة نيته من خلال الضغط على ايقونة موافق ليأتي نظام opt-in double فيرسل المعلن مرة ثانية رسالة توكيدية للمستهلك على استقبال تلك الإعلانات³.

ويعتبر هذا النظام بمثابة قبول صريح ومؤكد من قبل المستهلك لا يمكن أن يدعي فيما بعد انه غير راغب عن إرسال تلك الرسائل و الإعلانات ، فتأكيد الموافقة من المستهلك لا يترك مجالاً للشك في رضائه التام بوصول الإعلانات إليه⁴. كما انه يمكن للمستهلك فيما بعد أن يخطر المعلن عن رغبته في المرات المقبلة عدم تلقي تلك الإعلانات إذا رأى أنها غير مناسبة له او انه لا يرغب في هذا النوع من الإعلانات دون أن يكون هناك إزعاج له⁵.

1 - د يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص209.

2 - د. شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص108.

3- كاترين فيو، المرجع السابق ، ص264.

4- د. شريف محمد غنام، المرجع السابق ، ص110، كاترين فيو، المرجع السابق ، ص265.

5- د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص211.

ويمكن أن نعتبر هذا النظام انه نظام حقيقي والمعلن فيه معروف ومن شان ذلك أن يجعل المستهلك في اطمئنان بشأن جدية الشخص الذي يتعامل معه ومع منتجاته التي يعرضها، فمثل هذه الأنظمة تجعل المستهلك حتى يقبل على الموافقة على هذه العروض أن يفكر دون ضغط من المعلن في قدرته على استقبال تلك الإعلانات أو رفضها دون أن يكون هناك عيب شاب رضاه.

ب- نظام قائمة الرفض أو الاعتراض opt-out

هذا النظام عكس النظام الأول الذي هو opt-in فهذا النظام الأصل أن المستهلك يستقبل الإعلانات التجارية عبر بريده الالكتروني مالم يفصح صراحة عن نيته في عدم تلقي تلك الإعلانات مستقبلا، فالنظام الأول فيه احترام لحقوق المستهلك عكس الثاني الذي يعطي أهمية بالغة لمصالح المعلن التجارية¹.

و في هذا النظام يقوم المعلن بإرسال الإعلانات التجارية للمستهلك وسكوت هذا الأخير يعني موافقته على استقبال تلك الإعلانات مالم يصدر رفض صريح من قبله، وذلك من خلال الضغط على إيقونة غير موافق أو تسجيل بريده في قائمة خاصة برفض استقبال الإعلانات التجارية، وفي هذه الحالة ينبغي على المعلن احترام إرادة المستهلك وعدم إزعاجه بهذه الإعلانات².

و هناك من يرى انه ينبغي على المعلن أن يطلع على هذه القوائم الخاصة بالأشخاص الذين يرغبون في عدم إرسال إليهم إعلانات تجارية من خلال نظام يسمى نظام مركزي للاعتراض³.

2: موقف التشريعات المقارنة من الإعلانات المزعجة والحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات

المضلة

استجابة لشكاوى المستهلكين من إعلانات البريد الالكتروني المزعجة راحت معظم دول العالم إلى تبني حلول قانونية لمواجهة هذا التصرف الغير المشروع من قبل المعلنين،

1- د. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الانترنت -دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية - الطبعة الاولى ، منشورات الحقوقية ، بيروت، 2001، ص266.

2- كاترين فيو، المرجع السابق ، ص264.

3 - د. عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السالف الذكر، ص 62.

فاختلفت فيما بينها أي نظام من الأنظمة السابق ذكرها يمكن تطبيقه لمكافحة هذه الإعلانات، منها ما اخذ بنظام opt-in ومنها ما اخذ بنظام opt-out، ومنها ما بقي في غفلة عن هذا التطور مثلما هو عليه الحال بالنسبة للمشرع العربي وبالأخص المشرع الجزائري.

أ- موقف المشرع الجزائري والمشرع العربي بشكل عام من الحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات البريد الإلكتروني المضللة والمزعجة.

الحقيقة أن اتجاه الدول العربية من هذا التطور التكنولوجي وموقفها من هذا المشكل المتمثل في إغراق البريد الإلكتروني بالكثير من الإعلانات المزعجة والمضللة يبقى موقف سلبي ومتجاهل للكثير من هذه المشاكل، ولعل الأمر الذي بين ذلك هو غياب تشريع خاص ينظم إعلانات البريد الإلكتروني ويدين مثل هذه التصرفات، وهذا أن دل يدل على أن مشرعنا مزال يجهل التكنولوجيا والمشاكل المصاحبة لها بالرغم من أن المستهلك العربي سبق المشرع في ذلك.

وان كان المشرع اللبناني قد خطى مرحلة متطورة في هذا المجال مقارنة بالتشريعات العربية الأخرى، وذلك من خلال مشروع القانون الاتصالات و الكتابة و المعاملات اللبناني لسنة 2005 الذي تبني صراحة نظام opt-in اقتداءا بالمشرع الفرنسي في هذا المجال وذلك في الباب الخامس منه، الذي حمل عنوان التجارة الإلكترونية والمعاملات التجارية الإلكترونية حيث نصت المادة 1/41 منه على انه: "يحظر الترويج والتسويق غير المستدرجين اللذين يستعملان اسم شخص حقيقي وعنوانه ما لم يكن هذا الشخص قد وافق مسبقا على هذا النوع من الإعلان".¹

ب- موقف المشرع الأوروبي من الحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات المضللة.

وبداية سوف نتحدث عن موقف المشرع الأوروبي وعن الجهود التي بذلت في مواجهة هذه الإعلانات وذلك من خلال نصه صراحة على خطر إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة والمضللة، فتبني عدة نصوص تجرم هذا الفعل كما اوجد حل لهذه المشكلة تتمثل في اختيار

1 - د . يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص214.

أحد النظامين opt-in أو opt-out بالنسبة للدول المنظمة للاتحاد الأوروبي وذلك وفقا للتوجيه الأوروبي CE/66/97 والتوجيه رقم CE/2002/65.¹

و أما التوجيه رقم CE/2002/58 جاءت لتكرس حرية اختيار نظام opt-in فاعتبرته الحل الأمثل لمواجهة إعلانات البريد الإلكتروني، و ذلك من خلال إعطاء المستهلك الحرية المطلقة في قبول الإعلانات أو رفضها، فعلى المعلن الحصول على الموافقة المسبقة من قبل المستهلك بشأن ذلك وهذا ما جاء في نص المادة 13 منه.²

ج-موقف المشرع الفرنسي من الحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات المضللة

وهو النظام الذي تبناه المشرع الفرنسي من خلال القانون الخاص بالثقة في الاقتصاد الرقمي وذلك بموجب المادة 22 منه، التي اعتبرت انه ينبغي عدم إرسال إعلانات تجارية للمستهلك غير مطلوبة من طرفه مالم يعلن عن موافقته المسبقة على استقبال تلك الرسائل ، و أوردت المادة 323 من قانون العقوبات الفرنسي عقوبات للمعلن تتراوح ما بين الحبس من 3 سنوات والغرامة التي تقدر 4500 لان ذلك يمثل مساسا للأنظمة المعالجة آلية للمعطيات.³

و ننوه أن المشرع الفرنسي سبق له وان اخذ بنظام opt-out ويستنتج ذلك من خلال فحوى المادة 5-20-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدلة بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 741-2001 ، حيث أجازت للمعلن أن يرسل إعلاناته التجارية للمستهلك مالم يعترض هذا الأخير على ذلك.⁴

كما وضعت جمعية مشروعات البيع عن بعد الفرنسية قائمة يستطيع المستهلك الفرنسي من خلالها، والذي لا يريد أن يتلقى عروض وإعلانات تجارية أن يسجل اسمه ضمن هذه القائمة والجمعية أن تحترم إرادة المستهلك في ذلك.⁵

و إذا درجنا نبحت عن التطبيقات القضائية في هذا المجال، نرى بان القضاء الفرنسي أذان كل معلن يقوم بإرسال إعلانات مزعجة عبر البريد الإلكتروني للمستهلك دون الحصول

1 _ د. نبيل محمد احمد صبيح ، المرجع السابق ، ص 201.

2 _ د. طوني ميشال عيسى، المرجع السابق ، ص267، د. فؤاد الشعيبي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 341.

3 - د. عبد الهادي فوزي العوضي ، المرجع السابق ، ص90؛ديوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص213.

4 - د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص216.

5 - د. شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص127.

على الموافقة المسبقة والصريحة من قبله، وهو بهذا طبق نظام opt-in كحل لمواجهة الإعلانات المزيفة والمضلة.¹

و من بين التطبيقات في هذا الصدد ما قضت به محكمة Rochefort sur Men برفض طلب احد المشتركين لدى wanadoo، وفسخ عقده معتبرة أن المشترك قام بإرسال إعلانات مزعجة رغم إنذاره بذلك ودون حصوله على الموافقة المسبقة من قبل المستهلكين، مما سبب ذلك إزعاج ومضايقة للكثير من المستهلكين وهو بهذا خالف ما هو متعارف عليه، من ضرورة عدم إرسال إعلانات تجارية مالم يحصل على الرضا الصريح والمسبق من قبل المستهلك.²

كما أدانت محكمة الدرجة الأولى التجارية في باريس احد مستعملي شبكة الانترنت لقيامه بإرسال رسائل مزعجة، مما أدى بمجموعة من المستهلكين تقديم شكاوى على أثرها ألزمته المحكمة بدفع مبلغ 500 يورو، وفسخ عقد اشتراك مع الشركة المبتة للإعلانات البريد الالكتروني والتي هي microsoft.³

د-موقف المشرع الأمريكي من الحلول المقترحة في سبيل مواجهة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة:

لقد اعتمد المشرع الأمريكي نظام **opt-out** كحل لمواجهة ومكافحة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة والمضلة، وذلك من خلال القانون المسمى CAN-SPAM Act، والذي يسمح للمعلن أن يرسل الإعلانات البريد الالكتروني للمستهلك مالم يعترض هذا الأخير على ذلك ، كما أعطى له الحق وضع اسمه على قائمة الأشخاص الراغبين في عدم استقبال إعلانات تجارية عبر بريدهم الالكتروني.⁴

و لعل هذا التوجه مستمد من توصيات غرفة التجارة الدولية من خلال قواعدها الارشادية CCI/2/4/1998.⁵

و جاء هذا القانون ليمنع كل بريد الكتروني غير مرغوب فيه، و قد قرر من خلاله ما يلي :

1 -TGI Paris, 15 janv 2002, Expertises, mai 2002 N°259,p.200. 1

2 - د. يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص213.

3 - د. نبيل محمد احمد صبيح ، المرجع السابق ، ص 200.

4 - د. طوني ميشال عيسى، المرجع السابق ، ص267.

5 -د.كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني ، مصر ، دار الجامعة الجديدة ، 2012، الصفحة 216.

- حظر البيانات الكاذبة في عنوان البريد الالكتروني او في محتوى الرسالة.
- الزام المرسل بتوفير الية تمكن المستقبل عند رغبته في عدم ارسال مثل هذه الرسائل.
- الزام المرسل باعلان واضح ان الرسالة اعلانية.
- حظر عملية حصد عناوين الالكترونية.
- تجريم ارسال رسالة الكترونية بعنوان مزور.¹

و أخيرا نقول انه بخصوص رأينا في هذا الموضوع انه ينبغي لمواجهة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة والمضلة ضرورة الأخذ بنظام opt-in double لأنه في نظرنا يحقق فوائد للمستهلك بالدرجة الأولى، باعتباره الطرف الضعيف حتى يمكن أن يأخذ قرار استقبال تلك الإعلانات بكل أريحية دون ضغط من المعلن هذا من جهة، ومن جهة أخرى يساعد هذا النظام المستهلك في معرفة هوية المعلن وحقيقته وهو بهذا يتفادى كل الإعلانات المضلة .

المبحث الثاني: حماية المستهلك من الإعلانات الالكترونية الخادعة على المستوى الإقليمي والدولي

لم تعد الإعلانات الالكترونية الخادعة مشكل داخلي لكل دولة فقط وإنما أصبحت انشغال الكثير من دول العالم وأزمة عالمية تهدد صحة و امن المستهلك في كل أنحاء العالم والمستهلك العربي بالخصوص، كما أنها عائق أمام التجارة الالكترونية والاقتصاد العالمي أمام ظهور شركات وهمية مهمتها النصب والاحتيال، كما تشكل خطر في حد ذاته على مستقبل وتطور شبكة الانترنت والوسائل الالكترونية ككل، هو الأمر الذي معه تعالت الكثير من الأصوات من اجل إيجاد حماية للمستهلك الضعيف في ظل هيمنة الشركات الاقتصادية وسيطرتها وإيجاد حل لهذا المشكل، اذ اصبح الاعلان التجاري حاليا هو المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات و الافراد، و تراجع دوره الاجابي الذي كان متوقف على انه وسيلة للمستهلك ليتعرف على السلع و الخدمات و انه وسيلة استشارية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية.² فتضافرت الكثير من الجهود الدولية في سبيل حل هذا المشكل مشكلة تكتلات لعدة دول تحت تسميات مختلفة لكن تشترك في وحدة الهدف وهو حماية المستهلك

1 -د. فؤاد الشعيبي، المرجع السالف الذكر ، الصفحة348، د. عبد الهادي فوزي العوضي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 87.

2 -د. عائض سلطان البقمي، حماية المستهلك في الاعلانات التجارية الكاذبة، مقال منشور على الموقع التالي: www.aleqt.com تاريخ الزيارة 2018/01/02

والمحافظة على حقوقه، ومن بين هذه الهيئات هي الاتحاد العالمي لحماية المستهلك والاتحاد العربي لحماية المستهلك ، و لذلك سنحاول التعرض لهذه الهيئات بداية بتعريفها والجهود المبذولة في سبيل تحقيق هذه الحماية وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول :الاتحاد الدولي لحماية المستهلك

المطلب الثاني : الاتحاد العربي لحماية المستهلك.

المطلب الأول : الاتحاد الدولي لحماية المستهلك

يسعى الاتحاد الدولي لحماية المستهلك لتحقيق عدة أهداف بغية الارتقاء بحرية المستهلك وأمنه وصحته، وهو في سبيل ذلك يتأسس كطرف قوي الى جانب المستهلك الضعيف للدفاع عن مصالحه كلما اثبت أن هناك خرق لحقوقه، ولعل أهم حق يمكن أن ينهض الاتحاد لأجله هو الاعتداء على حرية الاختيار لدى المستهلك والحفاظ على مصالحه الاقتصادية، وذلك عندما تهدف الإعلانات التجارية الالكترونية إلى تخطي هذه الحقوق من خلال بث المعلن إعلانات الكترونية خادعة وكاذبة، فالالاتحاد الدولي لحماية المستهلك يتكون من الكثير من الدول تعمل جاهدة على تطوير هذا الاتحاد ودعمه، وللاستفادة في هذا المجال ما يسعنا إلا ان نتطرق إلى هذا الجهاز بتعريفه وذكر أهم الجهود المبذولة من طرفه في سبيل حماية المستهلك وذلك من خلال الفروع التالية :

الفرع الأول : التعريف بالاتحاد الدولي لحماية المستهلك

الفرع الثاني : جهود الاتحاد الدولي و بعض الهيئات الدولية في حماية المستهلك

الفرع الأول: التعريف بالاتحاد الدولي لحماية المستهلك

هو عبارة عن اتحاد مجموعة من المنظمات و الجمعيات التي تهدف الى حماية المستهلك في شتى انحاء العالم، و اول ظهور له كان عبارة عن فكرة انشاء جمعية لحماية المستهلك و ذلك في أمريكا في الثمانيات من هذا القرن، وتم إصدار أول مجلة بعنوان تقارير المستهلك التي كانت حول نتائج اختبارات علمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية، ومقارنة أسعارها حتى يتمكن المستهلك من ملاحظة الفرق والقيام باختياره لهذه المنتجات حسب احتياجاته، وفي الثمانيات انشأت في انجلترا والدنمار، كوبا، بلجيكا والبرازيل و الهند وبعد التحضير الذي دام 10سنوات تم عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960 (IOCU)، وبعدها ظهرت بتسمية أخرى في 1993 لتصبح

المنظمة الدولية للمستهلك (CI) ومقرها في لندن و انشأت لها فروع في كل من إفريقيا و إفريقيا الشمالية، آسيا، أوروبا، أمريكا اللاتينية وتوسعت الدول المنظمة إليها و التي لها علاقة معها عن ما يزيد عن 170 دولة في 2000.¹ علما انه يشترط في الدول المنظمة فيها الشروط التالية:

*ان تكون متمتعة باستقلالية تامة.

*ان لا يكون لها اهداف تجارية

*الا تلجا الى الاعلان في مجلاتها

*ان تكون قادرة على تطبيق قوانين حماية المستهلك المستمدة من الميثاق العالمي لحقوق الانسان و من المواثيق الدولية.²

الفرع الثاني : الجهود الدولية لحماية المستهلك

لقد سعى كل من الاتحاد الدولي لحماية المستهلك و الامم المتحدة في تبني عدة أهداف في الدفاع عن حقوق المستهلك سوف نتطرق اليها تبعا:

اولا:جهود الاتحاد الدولي لحماية المستهلك

لقد سعى الاتحاد الدولي من اجل الدفاع عن المستهلك و المطالبة بحقوقه القيام بما يلي:

1-العمل على إنشاء جمعيات حماية المستهلك في جميع دول العالم ودعمها

2-تمثيل المستهلك في مختلف دول العالم للحصول على حقوقهم

3-إنشاء أجهزة مخابر هدفها القيام بتحليل لمختلف المنتجات وتحقيق التعاون الدولي

في مجال تبادل نتائج هذه التحاليل.

4-العمل على توعية المستهلك وتنقيفه بحقوقه.

5-العمل على خلق تعاون دولي مع مختلف المنظمات التي تهتم بشؤون المستهلك

والدفاع عن حقوقه.

1 -دليل نظم و تشريعات الرقابة على سلامة الاغذية و حماية المستهلك في الوطن العربي ، صادر عن المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الخرطوم (كانون الاول) 2006، لصفحة

.58

2 -د. حداد العيد، الحماية الدولية للمستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك ، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية يومي 17 و 18 /11/ 2009 ، الصفحة

.09, 08

6- جعل المنظمة الدولية للمستهلك منبر يبيث من خلاله انشغالات المستهلك واحتياجاته والعمل على تسويتها.¹

ثانيا: دور الأمم المتحدة في الدفاع عن حقوق المستهلك:

يعتبر حق المستهلك والدفاع عنه مطلب شرعي تبنته معظم التشريعات سواء كانت سماوية أو وضعية، وساهمت القوانين والمنظمات الدولية إلى ارساخ قواعد يجب على كل محترف احترامها وإلا كان مقصرا في حقوق المستهلك مما يستوجب مساءلته، وفي سبيل ذلك سعت الأمم المتحدة على رسم خطوط عريضة لحماية المستهلك من خلال نصها على مجموعة من الحقوق متمثلة في حق الأمن وحق المعرفة والحق في الاختيار إضافة إلى الحق في الاستماع إليه.²

و بمجرد تنصيب المنظمة الدولية لاتحاد المستهلكين international organaization of consumers تم إضافة حقوق أخرى متمثلة في³ :

- الحق في الكفاية من الاحتياجات الأساسية من مسكن وملبس

- الحق في التعويض : هو الحق الأساسي الذي يهدف إليه المستهلك من جراء تضرره من السلع والخدمات أو حتى قبل ذلك في مرحلة عرض هذه السلع والخدمات من خلال الإعلانات المضللة.

- الحق في التعليم

- حق الأمان ويقصد به توفير الحماية الكافية للمستهلك عن أي خطر يهدده

- حق الحصول على المعلومات : الحصول على المعلومة من قبل المحترف الذي يتعين عليه إعلام المستهلك حتى يتمكن من اتخاذ اختيار المناسب ومنع الإعلان الكاذب والمضلل

1 - د. سالم محمد عيود، حقوق المستهلك و منهجية حمايته - مدخل حضاري مع الاشارة للعراق - مقال منشور على الموقع التالي: <https://www.iasj.net> ، د. احمد العثيم ، اهمية

جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري عالميا ، مقال منشور على الموقع التالي ، www.al-jazirah.com

2 - د. محمد بودالي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 11.

3 - دليل نظم و تشريعات الرقابة على سلامة الاغذية و حماية المستهلك في الوطن العربي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 55، حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي و

الدولي ، مقال منشور على الموقع التالي : <https://www.4algeria.com/forum/t/40920/> تاريخ الزيارة 2017/12/12.

- د. سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية - المجلد 29 - العدد الثاني - 2013، الصفحة

التي تشكل ضغط يمارس على المستهلك في دفعه للتعاقد دفعا وهو تحت تأثير هذا الكم الهائل من الإعلانات.

- **حق الاختيار:** اختيار السلع بأسعار معقولة دون ضغط الإعلانات الخادعة التي تتعلق بالتخفيضات وما إلى ذلك والتي تشكل إغراء للمستهلك وهي على غير ذلك.

- **حق التمثيل والمشاركة:** وهو الحق الذي يعطي للمستهلك حرية تكوين جمعيات للمطالبة بحقوقه و الدفاع عن نفسه في إطار منظمة معترف بها قانونا والتي يمكن أن تعتمد في ذلك على التعريف بنفسها من خلال نشر مطويات وإنشاء مواقع على الانترنت لتسهيل التواصل معها وتقديم الشكاوى من خلالها .

حق التثقيف: من خلال وضع مؤتمرات وندوات لتعريف المستهلك بحقوقه وتوعيته بمخاطر التي يمكن أن تحملها المنتجات والخدمات خصوصا في الاستعمال الخطأ.

- **الحق العيش في بيئة صحية.**¹

ثالثا* جهود المجتمع المدني الدولي في حماية المستهلك:

لقد سعت الجهود الغربية في سبيل توفير حماية أفضل للمستهلك أن تنشأ مواقع على الانترنت هدفها الدفاع عن المستهلك، ونشر الوعي الاستهلاكي لديه والتثقيف بكل أشكال الغش التجاري ومواجهته وتعريف المستهلك بحقوقه، من خلال إبراز سلامة المنتج والحق في الاختيار و حقه في الإعلام الذي يجب على المعلن والمنتج أن يعلم به المستهلك وعن العيوب الموجودة في السلعة، بالإضافة إلى الحق في التوعية و التعويض عن الأضرار التي يتعرض لها المستهلك.

معظم هذه المواقع تقوم بنشر تجارب حقيقية تعرض لها مستهلكين من خلال تناولهم لمنتجات أو خدمات معينة اكتشفوا بعدها أنهم ضحية احتيال من قبيل شركات معينة، كما تتم عرض لأراء ومواقع متخصصين في عدة مجالات حتى يتم تبادل الخبرات والمعلومات

1 - دليل نظم و تشريعات الرقابة على سلامة الاعذية و حماية المستهلك في الوطن العربي ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 55، حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي و

الدولي ، مقال منشور على الموقع التالي :/https://www.4algeria.com/forum/t/40920/

تاريخ الزيارة 2017/12/12.

- سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية -المجلد 29 - العدد الثاني -2013، الصفحة

103 و 104.

في هذا المجال، وحتى يتم توعية المستهلك بأخذه لإرشادات ونصائح في هذا المجال ومعلومات تقنية للوقوع في الاحتيال والغش.

كما توفر هذه المواقع مركز لاستقبال شكاوى المستهلكين وعن عمليات راحوا ضحيتها، كما سعت بعض المواقع في مقاضاة بعض الجيهاث من معلنين وأصحاب شركات تجارية، والتي قامت بغش المستهلكين والاحتيال عليهم،¹ وهذه المواقع مخصصة لتستقبل شكاوى المستهلكين وكل ما يتعلق بهم وكافة المعلومات الخاصة بهم وعن نوع البضائع والمنتجات التي تعرضوا بصدها للاحتيال، كما يتم ذكر الشركة أو الجهة التي قامت بالنصب عليهم، فتقدم هذه المواقع خدمة قانونية من خلال إمكانية رفع دعوى قضائية ضد هذه الشركات أو معلن معين ليتم مقاضاتهم عن ما سببوه من ضرر للمستهلك من جراء هذه الإعلانات الكاذبة أو المنتجات الخادعة.

و تلعب بعض المواقع دور الوسيط بين المستهلك والشركة مقدمة الخدمة، من خلال التوسط في عملية الشراء ورد المنتجات إلى الشركة المعنية إذا ما كان فيها عيب بالوقوف إلى جانبه والدفاع عنه، وتدعيم موقف المستهلك كطرف ضعيف.²

المطلب الثاني: الاتحاد العربي لحماية المستهلك

اقتداء بما وصلت إليه الدول الغربية في تأسيس عدة منظمات دولية مختصة في النظر في قضايا المستهلكين والدفاع عن مصالحهم، ومنها الاتحاد الدولي لحماية المستهلك ومنظمة الأمم المتحدة لحماية المستهلك، واستجابة لشكاوى المستهلكين المتكررة والانتهاكات الممارسة عليهم، الأمر الذي دعى بالدول العربية الانضمام ووضع اليد في اليد تحت تكتل إقليمي باسم الاتحاد العربي لحماية المستهلك منظمة إليه عدة دول عربية ومنها الجزائر، وذلك من اجل الاتحاد و التضامن مع قضية المستهلك العربي والدفاع عن مصالحه، وانطلاقا من هذا سنحاول تسليط الضوء على هذه الهيئة الإقليمية والتي كان لها اثر في حماية المستهلك العربي والدفاع عن حقوقه من خلال التعريف بها في (الفرع الأول) و(الفرع

1 - مثل موقع www.bigclassaction.com وهناك مواقع عربية تهدف الى توعية المستهلك العربي و اعلامهم عن حقيقة المنتجات المعروضة و منها موقع

www.almosthlek.com و بعضها الاخر يهدف الى فضح عمليات النصب التي يقوم بها التجار منها <http://www.drwaza.com/vb> و كذلك

<http://www.mqataa.com>

2 - ومن هذه المواقع نذكر www.thesqueakywheel.com وكذلك موقع www.ugetheard.com.

الثاني) سنتطرق إلى الجهود المبذولة من طرف الاتحاد العربي لحماية المستهلك و كذا جمعيات حماية المستهلك وذلك على النحو الآتي بيانه:

الفرع الأول: التعريف بالاتحاد العربي لحماية المستهلك

الفرع الثاني : جهود الاتحاد العربي و جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عنه

الفرع الاول: التعريف بالاتحاد العربي لحماية المستهلك

الاتحاد العربي لحماية المستهلك هو هيئة مستقلة غير حكومية هدفها الدفاع عن المستهلك وحقوقه تأسست في 1998 وذلك على هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك و الذي عقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك عمان- الأردن خلال الفترة من 1998 /10/29 و بمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في الأقطار العربية،¹ وقد سبق ذلك صدور قرار من قبل المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك المنعقد في مقر جامعة الدول العربية، يوم الاثنين في 7 افريل 1997 و تم إنشاء لجنة تأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك مكونة من جمعيات حماية المستهلك في كل من تونس مصر والإمارات العربية المتحدة ولبنان، على أن يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية مستقبلا ، وساهمت هذه اللجنة في انعقاد المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك في عمان في 09/29 إلى 1998/10/02 وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في الأقطار العربية تم تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك الذي انضمت إليه الدول العربية التي أسست فيها جمعية حماية المستهلك وقد خرجت اللجنة بعدة توصيات اعتمدت كنظام داخلي للاتحاد.²

1 - حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي و الدولي ، مقال منشور على الموقع التالي :
<https://www.4algeria.com/forum/t/40920/> : تاريخ الزيارة 2017/12/12.

-حماية المستهلك في الوطن العربي ، مقال منشور على الموقع التالي :
www.mafhoum.com/syr/articles/

2 - حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي و الدولي ، مقال منشور على الموقع التالي :
<https://www.4algeria.com/forum/t/40920/> : تاريخ الزيارة 2017/12/12.

-حماية المستهلك في الوطن العربي ، مقال منشور على الموقع التالي :
www.mafhoum.com/syr/articles/

الفرع الثاني : جهود الاتحاد العربي و جمعيات حماية المستهلك

لقد سعى كل من الاتحاد العربي و جمعيات حماية المستهلك في مختلف الدول العربية لتحقيق عدة أهداف بغية الدفاع عن المستهلك وحمايته نتطرق اليها تبعا من خلال النقاط التالية:

اولا: جهود الاتحاد العربي لحماية المستهلك

لقد تبلورت جهود الاتحاد العربي في حماية المستهلك من خلال قيامه بعدة ادوار تمثلت

كالتالي¹:

- الدفاع عن مصالح المستهلك وتوفير الحماية الفعالة للمستهلك العربي من المنتجات والخدمات التي تشكل خطرا على صحته وحياته .
- إعلام المستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات الأمر الذي يمكن من خلاله ممارسة حقه في الاختيار وفقا لاحتياجاته ورغباته وإمكانياته الشرائية .
- تجريم الإعلانات الكاذبة وتوفير حماية للمستهلك العربي من الخداع الإعلاني المبث في مختلف وسائل الإعلان المختلفة.
- . ضرورة وسم السلع الغذائية و بيان اسعارها بدقة بحيث تعتبر هذه البيانات بطاقة إعلام عن ما تحتويه هذه السلع وحتى لايسقط المستهلك في غش المحترف و النصب عليه باكل امواله بالباطل .

- . تامين مكانة المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة به بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها والحصول على الخدمات الضرورية له (الغذاء الماء الكساء المسكن والخدمات الصحية والتعليمية و حتى الترفيهية) والتعويض عليه في حال وقوع الضرر وتوعيته لممارسة حقه في الاختيار وإتباع الاستراتيجيات لترشيد استهلاكه والعيش في بيئة صحية وسليمة خالية من الإخطار له ولأجيال القادمة .
- . توحيد الجهود العربية و توعية السياسات الحكومية في مجال تحسين وضعية المستهلك

I - الاتحاد العربي للمستهلك عبر الموقع التالي: www.consumersarab.org

د. سالم محمد عبود، حقوق المستهلك و منهجية حمايته، المرجع السالف الذكر،-دليل نظم و تشريعات الرقابة على سلامة الاغذية و حماية المستهلك في الوطن العربي، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 61،

-د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 315 و 316.

العربي من خلال إنشاء جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك للدفاع عن حقوقه ووضع التسهيلات لذلك.

. التكافل و التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الإرشادية التي تهدف إلى توعية المستهلك وعقد ندوات ومؤتمرات وإصدار مجلة عربية حول حماية المستهلك، وترسل الدراسات والبحوث التي تعني به المستهلك العربي .

. تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محليا والتي تبين فسادها او عدم جودتها أو كونها مقلدة حماية للمستهلكين . العمل على انفتاح الدول العربية و إتاحة الفرصة لها للاستفادة من خدمات المخابر الاجنبية وتعزيز التعاون فيما بينها وبين الاتحادات الإقليمية والعالمية . تشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة في الأقطار العربية وتحسين جودتها والسعي لتقارب التشريعات والقوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك.¹

ثانيا: جمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي:

يوجد في العديد من الدول العربية جمعيات لحماية المستهلك (الأردن، مصر، السودان، تونس، سلطنة عمان، فلسطين ، الجزائر، المغرب، موريتانيا، الإمارات العربية المتحدة، اليمن ، العراق ، سوريا، لبنان ، البحرين ، ليبيا) عدد هذه الجمعيات في ازدياد مستمر بتزايد الحاجة للمستهلك للحماية، كما يختلف نشاط هذه الجمعيات وعدد المنتسبين إليها من بلد لآخر وتتصف بعض الدول العربية بوجود تشريعات وهيكل حكومية تقوم بمتابعة قضايا المستهلك وتقدم الدعم المادي لبعض المواد التي توزع على المواطنين بأسعار منخفضة،² فيما يوجد ببعضها الآخر جمعيات لحماية المستهلك تقوم بالتنسيق مع الوزارات المختصة لمعالجة القضايا المتعلقة بالمستهلكين .

وبشكل عام تهدف غالبية جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية إلى:

1 - الاتحاد العربي للمستهلك عن الموقع التالي: www.consumersarab.org

د. سالم محمد عبود، حقوق المستهلك و منهجية حمايته، المرجع السالف الذكر، -دليل نظم و تشريعات الرقابة على سلامة الاعنية و حماية المستهلك في الوطن العربي، المرجع السالف الذكر ، الصفحة61،

-د. خالد مدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية ، المرجع السالف الذكر ، الصفحة 315 و 316.

2 -حقوق المستهلك وفقا لقانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة رقم 24 لسنة 2006 ، منشور على الموقع التالي: <https://www.government.ae>

- الاهتمام بانشغالات المستهلكين و دراسة مشاكل المستهلك وتحديد لها و التغلب عليها بالتعاون مع الجهات المعنية.
- تثقيف المستهلك و تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور بما يحقق المصلحة الفردية ويدعم التجارة الوطنية.
- القضاء على كل اشكال النصب و التحايل و مقاومة الغش والتلاعب وكذا محاربة الغلاء والاحتكار.
- إرشاد المستهلك وتوعيته بالطرق الاحتياطية .
- حماية مصالح المستهلكين المادية و المعنوية وتمثيلهم أمام مؤسسات العامة والخاصة وأمام الجهات الرسمية والقضائية.
- تقديم الخدمات لجميع المستهلكين طبقا للقوانين والأنظمة المرعية ودون تمييز و تحقير بهم.¹

و مع تزايد الاهتمام بأهمية حقوق المستهلكين فقد أصبح لعدد من جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية قوانين خاصة بها، كما هو الحال في جمعيات حماية المستهلك في كل من سلطنة عمان والعراق واليمن وسوريا والجزائر والسودان، وتعمل هذه الجمعيات على تحقيق حقوق المستهلكين في كافة المجالات، كما تعمل بالتنسيق مع كافة الأجهزة الحكومية لوضع برامج هدفها حماية المستهلك، فتقوم بإعداد قواعد فنية ومواصفات قياسية، كما تقوم بتنظيم وإقامة الندوات الدراسية والعلمية و التثقيفية وبرامج التوعية عبر وسائل الإعلام المختلفة² حيث تقوم بتوعية المستهلك في المجالات المرتبطة بصحته وامنه كما تقوم هذه الجمعيات بإعداد الدراسات الاستهلاكية في الدول المختلفة ونشرها بهدف زيادة الوعي الاستهلاكي .

و لقد أصبح رأي جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية رأي على درجة عالية من الأهمية و الذي يعكس نفسه على الكثير من القرارات ذات العلاقة الأمر الذي يستدعي

1 -حقوق المستهلك وفقا لقانون الاتحاد لدولة الامارات العربية المتحدة رقم 24 لسنة 2006 ، منشور على الموقع التالي :<https://www.government.ae>

2 - الاتحاد العربي للمستهلك عر الموقع التالي :www.consumersarab.org

تعاون مستمر بين هذه الجمعيات والمؤسسات الحكومية ذات الصلة،¹ كما يؤكد على أهمية الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات مما يستدعي توفير المزيد من الدعم والرعاية لها.

ثالثا: جهود جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية:

*دراسة مشاكل المستهلك وتحديدها والعمل على التغلب عليها بالتعاون مع كافة الجهات المعنية.

*تتمية الوعي العام لدى المستهلك وإرشادهم حول كيفية التعامل مع المنتجات والسلع الاستهلاكية المختلفة بما يضمن مصلحة المستهلكين والاقتصاد الوطني.

*مكافحة الغش والتلاعب ومحاربة الغلاء والاحتكار.

*حماية مصالح المستهلكين وتمثيلهم امام المؤسسات العامة والخاصة والجهات الرسمية والقضائية

*إصدار مطبوعات ومجلات متخصصة و نشرات دورية

*الاتصال والتعاون مع الهيئات والجمعيات العربية والدولية ذات العلاقة.²

و للحدوث عن جمعيات حماية المستهلك في الجزائر نقول بان التشريع الجزائري اهتم بهذا النوع من الجمعيات لما له اهمية كبيرة في حماية المستهلك و الدفاع عنه و يبرز ذلك من خلال اقراره لدورها من خلال القانون 02/89 الصادر في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك³ الملغى بموجب القانون رقم 03.09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، أما تنظيم هذه الجمعيات من حيث نشأتها و تنظيمها وتسييرها فقد نضمه المشرع بموجب القانون رقم 31.90 المعدل بموجب القانون 06/12⁴ المتعلق بالجمعيات، حيث تم الاعتراف لها بالشخصية المعنوية و الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، عملا بأحكام المادة 17 من القانون ذاته، و في سبيل ذلك تسعى هذه الجمعيات الى استعمال عدة وسائل من اجل حمايته متمثلة في الدور الوقائي الذي تقوم به من خلال التحسيس و الاعلام بمخاطر الاعلانات التجارية الخادعة و بخطورة بعض السلع

1-في إطار التبادل و التعاون سعت الجزائر الى الانضمام الى كثير من الاتفاقيات المتعلقة بحماية المستهلك و المحافظة على حقوقه.

2-دليل نظم و تشريعات الرقابة على سلامة الاغذية و حماية المستهلك في الوطن العربي، المرجع السابق، الصفحة.60

3 - جريدة رسمية عدد 6 لسنة 1989.

4 - قانون رقم 06/12 المتعلق بالجمعيات المؤرخ في 12 يناير 2012، الجريدة الرسمية عدد 2 لسنة 2012، الصفحة33 المعدل للقانون رقم 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر

1990، الجريدة الرسمية عدد 53، الصادرة سنة 1990).

و الخدمات الخطرة الموجودة في السوق كما تستعمل في سبيل اعلام المستهلك بذلك بنشر مطويات و مجلات و مواقع على الانترنت مخصصة لذلك تكون مشتملة على السلع و الخدمات الخطرة و المعروضة في السوق و الاساليب الاحتيالية الممارسة من قبل المحتالين،¹ كما خول المشرع لهذه الجمعيات في سبيل حماية المستهلك التأسيس كطرف مدني،² للدفاع عن مصالح المستهلك اذا كان هناك مخالفة للقانون الجنائي فيستلزم ان يكون التصرف الذي قام به المعلن جريمة معاقب عليها جزائيا،³ و هذا التوجه الذي تبناه المشرع الجزائري اقتداءا بالتشريع الفرنسي الذي منح هو الاخر حق جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن مصالح المستهلك و حقوقه امام الجهات القضائية - المحاكم الجنائية-⁴ بشرط ان تكون هذه الجهات مرخص لها من قبل السلطات العامة و تولد عن ذلك ضرر جماعي.⁵

اضافة الى وسائل اخرى يمكن ان تستعملها جمعيات حماية المستهلك الى جانب التأسيس كطرف مدني هناك الدعوة الى المقاطعة و التي تعتبر اجراء ردعي يجبر من خلاله المحترف حماية المستهلك و عدم الاضرار به،⁶ و كذا الاشهار المضاد و الذي يعتبر اشهار تصحيحي عن الاشهار الخادع الذي تم نشره،⁷ و تعتبر في نظري هذه الاجراءات حمائية تاخذ طابع الاستعجال و تاتي بثمارها مقارنة بالتأسيس كطرف مدني امام القضاء و

1 - د. احمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، الصفحة 609.

2 - تنص المادة 23 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية يتسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني

3 - تنص المادة 23 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية يتسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني"

4 - Appel. Paris, 4 Juillet 1977, J.C.P, 1979,11, 19015, note- Andrei (D), et Divier Pierre François. cass .crim,18mai1993,D.1994,1som.p77.,obs,izorche(M-L),T.cor.lyon,3decembre1973.G.P.1974,13Aout1974, not.,divier.

5 - CASS Crim, 07 Janvier 1987, inc. Hebdo. NX 563.

"Les associations de consommateurs agréés peuvent exercer devant toutes les juridictions l'action civile relative aux faits portant un préjudice direct ou indirect l'intérêt collective des consommateurs, elles peuvent agir même si le produit faisant l'objet du litige(en l'occurrence une tromperie) n'est commercialise qu'entre professionnels et n'est donc pas encore Nis en vente ou bénéfice des consommateurs ».

1 -RENUÉ(j-f) , droit pénal des économique 22ème éd 2004,p.223

7 - للمزيد حول هذه الوسائل انظر دراستنا السابقة النصب في الاعلان، مرجع سابق ذكره ، الصفحة 106 و 107.

هذا لبط الاجراءات و ضعف السيولة المالية للمضور، كما يجب في هذا النوع من المخالفات مثل هذه الاجراءات الاستعجالية حتى لا يمكن حصد المزيد من الضحايا و بالنسبة للاجرائين الاخرين الدعوة الى المقاطعة و الاشهار المضاد- نلاحظ ان قانون حماية المستهلك و قمع الغش لا ينص صراحة على هاذين الاجرائين بالرغم من اهميتهما في وقف الاعلانات الخادعة و محاربتها، و هو ما نراه قصورا تشريعيا نامل ان ياخذه المشرع بعين الاعتبار في مشروع قانون حماية المستهلك الجديد .

و من خلال ماتم التوصل اليه يستنتج ان حماية المستهلك و الحفاظ على مصالحه هو الهدف الذي من اجله وجدت هذه الاجهزة سواء على المستوى الدولي او الاقليمي و حتى الوطني و لا تاتي هذه المجهودات بثمارها الا اذا كان هناك تكاثف لجهود مختلف هذه الهيئات من خلال التنسيق مع بعضها البعض لمحاربة كل اشكال الغش و الخداع الممارسة على المستهلك البسيط بما فيها خطر الاعلانات التجارية الالكترونية الخادعة.

و كخلاصة للباب الثاني الذي تناولنا فيه المسؤولية الجزائية عن الاعلان الالكتروني الخادع و الذي ارجعنا فيه اساس هذه المسؤولية الى القواعد العامة المنصوص عليها في جريمة النصب و القواعد الخاصة المنصوص عليها في جريمة الاعلان الخادع متى توفر في الاعلان الالكتروني الخادع اركان جريمة النصب و اركان جريمة الاعلان الخادع من ضرورة توافر الركن المادي و الركن المعنوي و حتى يمكن العقاب على الاعلان الالكتروني الخادع بنفس عقوبة جريمة النصب التقليدية و ذلك وفقا للمادة 372 من قانون العقوبات يجب ان ياتي المعلن الجاني وسيلة من وسائل التدليس المنصوص عليها وفقا لهذا النص و ان يكون قاصدا من وراء ذلك النصب على المستهلكين فلا تقوم الجريمة بمجرد الكذب المجرد.

و للعقاب على الاعلان الخادع بنفس عقوبة جريمة الاعلان الخادع لابد ان ينصب الكذب و الخداع على احد العناصر الواردة في المادة 121 من تقنين الاستهلاك الفرنسي.

و تتراوح العقوبات المنصوص عليها بموجب النصوص العامة و النصوص الخاصة بين العقوبات المخصصة للشخص الطبيعي و العقوبات المخصصة للشخص المعنوي و تتنوع هذه العقوبات بين الحبس و الغرامة الا ان النصوص الخاصة اضافت عقوبات اخرى تمثلت في نشر الحكم الصادر بالادانة اضافة الى اعادة بث اشهار تصحيحي.

الا ان مواجهة اي جريمة لا يكفي العقاب عنها فقط مالم يكن هناك تكاثف لجهود و تقنية و دولية و اقليمية لمحاربتها اما بخلق اليات وقائية في سبيل ذلك و اما عن طريق التبادل و التعاون بين مختلف هذه الاجهزة من توفير حماية افضل لمستعملي الشبكة العنكبوتية و لمقتني السلع و الخدمات من خلالها.

ففضل هذه الاليات هو التوقيع الالكتروني الذي يعتبر بمثابة ضمان لمستعملي التقنية المعلوماتية لما يوفره من ثقة في الموقع و ثقة في المنتجات المعروضة اضافة الى اليات اخرى تستعمل لمحاربة اعلانات البريد الالكتروني المزعجة و الكاذبة اهمها نظام الرضاء الصريح المسبق و نظام قائمة الرفض او الاعتراض.

و نظرا للطبيعة الخاصة للاعلانات التجارية الالكترونية انها اعلانات عالمية لا تحكمها الحدود الجغرافية و بالتالي المتضرر منها هو المستهلك سواء كان مستهلكا جزائريا او عربيا او اوروبيا و بالتالي استدعت الضرورة الى خلق اجهزة متحدة مهمتها الدفاع عن المصالح المشتركة لمجموعة من المستهلكين اينما كانوا و ذلك من خلال تكتلات اقليمية و منها الاتحاد العربي لحماية المستهلك و كذا تكتلات دولية و منها الاتحاد الدولي لحماية المستهلك.

الخاتمة:

إهتم الكثير من المعلنين سواء كانوا تجارا أو منتجين أو موزعين اهتماما ملحوظا في الآونة الأخيرة بميدان الإعلان من اجل عرض منتجاتهم و خدماتهم، و زادت أهمية هذا الميدان خصوصا مع ظهور الوسائل الالكترونية الحديثة، و على رأسها الشبكة الالكترونية لما وفرته من ربح الوقت و خفض التكاليف لبث إعلان تجاري لسلعة أو خدمة ما ، و لا تقل أهمية هذا الميدان حتى بالنسبة للمستهلك الذي أصبح يبحث عن الأفضل و الأجود من سلع و خدمات ، و الحقيقة أن هذه الأجهزة الالكترونية هي الأخرى سهلت على المستهلك سرعة التسوق من متجر إلى آخر دون تنقل و دون تعب، فأصبح الكل يهتم بالتجارة الالكترونية و بالإعلان التجاري الذي أصبح يحتل اكبر مساحة تعامل بين الناس .

فروية الإعلان من هذه الزاوية هي رؤية مشروعة طالما كانت مصدر تطوير للتجارة الالكترونية و نزاهتها، و بالتالي خدمة المستهلك من خلال توفير له الأفضل من خلال وجود إعلان نزيه و شريف فيه عرض لمنتجات و خدمات صادقة و حقيقية ، فاللجوء إلي هذه الوسيلة الإعلانية و هذا الميدان الحيوي و هذا الفضاء الواسع، لابد أن يتم ضمن اطر و ضوابط قانونية تكفل حماية شاملة لمتلقي الإعلان و الذي دائما يكون هو المستهلك الضعيف ، لكن ما يلاحظ أن الكثير من التشريعات خصوصا التشريعات العربية و على رأسها التشريع الجزائري خلوه من تنظيم قانوني خاص بالإعلانات التجارية عامة (قانون مستقل)، و الإعلان الالكتروني خاصة في ظل اتساع التعامل به في الكثير من الميادين و إن قلنا لدى الكثير من المؤسسات التجارية و الاقتصادية و حتى الأشخاص العاديين، الأمر الذي أدى إلى إفلات ميدان الإعلان التجاري الالكتروني من الرقابة بحيث أصبح لكل كان أن يعلن عن ما شاء دون حسيب أو رقيب، و بالتالي أدى إلى تطوير أسلوب الخداع و التحايل على المستهلك باسم الإعلانات التجارية الالكترونية، والتي نعتبرها حسب رأينا الخاص أنها أسلوب متطور للنصب و اخذ أموال الناس بالباطل.

و الحقيقة أن محاولة دراسة موضوع المسؤولية المدنية و الجزائية عن الإعلان الالكتروني، و خصوصا الإعلان الالكتروني الخادع هو تسليط الضوء على مجمل الانتهاكات التي يقوم بها المعلنون مختبؤون وراء فكرة أن الانترنت فضاء لا يحكمه قانون و إن الإعلانات التجارية هي مجرد رأي و حرية تعبير.

فكانت دراستنا لهذا الموضوع - المسؤولية المدنية و الجزائية عن الإعلان الالكتروني- مقسمة إلى بابين و إلى فصل تمهيدي تناولنا فيه الضوابط القانونية للإعلان الالكتروني.

أما الباب الأول و المعنون بالمسؤولية المدنية عن الإعلان الالكتروني المضلل تحدثنا فيه عن الإعلان المضلل و الذي توصلنا فيه إلى عدة نتائج أهمها:
-إن الانترنت شبكة عالمية يلتقي فيها أي شخص من أي مكان في العالم من اجل قضاء مصالحهم المختلفة فهي غير ربحية .
-إن ميدان الإعلان التجاري ازدهر و تطور بظهور الوسائل الالكترونية الحديثة، و على رأسها الانترنت .

-إن الانترنت حققت للكثير من مستعمليها سواء كانوا معلنين أم مستهلكين الكثير من الفوائد أهمها سرعة التنقل من سوق إلى آخر دون عناء كما حققت اختصارا للوقت و الزمن.
- الإعلان التجاري الالكتروني هو وسيلة لترويج المنتجات و الخدمات مقابل اجر تظهر فيه شخصية المعلن.

-لا يختلف الإعلان التجاري المنبث عبر الوسائل الالكترونية عنه في الوسائل الأخرى من تلفزيون و إذاعة إلا في الوسيلة المستعملة.

-إذا كانت الرسالة الاشهارية يساهم في إعدادها و إيصالها أطراف معينة وهم المعلن ووكالة الإعلان و أدوات الإعلان، فإن الإعلان الالكتروني وسع في عدد المساهمين في العملية الاعلانية الالكترونية فأضافت أطراف أخرى تشابكت أدورها، و اختلفت مسؤوليتها فيختلف عمل مورد المحتوى عن متعهد الإيواء و متعهد الوصول عن منظمي منتدى المناقشة.
لنزاهة الإعلان التجاري الالكتروني يستدعي الأمر تطبيق عدة مبادئ أهمها شفافية و صدق الرسالة الاشهارية و أمانتها.

-إن الإعلان المضلل يختلف عن الإعلان الكاذب من حيث أن الإعلان المضلل هو الإعلان الذي يؤدي إلى تضليل المستهلك، ليوقعه في خداع المعلن قصد شراء منتج أو خدمة ما ، أما الإعلان الكاذب هو الإعلان الذي يحتوي على حقائق كاذبة جملة و تفصيلا أو عن شئ غير موجود بتاتا.

-الإعلان الالكتروني المقارن وجه لمنافسة مشروعة إذا ما استعمل ضمن احترام المنافس الأخر و عدم الإضرار به.

كما أن للإعلان المضلل صوراً جرى الفقه إلى تقسيمها إلى الكذب و التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية للمنتج أو الخدمة، و الكذب و التضليل المتعلق بالعناصر الخارجية عن المنتج أو الخدمة، و هي محددة في نص المواد 121-2 و 121-3 و 121-4 من قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد منها الكذب في وجود المنتجات أو الخدمات و مصدر و اصل السلعة أو الخدمة، و الكمية و المقدار ومكوناتها و كذا النوعية و طريقة الصنع، و تاريخ الصنع التزامات المعلن و تعهداته و خدمات ما بعد البيع ، السعر و شروط التعاقد الخ.....

كما توصلنا إلى أن الفقه أوجد معيارين لتقدير الكذب و الخداع المنصب على الرسالة الاشهارية، و هما المعيار الموضوعي و المعيار الشخصي و من جانبنا حبذنا الأخذ بالمعيار الموضوعي الذي يستدعي البحث في طبيعة الإعلان الخادع، و ليس إلى متلقي الإعلان الذي يتغير من شخص إلى آخر.

حتى تقوم المسؤولية المدنية للمعلن لابد من توافر أركان المسؤولية وفقاً للقواعد العامة من ضرورة توافر ركن الخطأ و الضرر و العلاقة السببية، و بدونهما تنتفي المسؤولية في حق المعلن، إلا أن ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة أن تطبيق القواعد العامة على هذا النحو فيه من الصعوبة في إقرار هذه المسؤولية و ذلك من عدة أوجه:

أولهما: أن مفهوم الضرر وفقاً للقواعد العامة مختلف عما هو في إطار التعاملات الالكترونية، ففي هذه الأخيرة الضرر متغير فبعدما كان ضرر تقليدي في الأولى أصبح في الثانية ضرر الكتروني أوجدته هذه التقنية الحديثة فأصبح متعدد الصور و مجهول المصدر في كثير من الأحيان.

ثانياً: أن تطلب الخطأ كأساس لقيام المسؤولية التقصيرية عن استخدام إعلان الكتروني غير مشروع ، و تطلب أن يقيم المتضرر الدليل على وجود هذا الخطأ كما هو في القواعد العامة يجعل قيام هذه المسؤولية امراً شبه مستحيل كون أن الشخص المطالب بإثبات الضرر يجهل هذه التقنية، كما أن مسألة كون العناصر الالكترونية هي صالحة للإثبات أم لا هي محل

اختلاف، فحبذا لو أن المشرع الجزائري يحذو حذو المشرع الأردني في إقرار هذه المسؤولية على مجرد الإضرار بالغير.

و تختلف المسؤولية المدنية لأشخاص شبكة الانترنت باختلاف الأدوار التي يقوم بها كل طرف في هذه الشبكة، فإذا كان مورد المحتوى أو مورد المعلومات هو المسئول المباشر عن المضمون الغير المشروع، و بالمرّة عن الإعلان الالكتروني الخادع و هذا على أساس انه بمثابة المعلن فهو صاحب هذا المحتوى، فان الأمر يختلف بالنسبة لمزود الخدمة الذي يسال نتيجة العمل الذي يقوم به، فإذا كان عمله هو فقط ربط مستخدمي الشبكة بالموقع الذي يريده فهنا عمله فني خالص وبالتالي لا يسال عن المضمون الغير مشروع، أما إذا كان دوره هو تدخله و ذلك بالسماح بنشر المضمون فهنا يسال عن الأضرار التي تسبب فيها، و عن مسؤولية متعهد الإيواء فان مسؤوليته لا تقع عن المحتوى الغير المشروع إلا إذا علم بذلك و في هذه الحالة ينبغي أن يتصرف حيال ذلك بحذفه، أما عن مسؤولية منتدى المناقشة فيسال باعتباره مدير النشر و بالتالي يسال عن الأضرار التي تسبب فيها للغير، و يلاحظ أن تنوع و تعدد أطراف الشبكة الالكترونية تنتوع معهم نوع المسؤولية المترتبة في حقهم، فنرى الفقه و القضاء تارة يقر مسؤوليتهم وفقا للقواعد العامة و تارة يقر مسؤوليتهم وفقا لقوانين خاصة بهم أو وفقا لقانون السمعى البصري..... الخ.

إلا أن هذا التنوع في التشريع الجزائري لا يمكن أن نجده، فإذا أردنا مساءلتهم فبالضرورة نرجع إلى القواعد العامة و إذا ما طبقنا هذه الأخيرة فلا يمكن ذلك لان الخطأ هو مناط المسؤولية في القانون المدني الجزائري و الضرر هو نتيجة هذا الخطأ ، ولذلك إن مقدم خدمات الالكترونية الذي يلحق ضررا بالغير نتيجة بثه اشهار الكتروني مضلل يلتزم وفق أحكام القانون المدني الجزائري بالتعويض عن هذا المضمون غير المشروع ، و مؤدى ذلك انه و في ظل غياب نص خاص يحكم مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت و يبين شروطها و أساسها ، فان تتصلهم من المسؤولية عن المضمون الالكتروني الغير المشروع و الإعلانات الخادعة و المضللة المنشورة من خلاله يكون بالأمر السهل عليهم ، لان إثبات الخطأ من المضرور لن يكون بالأمر الهين، لأنه في كثير من الأحيان يصطدم بقلة الإمكانيات المادية له و كذلك قلة الخبرة لديه و خصوصا إذا كانت الإعلانات منبثة من الخارج ، و لذلك نقول أن تطبيق القواعد العامة في المسؤولية في القانون المدني الجزائري

على مسؤولية مقدمي خدمات الانترنت، من شأنه أن يفلت من العقاب الكثير من الأطراف الذين كان لهم دور بارز في إحداث هذا الضرر نتيجة عجز المضرور من إثبات الخطأ من جانبهم، و بالتالي ضياع حق المضرور في تعويضه عن ما أصابه من وراء هذه الإعلانات المضللة ، و نحن نرى أن هذه الثغرة هي التي ساعدت المجرمين في تشجيعهم في نشر مثل هذه الإعلانات على الوسائل الالكترونية و فضاء ينشط فيه أغليبتهم.

و من خلال هذا نتوجه بدعوة مشرنا إلى إصدار قوانين تواجه هذه الأفعال بصفة مباشرة تتلاءم مع هذه التصرفات و طبيعة الوسيلة المستعملة و ذلك من خلال تخصيص بعض النصوص التي تتوافق مع طبيعة عمل مقدم خدمات الانترنت ، فيحدد من خلالها إضافة لالتزاماتهم الخاصة ، نطاق مسؤوليتهم عن الإعلانات الغير المشروعة و المضللة التي يكون لهم الدور الفعال في نشرها و أساس هذه المسؤولية و شروط تحققها ، لان هذا التشديد من جانبنا له ما يبرره لان النشر بالوسائل الالكترونية اخطر من النشر بالوسائل و الدعائم التقليدية، لان الإعلانات المنشورة من خلالها ستتنتشر بسرعة فائقة و في ظرف زمني قياسي فيتم استقبالها من طرف الكثير من المواقع، و بالتالي لا يستطيع صاحب الضرر إصلاح الخطأ الذي تسبب فيه كما أن المضرور من جراء هذه الإعلانات لا يكون شخص واحد، و إنما عدد كبير من الضحايا فإذا كان الإعلان بواسطة الدعائم التقليدية يتميز بعدد من الضحايا فان الإعلانات من خلال الوسائل الالكترونية ضاعفت من عدد هؤلاء الضحايا .

و للبحث عن الحماية التي يكفلها القانون المدني للمستهلك المضرور من إعلان الكروني مضلل، فقد وضع القانون المدني الجزائري للمضرور عدة دعاوى لاستقاء حقه تتمثل في رفعه لدعوى تنفيذ العقد أو إبطال العقد و طلب التعويض، فيمكن للمستهلك المضرور من وراء إعلان كاذب أن يطالب المعلن بموجب دعوى تنفيذ العيني أن يسلمه مبيعا من ذات النوع المعلن عنه، و رأينا أن هذه الدعوى يقتصر تطبيقها إذا كنا أمام إعلان قد توج بإبرام عقد و لذلك السؤال الذي يمكن أن يطرح حول موقف المشرع من الإعلانات الكاذبة التي لم تنتهي بإبرام العقد؟.

و أوجد القانون الجزائري حماية كذلك للتاجر المضرور من إعلان الكتروني مقارن يسيء لسمعة المنافس أو يحقر من منتجاته، و له في ذلك أن يرفع دعوى المنافسة الغير المشروعة متى تحققت شروطها.

أما الباب الثاني كان بعنوان المسؤولية الجزائية عن الإعلان الالكتروني الخادع، و أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا الباب هي كالتالي :

يصل الإعلان الالكتروني الخادع مرتبة جريمة النصب و حتى يعاقب عليه بموجب نص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري، و هو النص المخصص لجريمة النصب التقليدية لابد أن تتوفر فيه أركان جريمة النصب، من ضرورة توافر الركن المادي و الركن المعنوي فالركن المادي أن يأتي المعلن الجاني وسيلة من وسائل التدليس و الاحتيال التي تتطلبها جريمة النصب، و التي هي محددة في نص المادة 372 من ضرورة استعمال المعلن لاسم كاذب أو صفة كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو إحداث الأمل في الفوز بأي شئ أو في وقوع حادث، ففي هذه الحالة لا بد أن يكذب المعلن في الرسالة الإعلانية و لابد أن يدعم كذبه بوسيلة من تلك الوسائل، و أما الركن المعنوي أن يقصد المعلن الجاني الأضرار بالمستهلك و أكل ماله، فمتى تحقق عنصر القصد بعنصره العام و الخاص تحققت الجريمة، أما دون ذلك لا يمكن اعتبار الإعلان الالكتروني الخادع جريمة نصب.

و حتى يعتبر الإعلان الالكتروني الخادع جريمة نصب متى ما توفرت أركانه يستوجب الأمر التصدي له و ذلك من خلال فرض جزاءات جنائية على مرتكبه و هي بدورها تتلخص في نوعان من الجزاءات، و هي العقوبات التي تطال الشخص الطبيعي مرتكب الفعل المجرم و عقوبات تطال الشخص الاعتباري صاحب الإعلان الالكتروني المضلل، و كما هي محددة في نص المادة 372 من قانون العقوبات بعقوبة مالية و عقوبات بدنية تتراوح بين الحبس من سنة إلى خمس سنوات و الغرام التي تتراوح ما بين 20.000 دج و مائة الف 100.000 دج و في حالة التشديد ممكن أن تصل إلى 200.000 دج و هي الحالة التي يلجا فيها الشخص إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات... الخ، إضافة إلى عقوبات تكميلية تتمثل في الحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها و المنع من الإقامة لمدة سنة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر.

و عن العقوبات التي تطال الشخص المعنوي هي عقوبات مقسمة إلى عقوبات مالية و عقوبات غير مالية، فأما الأولى متمثلة في الغرامة التي تقدر في الظروف العادية بمبلغ يتراوح ما بين 20.000 دج و 100.000 دج و في حالة التشديد ممكن ان تصل الغرامة الى 400 000 دج إضافة إلى المصادرة و الإقصاء من الصفقات العمومية...الخ.

أما العقوبات الغير مالية متمثلة في إغلاق المؤسسة و كذا المنع المؤقت من ممارسة مهنة او نشاط..الخ.

و تطبيق نص المادة 372 من قانون العقوبات على الإعلان الخادع لا يحقق النتيجة المرجوة و ذلك لعدة أسباب أهمها:

-أن الإعلان الخادع لا يمكن أن يعاقب عليه بموجب النص السالف الذكر إلا إذا وصلت الطرق الاحتمالية فيه إلى درجة من الجسامة التي تتطلبها الطرق الاحتمالية في جريمة النصب، و هو الأمر الذي يحدث فراغا قانونيا في ما موقف التشريع الجزائري من الوسائل الاحتمالية التي يستعملها المعلن الجاني و التي تكون اقل خطورة من الوسائل الاحتمالية التي تقوم بها جريمة النصب التقليدية .

-إذ سبق و أن تحدثنا في دراساتنا السابقة أن العقاب على هذا النوع من التصرف الغير مشروع للمعلن الجاني بنفس العقوبة المخصصة لجريمة النصب والتي هي العقوبة كما تم التطرق إليها سابقا العقوبات البدنية و المالية، قلنا أن العقاب على هذه الجريمة بنفس عقوبة جريمة النصب لا يحقق الردع المطلوب، لان عقوبة الحبس غير مجدية في مواجهة المعلن أو أي مهني آخر، كما أن العقوبات المالية المفروضة بموجب النص الجزائي هي بدورها غير مجدية لأنها مبالغ رمزية و لا تحقق الردع المطلوب للجاني بالمقارنة مع الإرباح التي يتحصل عليها من وراء إعلان الخادع، فالיום نقول أن ارتكاب هذه الجريمة باستعمال وسائل الكترونية جد متطورة زاد في عدد الضحايا و زاد في حجم الخسائر المادية و مما يمكن القول معه أن هذه المادة أصبحت غير صالحة في مواجهة هذا التصرف، لا من حيث الوسائل التي تطورت بتطور التكنولوجيا و لا من حيث الغرامة التي لا يمكن مقارنتها بتاتا مع ما تجنيه الشركات التجارية المعلننة، التي لا تتكبد أي عناء في ذلك سوى أنها تفتح موقع الكتروني لتعلن فيه ما شاءت، و لذلك نقترح مرة أخرى من مشرعان الكريم ضرورة تعديل نص المادة 372 من قانون العقوبات يتلاءم مع عمليات النصب و الاحتيال المرتكبة

الالكترونيا، خصوصا و أن هذه الجرائم انتشرت بكثرة في الآونة الأخيرة مما شكلت عقبات عجزت القواعد التقليدية في التصدي لها .

-إذا كنا قد توصلنا إلى أن إسقاط نص عام على جريمة خاصة يؤدي إلى إفلات الكثير من العقاب، و بالتالي عدم تحقق الردع المناسب نقول أن ارتكاب إعلان الكتروني خادع يجد العقاب عليه أكثر من خلال القواعد الخاصة المنصوص عليها في جريمة الإعلان الخادع لأنه النص المخصص لمكافحة هذه التصرفات، و كغيره من الجرائم يتطلب لقيامه تحقق الركن المادي و الركن المعنوي، فالركن المادي لجريمة الإعلان الخادع هو أن يقع الخداع على العناصر الذاتية و الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو كما هي محددة في نص المادة 1-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي القديم و المادة 2-121 و 3 و 4 من قانون الاستهلاك الفرنسي المعدل، بمعنى أن يكون الرسالة الاشهارية كاذبة و مضللة و عن الركن المعنوي الذي لا يشترط فيه إثبات سوء نية المعلن، فبمجرد إهمال هذا الأخير أو تقصيره تقوم الجريمة و يسأل مرتكبها.

و للحديث عن مسؤولية الفاعل الأصلي في الجريمة الإعلان الخادع نقول أن الفاعل الأصلي هو من نشر الإعلان لحسابه، و هو التفسير الذي أحدث ضجة في أوساط الفقه الفرنسي حول مدلول من نشر الإعلان لحسابه هل يقصد به الأمر بنشر الإعلان أم المستفيد إلا انه يغلب في كثير من الأحيان أن يكون الأمر هو المستفيد ، و يلاحظ أن المشرع الفرنسي عمد إلى تحديد صفة الفاعل الأصلي إلى الشخص الذي نشر الإعلان لحسابه، وعن صفة الاشتراك أحال ذلك إلى القواعد العامة فيما يتعلق بالمساهمة الجنائية لكن السؤال الذي يطرح في هذا الفرض: هو إلى أي مدى يمكن مسائلة أشخاص الشبكة الالكترونية عن نشر المحتوى الغير المشروع؟ و هل يمكن مساءلتهم إلى جانب المعلن و وكالة الإعلان باعتبارهم فاعلين اصلين أو شركاء في الجريمة ؟ و إذا ما تمت مساءلتهم فما طبيعة هذه المسؤولية؟.و للإجابة عن هذا السؤال فقد تم تحديد مسؤولية هؤلاء الأشخاص إما باعتبارهم فاعلين أصليين أو شركاء كل على حدا.

و عن هذا التفصيل سكت المشرع الجزائري نتيجة عدم وجود قانون ينظم ذلك و هو الأمر الذي يستدعي بنا البحث في القواعد العامة، و رأينا كيف أن القواعد العامة وسعت من تعريف الفاعل الأصلي فنصت المادة 41 من قانون العقوبات يتسع ليشمل كل من ساهم

مساهمة مباشرة في تنفيذ الجريمة، و بالتالي نجد كل أطراف الإعلان مسئولون على أنهم فاعلين اصلين في الجريمة وفقا لهذه المادة.

و لمواجهة الإعلانات الالكترونية الخادعة يتطلب الأمر عرض الآليات الوقائية لحاربتها و لعل أول آلية وقائية في ذلك هو إجراء التوقيع الالكتروني، فكما عرفه المشرع الجزائري بأنه بيانات في شكل الكتروني ، مرفقة أو مرتبطة منطقيا بشكل بيانات الكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق، و يعتبر التوقيع الالكتروني آلية للتأكد من جدية الموقع و من هوية المرسل و حتى يكون المستهلك مطمئن في التصرف الذي يقوم به انه يعلم مع من يتعامل فالتوقيع الالكتروني يولد الثقة في هذا النوع من المعاملات، كما أن هناك إجراءات أخرى تتمثل في تعقب الإعلان و إعاقه نشره، و كذا الإعلان المضاد إضافة إلى الآليات المستعملة من طرف جمعيات حماية المستهلك في سبيل التصدي لهذه الإعلانات من خلال توعية جمهور المستهلكين و إعلامهم إضافة إلى الدعاية المضادة و المقاطعة.

و للتصدي لإعلانات البريد الالكتروني المزعجة و الخادعة هناك عدة آليات مستعملة في الحد منها و تتمثل هذه الآليات في الآليات التقنية و آليات قانونية فالآليات التقنية تتمثل في برامج التصفية و إنشاء مواقع الكترونية مضادة للإعلانات المزعجة ، تغير عناوين البريد الالكتروني و تجاهل الرد على الإعلانات المزعجة، و كذا طريقة القوائم السوداء و البيضاء كما أضافت تشريعات بعض الدول نخص بالذكر فرنسا و الولايات المتحدة الأمريكية، آليات أخرى تمثلت في نظام الرضاء الصريح المسبق و نظام قائمة الرفض أو الاعتراض، و مؤداه أن يرسل المعلن إعلاناته و يستمر في إرسالها ما لم يتلقى الرفض من قبل المعلن إليه، أما الإجراء الأول و هو عدم إرسال هذا النوع من الإعلانات عبر بريد الالكتروني للمعلن إليه إلا إذا أراد ذلك و وافق عليه .

و عن حماية المستهلك من خطر الإعلانات الالكترونية الخادعة من خلال المساعي الإقليمية و الدولية، تعرضنا لدور جهازين مهمين احدهما على المستوى الإقليمي و الآخر على المستوى الدولي ، فالإقليمي هو دور الاتحاد العربي لحماية المستهلك و الجهاز الثاني و هو الدولي المتمثل في الاتحاد الدولي لحماية المستهلك، و ذلك لتبنيهما خطة عمل تهدف إلى حماية المستهلك من أي خطر يهدده سواء كان ذلك في جسمه أو صحته أو ماله أو

أمنه من خلال الاتصال بالمستهلك و التقرب منه و توعيته من مخاطر الدعاية الكاذبة، كما تعمل هذان الجهازين بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك على المستوى الوطني من اجل مناقشة انشغالات المستهلكين و تطوير مستوى الوعي لديهم.

و بعد استظهار هذه النتائج توصلنا إلى عدة استنتاجات مهمة نأمل أن يستفيد منها الباحث في هذا المجال، كما قد تعتبر بمثابة اقتراح و حلول للمشاكل المتولدة عن الاستعمال السيئ للإعلان الالكتروني، قد تفيد مشرعنا إذا ما أراد إصدار قانون في هذا الشأن في المستقبل ، و انطلاقا من هذا يمكن أن نلخص هذه التوصيات في عدة نقاط هي كالتالي:

* ضرورة اصدار قانون ينظم ميدان الإعلان عبر وسائل النشر المختلفة سواء كانت إذاعة أو تلفزيون أو وسائل الكترونية منها الانترنت و الهاتف الجوال الخ....

* تفعيل الرقابة على الإعلانات التي تبث الكترونيا من خلال وضع أجهزة مكلفة بذلك كهيئة مراقبة الإعلانات المنشورة عبر وسائل بما فيها الوسائل الالكترونية سواء كانت هذه الإعلانات مبنة من الداخل أو من الخارج.

* وضع نصوص رادعة لمرتكب الإعلان الالكتروني المضلل حتى لا تسول له نفسه مرة أخرى التفكير في ذلك، و حتى يمكن تطهير ميدان الإعلان من المحتالين ليبقى ميدان حيوي بعيدا عن أشكال التضليل و الكذب.

* تفعيل الرقابة على شبكة الانترنت ووضع تنظيم قانوني يحارب مختلف الجرائم المتولدة عن الاستعمال السيئ لهذه التقنية الحديثة، و حتى لا يبقى فضاء بلا قانون خصوصا ما نراه حاليا من زيادة التفتن في ارتكاب هذه الجرائم، و توسيع دائرة المجرمين الذين أصبحوا ينشطون من خلالها مما زاد في عدد الضحايا الذين اغلبهم يجهلون استعمال هذه التقنية المعلوماتية و التقطن للفتح المنصوب لهم من خلال هذه الوسائل.

* ينبغي على جمعيات حماية المستهلك توعية المستهلكين بمخاطر الدعاية الالكترونية و كذا بالحيل التي يقوم بها المعلن على هذه الشبكة، من خلال نشر إعلانات مضللة و كاذبة.

* يتعين على المستهلك الابتعاد عن كل ما هو مشبوه فيه من سلع و خدمات معروضة من خلال هذه الأجهزة، كما ينبغي عليه التحري و التروي قبل الإقدام على الشراء.

- * يتعين على المستهلك عند الشراء منتج معين لابد أن يتعامل مع مواقع مضمونة و مجربة من قبل البعض مثل المواقع التي تكون مكتوبة بهذه الطريقة https و تعني أنها securit
- * تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من خلال وضع لقاءات و ندوات، و كذا فتح مواقع على الانترنت من اجل التواصل و كذا التحسيس و الإعلام.
- * تبني آليات وقائية من الإعلانات الالكترونية الخادعة و لنا في التجربة الفرنسية و الأمريكية ما يمكننا الاستفادة منه، و ذلك من خلال إتباع إجراءات التدليل على صحة الإعلان و تعقب الإعلان و كذا الدعاية المضادة، و بالنسبة لمكافحة إعلانات البريد الالكتروني الخادعة و المزعجة لا باس من تبني احد الأنظمة OPT-IN أو OPT-OUT و التي من خلالها يمكن تقادي هذا النوع من الإعلانات .
- * توعية المستهلك حول عدم الانصياع وراء أي إعلان يتم بثه الكترونيا و خصوصا الإعلانات التي تكون مجهولة الهوية، فلموقع الذي لا يذكر عنوانه البريدي أو رقم هاتفه يجب الحذر منه لأنه من السهل جدا أن ينشا أي كان موقعا جذابا على الانترنت.
- * لخلق الثقة في المعاملات التي تتم الكترونيا و في الشبكة العنكبوتية باعتبارها ملتقى العارض و الشاري و سوق تعرض فيه مختلف السلع و الخدمات، لابد من اعتماد خدمة التوقيع الالكتروني و الخدمة التوكيدية في عملية البيع، باعتبار أن هذه الإجراءات مهمة بحيث يتسنى للمستهلك أن يتأكد مع من هو يتعامل، و حتى تكون الثقة بين المتعاملين الكترونيا لأنه و كما سبق القول أن إجراء التوقيع الالكتروني هو توقيع يدل على الشخص الذي قام به، من خلال ذكر المعلومات الشخصية المهمة مثل اسم الشخص العنوان رقم الهاتف و إذا كانت شركة مقرها الرئيسي الخ... من المعلومات المهمة التي تدل على جدية التعامل و على حقيقة هذه الأطراف المختفية وراء الشاشة.
- * وضع ندوات تدريبية لمستعملي شبكة الانترنت يتم من خلالها التعرف على أنواع الإعلانات التجارية التي من المحتمل أن تكون كاذبة أو مضللة حتى يمكن تقاديها.
- * وضع ميثاق شرف لأخلاقيات مهنة الإعلان سواء منها المبثثة عبر الوسائل التقليدية أو الوسائل الحديثة الالكترونية.

* ينبغي على مديرية التجارة باعتبارها المكلفة بحماية المستهلك و قمع الغش تخصيص مصلحة، أو على الأقل فرقة تنشط الكترونيا مهمتها مراقبة تداول السلع و الخدمات المعروضة عبر الوسائل الالكترونية.

* ضرورة التنسيق مع جهاز الشرطة في مراقبة هذه الإعلانات و خصوصا الإعلانات التي يكون محلها فتح مكاتب للتوظيف أو تسهيل السفر للخارج.

* مراقبة الوزارات المعنية جدية الإعلانات المبثثة عن الخدمات التي تقدمها، مثلا إذا كان الإعلان مضمونه بيع شقق للسكن فلا بد أن يحمل ترخيص من وزارة السكن و يبيث من خلال الموقع الرسمي لوزارة السكن حتى يثق المواطن في ذلك الإعلان و إلا يعتبر إعلان خادع .

* ضرورة التنسيق بين ما تقوم به جمعيات حماية المستهلك و هيئات إقليمية كالاتحاد العربي لحماية المستهلك و هيئات دولية كالاتحاد الدولي لحماية المستهلك.

* ضرورة تقديم المساعدات المالية لهذه الأجهزة، و عدم إقحامها في الأمور السياسية حتى تقوم بالدور المنوط بها و هو حماية المستهلك دون ضغوطات في ذلك.

* توحيد الجهود الدولية في محاربة الجريمة المعلوماتية.

* ينبغي على المشرع الجزائري و المشرع العربي أن يضع حماية المستهلك نصب عينه و الدفاع عنه و عن مصالحه أولى اهتمامه.

المحقق رقم 01

قوانين

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 05-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

- وبمقتضى الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع،

- وبمقتضى الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 01-05 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005 والمتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية،

- وبمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل،

- وبمقتضى القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها،

قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية

إنّ رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 43 و46 و136 و138 و140 و143 و144 منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 84-21 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985، لا سيما المادة 156 منه، المعدلة والمتمة،

- وبمقتضى القانون رقم 90-22 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 96-22 المؤرخ في 23 صفر عام 1417 الموافق 9 يوليو سنة 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصراف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، المعدل والمتمم،

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها التشريع والتنظيم المعمول بهما.

المادة 4 : يمكن أن تكون الاستثمارات الداعمة لأنشطة التجارة الإلكترونية موضوع تدابير تحفيزية طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 5 : 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.

المادة 6 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

التجارة الإلكترونية : النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

العقد الإلكتروني : العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على المعاملات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني.

المستهلك الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بغير عوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

المورد الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

وسيلة الدفع الإلكتروني : كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية.

الإشهار الإلكتروني : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

الطلبية المسبقة : هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون.

اسم النطاق : عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني.

- وبمقتضى القانون رقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق أول فبراير سنة 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالشوقيع والتصديق الإلكترونيين،

- وبمقتضى القانون رقم 13-15 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 والمتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، لاسيما المادتان 32 و33 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

المادة الأولى : يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات.

المادة 2 : يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني :

- متمتعا بالجنسية الجزائرية، أو

- مقيما إقامة شرعية في الجزائر، أو

- شخصا معنويا خاضعا للقانون الجزائري،

أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

المادة 3 : تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.

غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي :

- لعب القمار والرهان واليانصيب،

- المشروبات الكحولية والتبغ،

- المنتجات الصيدلانية،

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للمسجل التجاري.

تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

الفصل الثالث

المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني

المادة 10 : يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبوقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11 : يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطويقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية :

- رقم التعريف الجبائسي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني،

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،

- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،

- حالة توفر السلعة أو الخدمة،

- كيفيات ومصاريف وأجال التسليم،

- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،

- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،

- كيفيات وإجراءات الدفع،

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،

- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،

- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،

- شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء،

- طريقة تأكيد الطلبية،

- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفيات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء.

الباب الثاني

ممارسات التجارة الإلكترونية

الفصل الأول

المعاملات التجارية العابرة للحدود

المادة 7 : يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة و/أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

يجب أن تحوّل عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر، أو لدى بريد الجزائر.

يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصرف شراء السلع و/أو الخدمات الرقمية الموجهة حصريا للاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بهما.

تتم تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة "شخص طبيعي" للمستهلك الإلكتروني الموطن بالجزائر.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، عن طريق التنظيم.

الفصل الثاني

شروط ممارسة التجارة الإلكترونية

المادة 8 : يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz".

يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9 : تنشأ بطاقة وطنية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

المادة 20: يترتب على كل بيع لمنتوج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسلّم للمستهلك الإلكتروني.

يجب أن تعد الفاتورة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي.

المادة 21: عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني، لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة 22: في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم، يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتوج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة، يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع والتنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتوج، خلال أجل خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتوج.

المادة 23: يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته، في حالة تسليم غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتوج معيبا.

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي، خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتوج، مع الإشارة إلى سبب الرفض، وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني.

ويلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم جديد موافق للطلبية، أو

- إصلاح المنتوج المعيب، أو

- استبدال المنتوج بأخر مماثل، أو

- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.

يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتوج.

المادة 24: على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتوج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25: يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

تحدد كيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26: ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه :

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،

- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،

- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال.

يتم تحديد كيفيات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

الفصل السادس

الدفع في المعاملات الإلكترونية

المادة 27: يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتوج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها، وفقا للتشريع المعمول به.

عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتم الدفع في المعاملات التجارية العابرة للحدود، حصريا عن بعد، عبر الاتصالات الإلكترونية.

المادة 28: يجب أن يكون وصل موقع الإنترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمنا بواسطة نظام تصديق إلكتروني.

المادة 29: تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقا للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

المادة 14 : في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به.

المادة 15 : لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون.

بمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة.

دون المساس بحقوق المستهلك الإلكتروني في التعويض، يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون.

الفصل الرابع

التزامات المستهلك الإلكتروني

المادة 16 : ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك، يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

المادة 17 : يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تادية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني.

لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.

تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.

الفصل الخامس

واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته

المادة 18 : بعد إبرام العقد الإلكتروني، يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد، سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤيدي خدمات آخرين، دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم.

غير أنه، يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني أو إلى قوة قاهرة.

المادة 19 : بمجرد إبرام العقد، يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

المادة 12 : تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية :

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة،

- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية، وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.

- تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.

يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.

يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.

المادة 13 : يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية :

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات،

- شروط وكيفية التسليم،

- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع،

- شروط فسخ العقد الإلكتروني،

- شروط وكيفية الدفع،

- شروط وكيفية إعادة المنتج،

- كيفية معالجة الشكاوى،

- شروط وكيفية الطلبية المسبقة عند الاقتضاء،

- الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء،

- الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع، طبقا لأحكام المادة 2 أعلاه،

- مدة العقد حسب الحالة.

الفصل السابع الإشهار الإلكتروني

المادة 30 : دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية :

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،

- ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام.

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،

- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

المادة 31 : يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا 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.

المادة 32 : 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.

وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي :

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة،

المادة 33 : في حالة نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحررة، وأن شروط المادة 30 أعلاه قد تم استيفاؤها.

المادة 34 : يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.

الباب الثالث الجرائم والعقوبات

الفصل الأول

مراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات

المادة 35 : يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك.

المادة 36 : زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتظمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

تتم كيميائيات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما، لا سيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك وقمع الغش.

يجب على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج بحرية إلى تواريف المعاملات التجارية.

الفصل الثاني الجرائم والعقوبات

المادة 37 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (1) إلى سنة (6) أشهر.

المادة 38 : دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 500.000 دج إلى 2.000.000 دج كل من يخالف أحكام المادة 5 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني والشطب من السجل التجاري.

يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين.

لا يمكن إجراء غرامة الصلح في حالة العود أو المخالفات المنصوص عليها في المادتين 37 و 38 من هذا القانون.

المادة 46 : مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون.

في حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 %.

المادة 47 : تبليغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة (7) أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار بالاستلام، يتضمن هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع.

إذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين (45) يوما، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.

المادة 48 : يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر (12) شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

الباب الرابع

أحكام انتقالية وختامية

المادة 49 : يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الإلكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 50 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018.

عبد العزيز بوتفليقة

المادة 39 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون. كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر.

المادة 40 : 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.

المادة 41 : يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى 200.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون.

المادة 42 : تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري.

يبقى تعليق هذا الموقع الإلكتروني ساري المفعول إلى غاية تسوية وضعيته.

المادة 43 : 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.

لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق ثلاثين (30) يوما.

المادة 44 : كل مخالفة لأحكام المادة 20 من هذا القانون يعاقب عليها طبقا لأحكام القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمذكور أعلاه.

المادة 45 : دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون.

الملحق رقم 02

برودة ولذلك اتبناه بلنا انه واج صحة نسب من قبل هؤلاء. وعليه فإنه لأسر طرف
معنى للمطالبة بحقوقه المدنية.

حيث بتاريخ 29/05/2016 تم سماع المتهم [REDACTED] في محضر استجواب في
الحضور الأول وأبكر التهمة المصنوعة اليه و صرح : انه يعرف على شركة كيونات بواسطة
شخص المدعو [REDACTED] و انه قام بشراء رحلة لثلاث أشخاص و قام باستهلاكها في دولة
تركيا ، كما تم اعطائه على موضوع الشركة و كيفية العمل لصالحها و التي تعمل في احتضار
زيتان و انه مقابل كل زبون يتحصل على 30 نقطة ما تعادل 30 دولار أمريكي . اين قام بحلب
03 زيتان .

حيث بتاريخ 29/05/2016 تم سماع المتهم [REDACTED] في محضر استجواب في الحضور
الأول وأبكر التهمة المصنوعة اليه و صرح : انه يعرف على شركة كيونات بواسطة شخص
المدعو [REDACTED] و انه قام بشراء رحلة لثلاث أشخاص و لم يستهلكها ، كما تم اعطائه
على موضوع الشركة و كيفية العمل لصالحها و التي تعمل في احتضار زيتان و انه مقابل كل زبون
يتحصل على 30 نقطة ما تعادل 30 دولار أمريكي . و انه لم يتم بحلب اي زبون .

حيث بتاريخ 30/05/2016 تم سماع الشحمة [REDACTED] الذي صرحت : انه تعرفت على
شركة كيونات بواسطة أخيها [REDACTED] و انها قامت بشراء رحلة لثلاث أشخاص و لم
تستهلكها ، كما تم اعطائها على موضوع الشركة و كيفية العمل لصالحها و التي تعمل في
احتضار زيتان و انها مقابل كل زبون تتحصل على 30 نقطة ما تعادل 30 دولار أمريكي . و انها
لم يتم بحلب اي زبون . كما صرحت لها انها بمجرد اعطائها من قبل مصالح الأمن ببيع
تحقيق في الوقائع تدارت عن كل شيء ونظراً للتضيق الذي اصحابها فإنها تأسست طرف
معنى في القضية .

حيث بتاريخ 31/05/2016 تم سماع المدعومة [REDACTED] في محضر استجواب في الحضور
الأول وأبكر التهمة المصنوعة اليها صرحت : انها تعرفت على شركة كيونات من طرف
[REDACTED] و [REDACTED] اين التقت تكوين في مجال البيع المباشر عن طريق
الإعلانات كما انها تم شرح لها كيفية عمل هذه الشركة وذلك بحلب زيتان التي تحول
الى نقاط والتي لها قيمة نقدية حيث كل 30 نقطة تالفة عن زبون تالفتها 30 دولار أمريكي
لكها وقد قامت باستقطاب بعض الزيتان واستفادت ايضاً من تكوين من قبل الشركة جزء
من تكوين لهذا التكوين كان من مهامها الخاصة المستقلة في التسليم والإقامة وان هذا
التكوين عمل في بلد تركيا بالتحديد بمدينة أنطاليا حيث تمثل هذا التكوين في مجال
التسويق .

حيث بتاريخ 08/06/2016 تم سماع الشحمة [REDACTED] الذي صرحت : لقد تعرفت
على شركة كيونات من طرف شخص المدعو [REDACTED] و انما قامت بشراء تجربة
تكوينية في مجال التسويق ثم بعد ذلك قامت باستقطاب المراد عائلتها لشراء منتجات
الشركة حتى تستطيع من العزما التحول على حلب الزيتان والمستقلة في 30 دولار عن كل
زبون كما تشير ايضاً في تصريحاتها أنها قامت بالمشاركة في عدة دورات تكوينية خاصة

لم يلمو بشراء جميع ابي شريه لأشخاص آخرين .

حيث بتاريخ 21/04/2016 تم سماح المتهم [] الذي في محضر استجواب في
المحضر الأول وانكر الهمه المسؤوبه اليه وصرح : انه يعرف على شركة كويات واسمها
شخص المدعو [] ابن حطر مطلي بصفه المسند ابن قسم المدعو []
بصفه مسؤول الشركة على مستوى التراب الوطني كما تم فتح فرع على مستوى
فرع ولاية غليزان ، حيث كلفه الإستثمار في هذه الشركة شخص لمقابل بالمرط في كل
ممرط شراء رحلة أربع اشخاص مدفوعه بعشرة ملايين ستميم . ثم بعد ذلك بحق لشخصه
استثمار الوجوه في التما مكونة من 2000 وجوه مياحمة كما انه يمكن للمحضر الإستثمار
من امولات أخرى في حالة تسويق منتج هذه الشركة . حيث كل ربون يتم بيعه له رحمة
بصفه المحضر ، 30 لطفة والتي تساوي مقدار 30 دولار بعد استصاح الطاق كلفه يمكن
المحصول على رحلة أربع اشخاص معانا ، حيث بعد ذلك قام بفتح الفكرة على
المدعو [] الذي اشترى رحلة أربع اشخاص واستمر وجوه بصفه المسند
بواس اما بخصوص الرحلة هو الذي اشترىها وليس الشريه بالنسبة اليه . وانه عند انظافهم
في مدينة تونس وجدوا المحضر مطورة على مستوى التمدد الذي اشترىهم ولشواستظفهم
بصفة عادية .

حيث بتاريخ 21/04/2016 تم سماح المتهم [] في محضر استجواب في
المحضر الأول وانكر الهمه المسؤوبه اليه وصرح : انه يعرف على هذه الشركة في محضر
وليات على مستوى منظمات عبر شبكة الإعرات ، حيث يوجد الى مكتب الشركة على
مستوى ولاية غليزان واشترى بمبلغ قدره 73000 دج وذلك بخرم التمدد في قرية
تكونية عبر شبكة الإعرات للمحصول على شهادة لتطويع جهاز التوسل والتفريغ ابن
استاد بريا عام التوسل التكونية ولم يكتملها الى [] وسماح [] بصفه
على الشريه [] و [] بصفه مسيرات بصفه بها المحضر في رحلة
جيت . شخص [] ابن والعرانه وشريه منتج من حيازة الشركة . حيث حصل الإستثمارات في
المحصول على لطاق التي تشكلت لهما لخدمة بالهيئة العتيق والتي عدل 30 دولار اشترى
أما بخصوص المكتب المتواجد على مستوى مدينة قلزيان فإنه تم مسر من قبل اي
شخص وانما مسر من قبل المدعو [] ويمكن لأي شخص محضر بالمرط
الي هذا المكتب .

حيث بتاريخ 21/04/2016 تم سماح المتهم [] في محضر استجواب في
المحضر الأال وانكر الهمه المسؤوبه اليه وصرح : انه يعرف على هذه الشركة على شخص
المدعو [] الذي عرض عليه فكرة شراء رحلة من شركة كويات مقابل مبلغ
مالي بلون بمسما [] عمال وسائل الدفع الإلكترونية ، حيث اشترى رحلة الى تركيا وعرض
بذره نظرا لوجود اميزات في حالة جلب ربون آخر لشركة المدعو [] وانه
انقل الى دولة تركيا وبالوسط بصفه برونو واما الشخص الذي عرض عليه الفكرة انه
[] ابن تونسي او ان كان قد استضاف هذه الرحلة في القروان .

حيث بتاريخ 21/04/2016 تم سماع المتهم [] في محضر استجواب في المحضر الأول وألكر التهمة المنسوبة اليه و صرح : انه يعرف على هذه الشركة من طريق شخص المدعو [] الذي عرض عليه الإلتحاق في شركة كيوونات وشراء حصة مساهمة والتي قام باستهلاكها الى مدينة تركيا ونظرا لوجود استمارات في حياطة طلب إيدون امر والتعريف في الشركة فإنه عرض هذه الفكرة الى شخص المدعو [] الذي اشترى حصة مساهمة هو بدوره .

حيث بتاريخ 21/04/2016 تم سماع المتهم [] في محضر استجواب في المحضر الأول وألكر التهمة المنسوبة اليه وصرح أنه يعرف على هذه الشركة بصفة أحد المدعو [] التي اشترطت في هذه الشركة بالترافق لتكوين عن بعد عبر شبكة الإنترنت أين اعتمدت بالفكرة واشترى هو أيضا على دورة تكوينية في مجال في الإلتحاق وتحصل على شهادة كما قام نظرا لوجود استمارات في حياطة تسويق منتجات هذه الشركة على شخص المدعو [] الذي اشترى بدوره أيضا دورة تكوينية .

حيث بتاريخ 25/04/2016 تم سماع الشاهدة [] التي صرحت : أنها بعد اطلاعها على الملف العمالي الخاص بشركة كيوونات فإن وطمعها العمالية لهذه الشركة لا وجود لأي تكدس بخصوصها كون أن مسيرتها وفي بعض الإلتزامات العمالية في مواجهة اولادهم لا سيما لما يخص التصريح برقم اعمال المؤسسة والسيد الغراب، المدربة من نشاط .

حيث بتاريخ 25/04/2016 تم سماع الشاهد [] التي صرح : انه يعرف على هذه الشركة من خلال زوجته التي تحصلت على صوح من مستودعات هذه الشركة المتصلة ، دورة تكوينية في اللغة الإنجليزية من بدورة اعجب بالفكرة وقام بالتسجيل وشراء في الدورة التكوينية الخاصة بصنيد مسار وطني . ولقد تحصل على شهادتين بعد اتمام دورة ونجاحه فيها .

حيث بتاريخ 25/04/2016 تم سماع المتهم [] في محضر استجواب في المحضر الأول وألكر التهمة المنسوبة اليه و صرح : انه يعرف على شركة كيوونات من خلال أحد اقربائه المسمى [] الذي كان يبيع دورة تكوينية عن بعد عن طريق شبكة الإنترنت أين اعجب بالفكرة وقام بشراء دورة تكوينية من هذه الشركة في مجال التسويق المباشر أين تحصل على شهادة تثبت تكويين ونجاحه فيه . وانه لم يتم عرض مستودعات هذه الشركة على أي شخص .

حيث بتاريخ 25/04/2016 تم سماع المتهم [] في محضر استجواب في المحضر الأول وألكرت التهمة المنسوبة اليه وصرحت : أنها تعرفت على شركة كيوونات بصفة شخص وذلك عند ما كانت في حاجة للحصول على تكوين في مادة اللغات العبة ، حيث انضمت على العروض المعترضة من قبل هذه الشركة عبر شبكة الأنترنت وقامت بشراء تكوين في دورة للتربية في اللغة الإنجليزية وبدورها قام بتوجيهها احدى زميلاتها على الموقع وهذا عرض الإستفادة من ايضا بهذه الدورة التكوينية التي استفادت منه وفقا بعرض لتشكل ملف للدخول في مسابقة كتيورا في مادة اللغة العربية تخصص الإشتغال .

استطاب زيان لهاته الشركة .

حيث بتاريخ 26/04/2016 تم سماع المتهم [REDACTED] في محضر استجواب في الحضور الأول وأبكر المهمة المنسوبة اليه و صرح : انه تعرف على عاتق الشركة من قبل شخص المتهم [REDACTED] الذي أخبره عن موضوع عاتق الشركة وانه ربما لذلك قام بفراه وحظا سياحية على ان يقوم لاحقا باستطاب شخص آخرين وهذا بغرض الحصول على فوائد حيث لم يمنع له القيام بذلك كون انه لم فتح تحقيق من قبل عناصر الأمن بخصوص الشركة وانه بهذا لم يتم باستهلاك الرخصة التي اقتراها كما انه لم يتم عرض اي موضح على شخص آخر .

حيث بتاريخ 03/05/2016 تم سماع المتهم [REDACTED] في محضر استجواب في الحضور الأول وأبكر المهمة المنسوبة اليه و صرح : انه سأل شركة كيونات على مستوى التراب الوطني ، حيث تسأل مهتمة بمسألة عاتق في توزيع منتجات الشركة على زبائنها وكذا ضمان الصيانة ما بعد البيع و بمناسبة هذا النشاط التعليلية يحول على سطلين لتوزيع الأول يتلقى بالعمود و تصدير و الثاني يتلقى بالتربيع عن طريق الامارات ، و انه لم يتم عرض على اي شخص منصب عمل او غيره من ذلك كما انه ليس هو من يوزع بمسكين المشتركين في هذه الشركة من حصول نقاط عند استحقاق زبون اخر ، اما عن كيفية عاتق الطريقة فهي طريقة من طرق المناجست التي تستعملها الشركة في توزيع منتجاتها . هذا كل ما لدي من تصريح ، كما يوافقكم بمختلف الوثائق التي تثبت الواقع .

حيث بتاريخ 03/05/2016 تم سماع المتهم [REDACTED] في محضر استجواب في الحضور الأول وأبكر المهمة المنسوبة اليه و صرح : انه تعرف على شركة كيونات بواسطة شخص المتهم [REDACTED] : انه ربما لذلك حضر ملطس على مستوى مدينة القمامان اين تم طرح لهم كيفية عمل عاتق الشركة و قام بالبناء رحلة و لم يتم باستهلاكها نظرا لتسرع تحقيق ابتدائي من قبل مصالح الضبطية القضائية .

حيث بتاريخ 08/05/2016 تم سماع المتهم [REDACTED] في محضر استجواب في الحضور الأول وأبكر المهمة المنسوبة اليه و صرح : انه تعرف على شركة كيونات بواسطة شخص المدعو [REDACTED] حيث حضر ملطس الاول على مستوى مدينة وهران و الثاني على مستوى مدينة القمامان و تمت بالبناء رحلة مالية بقيمة 80 ألف دينار جزائري صالحة لاربع اشخاص ، حيث قام باستغلال عاتق الرحلة السياحية بدولة تونس و بالتسيط بمدينة المسامات غرب و انه في اطار الملتقيات تم التصريح لهم من قبل مدائها انه يمكن استطاب زيان اخرين و يعادل ذلك يحصل على 30 نقطة ما يعادل 30 دولار و انه استطاب شخص المدعو [REDACTED] .

حيث بتاريخ 25/05/2016 تم سماع الضميمة [REDACTED] الذي صرح : انه تعرف على شركة كيونات عن طريق شخص المدعو [REDACTED] حيث انه لم يلمح طريقة تسيل هذه الشركة وطبق منه ان يفهمي تفصيلي عالي وهذا يمكن له ان يحصل لتسليح عاتق الشركة وعندما تراه الترابيع زيان يفتريا اليه واطفروه انه لا يشري التذاكر ولا يمكن له ان

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

أ- المراجع العامة (حسب التسلسل الأبجدي)

1. د. أنور عبد الباقي مصطفى ، "المصادر غير الإرادية للالتزام في القانون المدني المصري" ، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر ، 1986.
2. د. أحمد أبو الروس، " جرائم السرقات والنصب وخيانة الأمانة والشيك بدون رصيد"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1991.
3. د. أحمد فتحي سرور، " الوسيط في قانون العقوبات"، القسم الخاص، القاهرة 1991.
4. د. أمجد محمد منصور ، " النظرية العامة للالتزامات ، مصادر الالتزام ،" الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع ، ودار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2003.
5. د. المنشاوي عبد الحميد، " جرائم النصب والاحتيال في ضوء الفقه والقضاء"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، (دط) (د ت ن).
6. الشواربي عبد الحميد، " شرح قانون العقوبات في جرائم النصب، التبديد، إصدار شيك بدون رصيد"، منشأة المعارف، الإسكندرية 1995.
7. د. العاني عادل عبد إبراهيم، " جرائم الاعتداء على الأموال"، مكتبة الثقافة، ط2، 1997.
8. د. المرصفاوي حسن صادق، " قانون العقوبات الخاص"، منشأة المعارف، الإسكندرية 1991.

9. د. باسم شهاب، "مبادئ القسم العام في قانون العقوبات"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
10. د. د. باسم محمد صالح و عدنان العزاوي، "القانون التجاري و الشركات التجارية"، الموصل، 1989.
11. د باسم محمد صالح، "القانون التجاري - القسم الأول -" جامعة بغداد، 1989.
12. د. بكر عبد المهيمن، "القسم الخاص في قانون العقوبات، جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال"، دار النهضة العربية، 1998.
13. د. توفيق حسن فرج، "النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، الجزء الأول"، جامعة الإسكندرية، 1978.
14. د. ثروت جلال، "نظم القسم الخاص، جرائم الاعتداء على المال المنقول"، دار المطبوعات الجامعية، ج2، 1995.
15. د جميل الشرقاوي، "النظرية العامة للالتزام، الكتاب الأول، مصادر الالتزام"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1981.
16. د. جلال علي العدوي، "أصول الالتزامات، مصادر الالتزام"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1997.
17. د. جودة حسين جهاد، "قانون العقوبات الاتحادي الإماراتي - القسم الخاص - الجزء الثاني -" دولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات أكاديمية شرطة دبي في مطابع البيان - 1998.
18. د. جابر محجوب علي، "قواعد أخلاقيات المهنة مفهومها و أساس إلزامها و نطاقه"، مصر، النسر الذهبي، الطبعة الأولى، 2001.
19. د. حامد الشريف، "الدفع في النصب أمام القاضي الجنائي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2004.

20. د. حسن عبد الرحمان قدوس ، " المصادر الغير الإرادية للالتزام -المسؤولية التقصيرية - الإثراء بلا سبب-"، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، الطبعة الأولى 1985.
21. د. حسن علي الذنون ، " المبسوط في المسؤولية المدنية ، الجزء الأول ، الضرر " ، شركة التايمس للطباعة ، دون سنة نشر.
22. د. حسن عكوش ، " المسؤولية المدنية في القانون المدني الجديد " ، الطبعة الأولى ، مكتبة القاهرة الحديثة ، 1957.
23. د.رءوف عبيد، " جرائم الاعتداء على الأشخاص والأموال" ، دار الفكر العربي، ط6 ، 1974.
24. د.رمسيس بهنام، " قانون العقوبات- جرائم القسم الخاص-" منشأة المعارف ، ط1، 1991.
25. د.سليمان عبد المنعم، " النظرية العامة لقانون العقوبات" ، دار الجامعة الجديدة، 2000.
26. د. سليمان مرقس ، " الوافي في شرح القانون المدني ، المجلد الأول،" الطبعة الخامسة، القاهرة 1992.
27. د سليمان مرقس ، " الوافي في شرح القانون المدني ، المجلد الثاني " ، الطبعة الخامسة ، مطبعة السلام ، ايريني للطباعة ، 1988 ،
28. د. سميحة القليوبي ، " قانون التجارة الكويتي " ، جامعة الكويت ، 1974.
29. د. عبد الرزاق السنهوري ، " الوسيط في شرح القانون المدني ، نظرية الالتزام بوجه عام المجلد الأول" ، مصر ، 1958.

30. د. عبد الرزاق السنهوري ، " الوسيط في شرح القانون المدني، العقود التي ترد على الملكية "، الجزء الأول ، المجلد الأول ، عقد البيع و المقايضة ، مطبعة دار النشر للجامعات المصرية ، 1960،
31. د. عبد العظيم وزير،" شرح قانون العقوبات، القسم الخاص، جرائم الاعتداء على الأموال،" دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.
32. د. عبد المنعم فرج الصده،" مصادر الالتزام دراسة في القانون اللبناني و القانون المصري" ، دار النهضة العربية ، لبنان ، 1979.
33. د. علي عبد القادر القهوجي،" جرائم الاعتداء على المصلحة العامة وعلى الإنسان والمال،" منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط2، 2002 .
34. د. عوض محمد،" جرائم الأشخاص والأموال،" دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية،(د ت ن) (د ط).
35. د. عبد الرحيم بوعبيدة- ضياء على احمد نعمان ، "موسوعة التشريعات الالكترونية المدنية و الجنائية" ، المطبعة الوراقة، الجزء الثاني، الطبعة الأولى 2010 .
36. د. عبد الرؤوف مهدي،" شرح القواعد العامة للإجراءات الجزائية"، دار النهضة العربية ، طبعة نادي القضاة ، 2003.
37. د. عدنان السرحان و د. نوري حمد خاطر ،" شرح القانون المدني الأردني ، مصادر الحقوق الشخصية - الالتزامات-" دار الثقافة و النشر ، الطبعة الأولى، الأردن 2000.
38. د. فريجة حسين، "شرح قانون العقوبات الجزائري" جرائم الاعتداء على الأشخاص، جرائم الاعتداء على الأموال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006 .
39. د. فوزية عبد الستار،" شرح قانون العقوبات، القسم الخاص،" دار النهضة العربية، ط3، 1990.

40. د. قدري عبد الفتاح الشهاوي، "عقد المقابلة في التشريع المصري المقارن"، مصر منشأة المعارف، 2002.

41. د. منذل الفضل، "النظرية العامة للالتزامات، الجزء الأول، مصادر الالتزام"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 1992.

42. د. محمود محمود مصطفى، "شرح قانون العقوبات، القسم الخاص"، مطبعة جامعة القاهرة، ط8، 1984.

43. د. محمود نجيب حسني، "جرائم الاعتداء على الأموال في قانون العقوبات اللبناني-دراسة مقارنة-دار النهضة العربية، 1984.

44. د. مصطفى العوجي، "القانون الجنائي"، منشورات الحلبي الحقوقية، 2006.

45. د. محمد بن أبي بكر الرازي، "مختار الصحاح"، مكتبة النهضة، مطبعة بابل، بغداد، 1983.

46. د. محمود جمال الدين زكي، "الوجيز في النظرية العامة للالتزامات"، مطبعة جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، القاهرة 1978.

47. د. موريس نخلة، "الوسيط في المسؤولية المدنية، الجزء الأول"، دار المنشورات لحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 1992.

48. د. مصطفى كمال طه، "مبادئ القانون التجاري"، مؤسسة الثقافة الجامعية، بغداد، 1979.

ب- المراجع الخاصة (حسب التسلسل الأبجدي)

1. د. أحمد محمد محمود خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة-دراسة مقارنة-" المكتبة العصرية، ط1، 2008.

2. د. أحمد السعيد الزقرد، "الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة"، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.

3. د. احمد حسني الجندي ، " قوانين قمع الغش و التدليس -الحماية الجنائية للمستهلك"، دار النهضة العربية ، مصر 1986.
4. د.أنطوان الناشف، " الإعلان والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد-" دراسة تحليلية شاملة- منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999.
5. احمد محمد الرفاعي ، " الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي" ، دار النهضة العربية ، مصر 1994.
6. د. احمد عبد الكريم سلامة، " حماية المستهلك في العقود الدولية الالكترونية وفق مناهج القانون الدولي الخاص"، دار المعارف، الطبعة الأولى، 2006.
7. د. إيهاب السنباطي ، " موسوعة الإطار القانوني للتجارة الالكترونية" ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2007.
8. د. بتول صراوة عبادي، " التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك"، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى، لبنان 2011.
9. د.بول وولفوشارليسكو تومايا كايروين، " طقم أدوات مكافحة البريد المتطفل" ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، بيروت، الطبعة الأولى ، الدار العربية للعلوم ، بيروت 2004.
10. د. ثروت عبد الحميد، " التوقيع الالكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007
11. د. جميل عبد الباقي صغير ، " الانترنت و القانون الجنائي -الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت" ، دار النهضة العربية 2002.
12. د. جهاد سلامة ، " المسؤولية القانونية في الانترنت" ، 2005 .
13. د. جابر محجوب علي ، " المسؤولية التصديرية للمنتجين و الموزعين" ، دراسة مقارنة بين القانون المصري و الفرنسي ، القاهرة ، دار النهضة 1995.
14. د. حسين فتحي ، " حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك" ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1991.

15. د. حسن عبد الله أبو رغبة، "الإعلان"، دار النهضة العربية، القاهرة 1976.
16. د. حمودي محمد ناصر، "العقد الدولي الالكتروني المبرم عبر الانترنت - مع التركيز على عقد البيع الدولي للبضائع"، الطبعة الأولى، دار الثقافة، 2012.
17. د. حماد مصطفى عزب، "المنافسة غير مشروعة في مجال الإعلانات التجارية"، دار النهضة العربية، القاهرة 2005.
18. د. خالد ممدوح إبراهيم، "أمن المستهلك الالكتروني"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
19. د. خالد ممدوح إبراهيم، "حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية"، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مصر، دار الجامعية 2007.
20. د. خالد مصطفى فهمي، "الضوابط القانونية و الأخلاقية للإعلان بين النظرية و التطبيق"، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر 2007.
21. د. خالد موسى توني، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة"، دار النهضة العربية، ط1، 2007.
22. د. خالد بن سليمان الغنبر وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، "الاصطياد الالكتروني- الأساليب والإجراءات المضادة"، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز لأمن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009.
23. د. خالد بن سليمان الغنبر و د. محمد بن عبد الله القحطاني، "امن المعلومات بلغة ميسرة"، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز لأمن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، 2009.
24. د. رضا متولي وهدان، "الخداع الإعلانتي و أثره في معيار التدليس"، دار الفكر العربي والقانون، الطبعة الأولى، 2008.
25. د. سمير حامد عبد العزيز الجمال، "التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة"، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى 2006.

26. د. سليم عبد الله الجبوري، "الحماية القانونية لمعلومات الانترنت"، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية 2011.
27. د. سعيد السيد قنديل، "التوقيع الالكتروني"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2006.
28. د. شاكر حامد علي حسن جبل، "الإعلان التجاري"، دار الفكر الجامعي، ط1، 2009.
29. د. شيماء عبد الغنى محمد عطاالله، "الحماية الجنائية للتعاملات الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة 2007.
30. د. شريف محمد غنام، "التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت"، دار الجامعة الجديدة 2008.
31. د. طوني ميشال عيسى، "التنظيم القانوني لشبكة الانترنت -دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية" - الطبعة الأولى، منشورات الحقوقية، بيروت، 2001.
32. د. عايد رجا الخلايلة، "المسؤولية التقصيرية الالكترونية-المسؤولية الناشئة عن إساءة استخدام أجهزة الحاسوب و الانترنت - دراسة مقارنة-" دار الثقافة، عمان 2009.
33. د. عادل رمضان الابيوكي، "التوقيع الالكتروني في التشريعات الخليجية"، دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
34. د. عبد الله ذيب محمود، "حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني-دراسة مقارنة-، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2012.
35. د. عبد المنعم موسى إبراهيم، "حماية المستهلك"، منشورات الحلبي الحقوقية، دمشق، 2007.

36. د. عبد الفضيل محمد احمد، "الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجة القانونية"، مكتبة الجلاء المنصورة 1999.
37. د. عبد الفتاح مراد ، "شرح جرائم الكمبيوتر و الانترنت"، دون سنة نشر .
38. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، "التجارة الالكترونية و حمايتها القانونية"، الكتاب الثاني ، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2004.
39. د. عبد الفتاح محمود الكيلاني ، "المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الالكترونية عبر الانترنت (رسالة دكتوراه) ، الناشر دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية 2011.
40. د. عبد الباسط حسونة، د زكريا احمد عزام ، د مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، ط 3، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان 2011.
41. د. عبد الهادي فوزي العوضي ، "الجوانب القانونية للبريد الالكتروني"، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005 .
42. د. عادل رمضان الابيوكي، التوقيع الالكتروني في التشريعات الخليجية، دراسة مقارنة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ، 2009.
43. د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب ، القاهرة 1978.
44. د. عمر محمد بن يونس ، اشهر المبادئ المتعلقة بالانترنت لدى القضاء الأمريكي ، بدون ناشر 2004.
45. د. عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة و القانون - منشأة المعارف ، الاسكندرية ، 2004.

46. د. عيسى غسان ربيضي، القواعد الخاصة بالتوقيع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
47. د. عصام عبد الفتاح مطر، " التحكيم الالكتروني " ، دار الجامعة الجديد الإسكندرية 2009.
48. د. فؤاد الشعبي، التنظيم القانوني لعقود خدمات الاتصال، منشورات الحلبي الحقوقية، 2014.
49. كاترين فيو، التسويق الالكتروني- معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ومجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، 2008.
50. د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني ، مصر ، دار الجامعة الجديدة ، 2012.
51. د. كمال فاروق، تقنيات الاتصال الحديثة، 2006 ، (د ط) .
52. د. لورنس محمد عبيدات، إثبات المحرر الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
53. د. محمد احمد أبو القاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الأمين ، الطبعة الأولى ، القاهرة 2000.
54. د. محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك "، الطبعة الثانية ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان 1998.
55. د. محمد الشناوي، " إستراتيجية مكافحة جرائم النصب المستحدثة(الانترنت- بطاقة الائتمان- الدعاية التجارية الكاذبة)" ، دار البيان 2006، (د ط).
56. د. محمد بودالي، " حماية المستهلك في القانون المقارن"، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.

57. د. محمد حسين منصور ، المسؤولية الالكترونية، الدار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2003.
58. د. محمد طارق عبد الرؤوف الحن، جريمة الاحتيال عبر الانترنت -الأحكام الموضوعية و الأحكام الإجرائية - منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى ،لبنان ،2011.
59. د.محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، دار النهضة العربية، ط 1، القاهرة، 1999.
60. د. محمد عبيد الكعبي ، الجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكة الانترنت، مصر ، دار النهضة العربية ، 2005.
61. د. مومني بشار طلال، مشكلات التعاقد عبر الانترنت ، الطبعة الأولى ، الأردن ، عالم الكتب الحديث، 2004.
62. د.محمد عبد الظاهر حسن، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2003-2004.
63. د. محمد عبد القادر الحاج ، مسؤولية المنتج و الموزع، دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة بالفقه الإسلامي ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2004.
64. د. محمد سامي الشوا، ثورة المعلوماتية و انعكاساتها على قانون العقوبات ، مصر دار النهضة العربية ، 1994.
65. د. محمد حسن قاسم، التعاقد عن بعد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الطبعة 2005.
66. د. محمد ظاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار حامد ، عمان 2005.
67. د. مصطفى احمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011،

68. د. مدحت عبد العال، التوقيع الالكتروني وفقا للقانون رقم 15 ولائحته التنفيذية رقم 109 لسنة 2005 مصر ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، 2010.
69. د. ممدوح محمد علي مبروك، مدى حجية التوقيع الالكتروني في الإثبات، دار النهضة العربية، 2009.
70. د. محمود عليان المشوط، الإعلان ، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، جامعة دمشق، دون سنة نشر .
71. د. هدى قشقوش ، الإعلانات الغير مشروعة في نطاق القانون الجنائي ، دار النهضة العربية ، القاهرة 1998.
72. د. يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان 2004.
73. د. يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت-دراسة مقارنة- منشورات الحلبي الحقوقية، 2015.
- 2- القواميس**
1. جيرار كورتو، معجم المصطلحات القانونية، ترجمة، منصور القاضي، المؤسسة الجامعية، ط 1، 1998.
2. سلال نزيه نعيم، القاموس الجنائي التحليلي، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2004.
3. المعجم الوسيط، الجزء الثاني.
- 3- المذكرات**
- 1 - كيلاني عبد الراضي محمود ، النظام القانوني لبطاقات الوفاء و الضمان ، رسالة دكتوراه ، كلية الحقوق ، جامعة عين الشمس ، مصر ، 1996.
- 2-هالة مقداد الجليلي، الإعلان-دراسة قانونية مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية القانون ، جامعة الموصل 2002.

3-زواوي عمر حمزة ، تأثير الإعلان الالكتروني على سلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، 2012-2013.

4-بولفلوجة عبد الرحمان، المسؤولية المدنية عن الأضرار البيئية و دور التأمين ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، جامعة تلمسان ، 2015-2016.

3- الأبحاث و المقالات

1.د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني، مجلة الحقوق الكويتية، العدد4، 1995.

2.د. احمد قاسم فرح، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان النظام القانوني لمقدمي خدمات الانترنت، مقال منشور على الموقع التالي: <https://www.mohamah.net>

3.د. أسامة بن غانم العبيدي ، حجية التوقيع الالكتروني في الاثبات، مقال منشور في مجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، المجلد 28، العدد56، ص 141. تاريخ الزيارة 2017/08/16 على الساعة على الموقع التالي: www.nauss.edu.sa

4.د. أسامة ربيع أمين سليمان ، معوقات تبني استراتيجيات للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث، العدد09، سنة 2011 ،جامعة منوفية ، مصر.

5.د . ابراهيم سليمان القطاونة و د . محمد امين الخرشة ، المسؤولية الجزائية لمقدمي خدمة شبكة المعلومات و مورديها و متعهديها و ناشريها ، مجلة الشريعة و القانون، كلية الحقوق جامعة الامارات العربية المتحدة ، العدد السادس و الستون ، افريل 2016 .

6.د. الشلتاوي محمد عبد الله، المسؤولية الجنائية في الإعلان التجاري،مجلة الشرطة، الإمارات 1998.

7. د. القندلجي عامر إبراهيم ، الانترنت ، الشبكة العالمية المحسوبة و
إمكانيات استثمار خدماتها ، مجلة الموقف الثقافي ، دار الشؤون الثقافية العامة ،
بغداد ، عدد 13 ، سنة الثالثة ، 1998.
8. د.القيلوبي سميحة ، غش الأغذية و حماية المستهلك، مؤتمر حماية
المستهلك في القانون و الشريعة ، جامعة عين الشمس، مصر 1995.
9. د. حسن فتحي، مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك،
مجلة المحاماة المصرية، العدد الأول 1992.
10. د. سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى
المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية -المجلد 29 - العدد
الثاني -2013.
11. د. طعمة صغفك الشمري ، احكام المنافسة الغير المشروعة في القانون
الكويتي ، مقال منشور في مجلة الحقوق ، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت
السنة 19 العدد1 مارس 1995.
12. د. عبد الحميد محمد احمد، الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري
السعودي،مجلة الحقوق، جامعة الكويت 4 ديسمبر 1994.
13. د. عبد العزيز بن عبد الرحمن الشبرمي، جريمة النصب والاحتيال،4 افريل
2009 ،مقال منشور على الموقع التالي: www.islamtoday.net
14. د. عبد المجيد الصالحين، الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه
الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، يونيو 2004.
15. د. عبد الفتاح محمود كيلاني ، مدى المسؤولية القانونية لمقدمي خدمة
الانترنت ، مقال منشور على الموقع التالي: www.flaw.bu.edu.eg/flaw/

16. عبير السباطي الاعلان عبر الانترنت مجلة سعودي ساين ، العدد01 سبتمبر 2008، مقال منشور عبر الموقع التالي:

<http://www.saudisign.com/magazine01/index.html>

17. د.فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة- دراسة في القانون الاماراتي و المقارن -بحث منشور في مجلة الحقوق ، السنة 33، مجلس النشر العلمي ، جامعة الكويت ، 2009.

18. مايكل بوت، الوسائل الاحتياطية، مجلة القضاء العربية، تصدرها الأمانة العامة لمجلس وزراء العدل العرب، العدد 1، السنة الأولى،ابريل 1984.

19. د. محي الدين عبد الحليم، أخلاقيات الإعلان في أجهزة الإعلام المرئية ،مجلة الوعي الإسلامي ، العدد 395، السنة الخامسة،1998.

20. د.متولى عبد المؤمن، " الجريمة عبر الانترنت" منتدى جامعة المنصورة 2008 بحث منشور على الموقع التالي:

<http://www.f-law.net/nedex.php>

21. د نبيل محمد احمد صبيح، حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية ، مقال منشور في مجلة الحقوق، السنة33 ، العدد3، جامعة الكويت.

22. د. ناجي معلا ، اساليب التضليل و الخداع في الإعلان التجاري ، مجلة الدراسات الأردنية - الشريعة والقانون -،المجلد السابع و العشرون ، العدد الأول ، الجامعة الأردنية ، 2000

23. د. احمد العثيم ، أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري عالميا ، مقال منشور على الموقع التالي ، www.al-jazirah.com

24. د. إبراهيم عماري، ملتقى حول إعلام البائع (المنتج، الموزع) بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الإسلامي منها، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، العدد 5، 2011.
25. د. حداد العيد، الحماية الدولية للمستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك ، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية يومي 17 و 18 /11/2009 .
26. د. سالم محمد عبود، حقوق المستهلك و منهجية حمايته - مدخل حضاري مع الإشارة للعراق - مقال منشور على الموقع التالي: <https://www.iasj.net>
27. د. عائض سلطان البقمي، حماية المستهلك في الإعلانات التجارية الكاذبة، مقال منشور على الموقع التالي: www.aleqt.com: تاريخ الزيارة 2018/01/02.
28. خالد الغطبار، - الرسائل الغير المرغوبة spam - مقال منشور على الموقع التالي: www.coeia.edu.sa/index.php/ar/blog/689-spama.html
29. فادي خوري ، الإعلان الالكتروني كيف يعمل و كيف يعمل ، مقال منشور على الموقع التالي: <https://qafilah.com/ar/> تاريخ الزيارة 2016/08/15.
30. دليل نظم و تشريعات الرقابة على سلامة الاعذية و حماية المستهلك في الوطن العربي ، صادر عن المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الخرطوم (كانون الاول) 2006.
31. حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي و الدولي ، مقال منشور على الموقع التالي : <https://www.4algeria.com/forum/t/40920/>
32. الاتحاد العربي للمستهلك عبر الموقع التالي : www.consumersarab.org
33. حماية المستهلك في الوطن العربي ، مقال منشور على الموقع التالي : www.mafhoum.com/syr/articles/

34. حقوق المستهلك وفقا لقانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 24

لسنة 2006 ، منشور على الموقع التالي : <https://www.government.ae>

35. الخدمة التوكيدية اضاءا الثقة في موقع العمل على الانترنت مقال منشور على

الموقع التالي : www.acc4arab.com تاريخ الزيارة 2017/08/20 .

36. خدمة التاكيد اضاءا الثقة في موقع العمل ، مقال منشور على الموقع

التالي www.el-arabi.nbet تاريخ الزيارة 2017/08/20.

5- النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية:

1. قانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 ، المتعلق بالقواعد العامة لحماية

المستهلك الملغى ، الجريدة الرسمية لسنة 1989 ، العدد 6 ، الصفحة 154.

2. قانون رقم 07/90 المؤرخ في 03 افريل 1990 ، المتعلق بالإعلام المعدل و المتمم

، الجريدة الرسمية لسنة 1990 ، العدد 14 ، الصفحة 459.

3. قانون رقم 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 ، المتعلق بالجمعيات الملغى ، الجريدة

الرسمية لسنة 1990 ، العدد 53 ، الصفحة 1686.

4. قانون رقم 09/01 المؤرخ في 26 يونيو 2001 المعدل و المتمم للأمر 156/66 المؤرخ

في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات ، الجريدة الرسمية لسنة 2001 ، العدد 34 ،

الصفحة 18.

5. القانون رقم 06/03 المؤرخ في 17 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية

23 يوليو 2003 ، العدد 44 ، الصفحة 22.

6. القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية المعدل و المتمم ، الجريدة الرسمية الصادرة في 27 يونيو 2004

، العدد 41 ، الصفحة 3.

7. القانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل و المتمم للأمر رقم 156/66

المؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات ، الجريدة الرسمية 10

نوفمبر 2004 ، العدد 71 ، الصفحة 8.

8. القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20 يونيو 2005 المعدل و المتمم للأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية لسنة 2005، العدد 44، الصفحة 21.
9. القانون رقم 22/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 المعدل و المتمم للأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 جوان 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية لسنة 2006، العدد 84، الصفحة 10.
10. قانون رقم 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جوان 1966 و المتضمن قانون العقوبات ، الجريدة الرسمية 24 ديسمبر 2006، العدد 84، الصفحة 13.
11. القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية 8 مارس 2009، العدد 15، الصفحة 12.
12. قانون 04/09 المؤرخ في 05/08/2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و مكافحتها ، جريدة رسمية عدد 47 الصادرة في 16/08/2009.
13. قانون 05/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية الصادرة في 15 يناير 2012، العدد 2، الصفحة 21.
14. قانون رقم 06/12 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية الصادرة في 15 يناير 2012، العدد 2، الصفحة 33.
15. قانون 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري ، جريدة رسمية عدد 16 الصادرة في 23 مارس 2014.
16. الأمر رقم 15-01 المؤرخ في 23 يوليو 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2015.
17. قانون رقم 04/15 المؤرخ في 01 فبراير 2015 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع و التصديق الالكترونيين، جريدة رسمية عدد 6 الصادرة في 10 فبراير 2015.

18. أمر رقم 02/15 المؤرخ في 23 يوليو 2015 يعدل و يتم الأمر رقم 155/66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، جريدة رسمية عدد 40 الصادرة في 23 يوليو 2015.

19. قانون رقم 19/15 المؤرخ في 30 ديسمبر 2015 الذي يعدل و يتم الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 و المتضمن قانون العقوبات الجزائري.

20. قانون 02/16 المؤرخ في 19 يونيو 2016 يعدل و يتم الامر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات ، جريدة رسمية عدد 37 الصادرة في 22 يونيو 2016.

21. قانون 05/18 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية ، جريدة رسمية عدد 28 الصادرة في 16/05/2018.

ب-النصوص التنظيمية

1. المرسوم التنفيذي 91-101 المؤرخ في 20 أبريل 1991 المتضمن منح الامتيازات للأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى مؤسسة عمومية للتلفزيون، ، الجريدة الرسمية الصادرة في 24 ابريل 1991، العدد 19، الصفحة 621.

2. المرسوم التنفيذي 91-103 المؤرخ في 20 أبريل 1991 المتضمن منح الامتيازات للأملاك الوطنية العقارية والمنقولة للصلاحيات والأعمال المرتبة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة ، الجريدة الرسمية الصادرة في 24 ابريل 1991، العدد 19، الصفحة 631.

3. المرسوم التنفيذي رقم 96/355 المؤرخ في 19/10/1996 المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97/459 و المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية.

4. المرسوم التنفيذي رقم 07/162 المؤرخ في 30 ماي 2007 ، الجريدة الرسمية 37 الصادرة في 7 يونيو 2007 الذي يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 9 ماي 2001 ، و المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية ، و على مختلف خدمات المواصلات السلكية و اللاسلكية، جريدة رسمية عدد 37 الصادرة في 07 يونيو 2007.

5. المرسوم الرئاسي رقم 252/14 المؤرخ في 8 سبتمبر 2014 الذي يتضمن التصديق على الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات المحررة بالقاهرة في 2010/12/21
6. المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني وللبث الاذاعي و المؤرخ في 11 غشت 2016، جريدة رسمية ، عدد 48.

6-القوانين العربية:

1. القانون المدني الأردني.
2. القانون المدني المصري.
3. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الصادر في 2006.
4. نظام التعاملات الالكترونية السعودي، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم 80 بتاريخ 07 / 03 / 1428.
5. القانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة رقم 1- لعام 2006 بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية.
6. قانون أنظمة الدفع و العمليات المالية و المصرفية الالكترونية اليمني.
7. قانون المعاملات الالكترونية الفلسطيني رقم 6 لسنة 2013 متاح على الموقع <https://audslqz.com/>

7 - الاجتهاد القضائي

1. قرار رقم 28460 بتاريخ 10/01/1984،المجلة القضائية ،العدد الأول ،الديوان الوطني للأشغال التربوية،1990.
2. قرار رقم 88573 المؤرخ في 22/09/1992، المجلة القضائية، العدد2،الديوان الوطني للأشغال التربوية،1994.
3. قرار رقم 286391 المؤرخ في 25/06/2002، المجلة القضائية، العدد01، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2003.

ا- الاجتهادات القضائية العربية:

1. نقض مدني مصري ، جلسة 02 يونيو 1970 ، مجموعة احكام النقض ، السنة الحادية و العشرون ، العدد الثاني ، ابريل 1970 ، طعن رقم 134، ص 961 و 962.
2. نقض 13 يناير سنة 1969 مجموعة احكام النقض ، الصفحة 20، رقم 14، الصفحة 96.
3. نقض 3 يناير 1972 مجموعة الأحكام س 23 رقم 6، الصفحة 20.
4. حكم محكمة تميز - دبي بتاريخ 2014/12/11 في الطعن رقم 208/2004 جزاء.

1-LE PETIT ROBERT, éd 1980,v "mensonge assertion sciemment contraire à la vérité fait dans l'intention de tromper

LES OUVRAGES

1. **BOCHURBERG Lionel** , Internet et commerce électronique, Delmas, première édition ,Paris, 2001.
2. **FABRE (R.)**, Droit de la publicité et de la promotion de vente, Dalloz ,1996.
3. **FERAL-SCHUHL Christiane** ;Cyber droit ;le droit à l'épreuve de l'internet; 3éd; dynode; paris ;2002 ;p129
4. **GABRIEL MARTY**, Illicite et responsabilité, études juridiques offertes à leon julliot de la morandiere, éd, Dalloz,1964
5. **GREFFE (P.) et GREFFE (f)**, La publicité et la loi en droit français ,union Européenne et Suisse , 2^{ème} éd, litec,1995.
6. **GERMAIN Michel** :L'internet ,édition economica ,paris 1998.
7. **GUYON(Y.)**,Droit Des affaires Droit commercial général et des sociétés, tome1,8^{ème} éd Economica, Dalloz, Paris,2003.
8. **ITEANU Olivier**; Internet et le droit , aspects juridiques du commerce électronique ,édition EYROLLES paris , 1996.

9. **JAQUE (Ch.)**, Pratique à la communication et de la publicité ,éd. Eybolle, paris . SD.
10. **LENDREVIE (J)**, **BERNARD (B)LAISE**, Le nouveau publiciteur, 5^{ème} éd ,Dalloz, Paris,2001.
11. **MAYER (D.)**,Droit pénal de la publicité, Masson, Paris, 1979.
12. **MICHEL VIVENT** ,Les transactions internationales assistées par ordinateur , 3^{ème} édition, France , paris , 1987
13. **M.Dejuglartet B .Ipplito** ; Trait de droit commercial ;tome premier , 4ème édition, paris ,1986
14. **MURIEL FABRE-MAGNAN**, De l'obligation d'information dans les contrats, L.G.D.J, Paris 1992.
15. **PRADEL(J)**,Droit pénal économique,2^{ème} éd. Dalloz1990.
16. **VALERI(M.)**, Droit pénal spécial, 3^{ème} éd, Dalloz,2007.
17. **STARCK**, Droit civil, obligation, 2édition, paris; 1986

ARTICLES

- 1- **AUVRET PATRICE**, L'application du droit de la presse au réseau internet, J.C.P éd , G3 février 1999 doct, 1108, N°18, p.260.
- 2- **AUYRS**, L'application du droit de la presse au réseau, internet, J.C.P. 1998.Doct.P.259.

- 3- **BAILLET (F)**, Internet, le droit du cyber commerce, le guide pratique et juridique, éd. stratégie, 2001.
- 4- **BENSOUSSAN Alain (DIR)**, Internet, aspects juridiques , 2ème édition revue et argumentée, édition hermès, paris 1998.
- 5- **BLONDET(M.)**; L'escroquerie à la publicité; chr, Dalloz; 1953.
- 6- **BIHL(L.)**,La grande illusion, la publicité mensongère depuis la loi Royer,G.P.,1977.
- 7- **BIHL(L.)**,Publicité mensongère ,bientôt dix ans d'application, G.P.1972.
- 8- **BOYER JOEL**, La révolution d'internet, petites affiches du 10/11/1999 n°224.
- 9- **BREBAN (y)**, Internet et publication de sondages d'opinions en période électronique: vers un droit des hyperliens, dossier internet, 20 avril 1999, gaz. pall, avril1999.
- 10- **BUIS (GILLES)**, Aspects internationaux du droit de la publicité et des promotions sur internet, G.C.P 2000, commentaire.
- 11- **CHAVANNES (A.)** , Publicité fausse ou de nature à induire en erreur , J.C.P. N°08.1994.
- 12- **CHESTIN (J.)**, La réticence, le dol et l'erreur, sur les qualités substantielles, Sirey, Dalloz, chr. 1971.
- 13- **Cholet Sylvie**, La responsabilité du fournisseur d'hébergement, Paris, février 2001.

- 14- **DEPREZ (P)**, et **FAUCHOUX (V)**, Lois contrats et usages du multimédia, not 2001.
- 15- **DIVIER (P.) et DIVIER (F.)**, Le mensonge en publicité millésime, doc., 1996.
- 16- **FRANCILLON**, Infractions relevant du droit de l'information et de la communication .revu .sc. crime.1999.p.607.
- 17- **GAREAUT (R.) et GAREAUT(P.)**, Pratique de droit pénal Français traité théorique, N° 2537,1935.
- 18- **GUICHARD (S.)**, Publicité commerciale et protection des consommateurs, Juris Classeur commercial, Fasc 11(1989).
- 19- **GUINCHARD(S.)**, " L'affair tang " J.C.P, éd, C.I , 1976.13104.
- 20- **GUNTHER (J-PH)**, Harmonisation de la publicité comparative en Europ, contrat-Concurrence-Consommateur, éd. juris-Classeur, février 1998.
- 21- **GUINCHARD (S)**; "L'affaire Tang ou La Guerre Des Procédures", G.C.P.Ed C.I;1979.II.3104.
- 22- **GUY (R.)**, publicité: règles générales, Juris classeur commercial, entreprise et consommateur, Fasc 930(9/2002).
- 23- **JACQUES LOUVIER**, Le cadre juridique de l'internet, SD.
- 24- **JULIA-BARCELO (r.)**, **MONTERO (e.)**, et **SALAUN (a.)**, La proposition de directive européenne sur le commerce électronique: quelle choisie, in "commerce électronique: le temps des certitudes , chaire du crid ,n°17 , Bruxelles, bruylant, 2000.

- 25- **LAMBER (L.)**, Traité de droit pénal spécial, éd police revue, Paris, 1968.
- 26- **LECLERC HENRI**, La liberté d'expression et internet; petites affiches, 10 nove 1999, n°224.
- 27- **LEROY (F.)**,et **MOUFFE (B.)** Le droit de publicité, Bruxelles, brylant; 1996.
- 28- **LE TOURNEAU (PH.)**, Les professionnels ont-ils du cœur ?,chr., Dalloz 1990.
- 29- **LUBIN LILKOFF**, La publicité trompeuse en droit pénal canadien aux travaux de l'association (henir Capitant), la protection des consommations, Dalloz.
- 30- **MARCHEL(R.) et Maurice (p)**, Précis de droit pénal spécial, N°644, éd.1950.
- 31- **MONTERO (e)**, **DEMOULIN (m)** et **LAZARO (ch)**, La loi du 11 mars 2003 sur les services de la société de l'information, journal des tribunaux, n°6125,31janvier2004.
- 32- **PIERRE(B.)** Carte de crédit magnétique escroquerie et vol chronique de jurisprudence, Paris, R.S.C, 1977.
- 33- **PIERRE BREESE ; KAUFMAN Gautier**, Guide juridique de l'internet et du commerce électronique, Vuibert, Paris ,2000.
- 34- **PRADAL(J.)**, Le nouveau code pénal français aperçu sur sa partie générale, R, D.P.993,1993.
- 35- **PIROVANO (P)**, Publicité comparative et protection des consommateurs 1974, chrono.

- 36- **RIBAUT (C-H)**, La publicité mensongère" G.P.1976.II.545.
- 37- **STEFANI(G), LEVASSEUR(G), et BOULOC (B)**, Précis procédure pénale 16éd 1996, Dalloz, N°395.
- 38- **VIVANT MICHEL**, Commerce électronique chaire de droit, droit et patrimoine, n°55, décem 1997.
- 39- **VERBIEST (TH) et WERY (E)**, Commerce électronique par téléphonie mobile (m-commerce) encadrement juridique mal défini, recueil Dalloz, 2004, n°41, chroniques-doctrine.
- 40- **VERBIEST (th)**, Les nouvelles obligations en matière de publicité et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, droit et nouvelles technologies, 15 juillet 2003, in <http://www.droit-technologie.org/dossiers/publicite-en-ligne-vanhan052003>.
- 41- **VIVANT MICHEL**, Les contractes de commerce électronique, litec, paris, 1999.

THESES DE DOCTORAT

- 1-**GUILLEMARD Sylvette** " Le droit international privé face au contrat de ventes cyber spatiales" Thèse de doctorat, faculté des études supérieures de l'université LAVAL , QUEBEC et l'université PATHEON_ASSAA, Paris II , janvier 2003

TEXTES JURIDIQUES

- 1-DIRECTIVE N° 97/55 CE du parlement européen et du conseil du 6 octobre 1997, modifiant la directive n° 84/450 CE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, JOCE n0 L 290,23 octobre 1997.

- 2- Code pénal français, cité par le site ,www.legifrance.gouv.fr
- 3-LA LOI n°2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique.
- 4-LOI N°2000-719 De 2000 Modifiant La Loi N°86-1067 Du 30 Sept.1986 Relative à La Liberté De Communication JO 2 Aout2000n°177.
- 5- LA loi pour la confiance dans l'économie numérique ,n°575/2004, 21juin 2004 ,in <http://www.legifrance.gouv.fr>
- 2-Code de la consommation français Dernière modification: 13/01/2018, cité par le site www.legifrance.gouv.fr

JURISPRUDENCE

- 1- Cass Crime.,9déc.1933,Bull.Crim.,n°937.
- 2- -Cass.Crim, 28 juill.1964, D.1964,521.
- 3- T .Cor. de rochelle, 13 Juin 1966, J.C.P, II,14685, note. CHAVANNES(A).
- 4- T.paris., 20 Décembre 1968., G.P. 1969, 11, p.319 ,note FOURGOUX (J-c).
- 5- T.Cor.Lyon., 3 Décembre 1973, G.P. 1974 - 9 - 13 aout1974, not DIVIER.
- 6- Cass Crim.,21mai1974,D.1974,p.579,note ROBERT.
- 7- Cass Crim., 11 Juin 1974, J.C.P, éd. E, 1974.1,p.77.
- 8- Crim., 11 juin 1974, J.C.P., éd. E., 1974, 1, p. 77.
- 9- Cass.Crim, 11juill 1974,JCP.1974. IV.277
- 10- Paris, 2 juillet.1974, J.C.P. éd.C.I.II.889.Note J.P.Divier
- 11- Cass.Crim.,4 mars 1976. Bull Crim, 1976.p.83.

- 12- Cass.Crim,Paris 28 sep 1976.
- 13- Paris, 15 oct.1976. J.C.P .1978. III. 89956, Note Divier.P.F
- 14- Casscrim.,5mai1977,G.P,1978,11,p.503,note PIROVANA
- 15- T.Paris., 4 Juillet 1977,J.C.P.1979,11.1, Note. ANDREE (D) ET DIVIER (p. F).
- 16- Cass.Crim.13 Mars 1979.G.P.1979,2.P.404.
- 17- Cass.Crim., 20 mars.1979, B.C., N°113, Note: pradel (J).
- 18- Cass.Crim ,.29 sep 1979 ,D , 1980, I.R, p.137
- 19- cass.Crim., 29 septembre , 1979 , D.1980, p.131
- 20- Cass.Crim., 6nov.1979, D.1980, I.R.p.144.
- 21- Cass.Crim., 16 juin 1980, B. C ,1980, N°. 191
- 22- T.cor. lyon.,20novembre1981,G.P.1982.P.931,note .GRELLE(p).
- 23- T.paris.,6janvier1982,G.P,1982,11,p.448,note,FOURGOUX(J-C).
- 24- Cass.Crim, 15 mas 1982,v
- 25- Appel. lyon 5mai 1982,J.C.P.1983,1,1970,note:Biolay,J.J..
- 26- Cass Crim., 2 juin 1982, R.T.D.C, 1983, p.292., obs. BOUZAT.
- 27- Cass.Crim.,9 nov. 1982, B.C,1982, N°.670.
- 28- Cass.Crim.,28 Fév 1983.
- 29- Cass.Crim,3 janvier .1984:J.C.P.1984,IV,p.77.,2 juin 1982, R.T.D.C, 1983p.292; obs:bouzat.
- 30- Cass Crim, 3janv 1984,JCP, 1984.6-77.
- 31- Heidsieck (G), Note Sous Crim, 26mars 1984, JCP.II.20459.
- 32- Cass Crim.,28 mars1984,J.C.Péd.E,1985.II.14660
- 33- Cass Crim., 28 Avril 1984, J.C.P, 1964, II, 13719
- 34- Cass.Crim, 21 mai 1984, D.1985, p.105
- 35- Cass Crim ,mai 1984, D.S, 1985,105, note.T. Marguery
- 36- Cass Crim, 4fev 1986, Bull,Crim,N°45.

- 37- Cass.Crim,4 fév.1986,B.C,1986,N°.45.
- 38- Cass.Crim;28 fev.1986;B.C.1986;N.70.
- 39- Cass Crim .2 juin 1986,Bull,Crim.N°186.Rev,
SC.Crim.1994.p.767.
- 40- Cass Crim., 22juillet1986:d.1986.p436,note cas(G).
- 41- Cass Crim ., 7 Janvier 1987,inc, Hebdo.Nx563
- 42- CassCrim.,24mars1987,J.C.P,1988,11,217,noteHEIDSIECK(o)
- 43- CassCrim.,5mai1987,G.P,1988,1som,p.6,note DOUCET(J-p).
- 44- Cass Crim,6 dec.1988,G.P, 1988,p.342
- 45- Cass.Crim.,6 décembre. 1988, G.P, 1988, p.281
- 46- Cass crim.,30mai1989,D. 1990,1som,p.359,obs,ROUGOU DE
BOUBEE(G).
- 47- Cass.Crim.5avr.1990,B.C,1990n°.148
- 48- Cass.Crim.,4 octobre. 1990, G.P.1991, P.78.
- 49- Cass.Crim., 19Nov 1991, G.P, 1992, P.252.
- 50- Cass Crim.,23janvier1992,G.P,1992,p.298,note DOUCET(J-p).
- 51- Appel. Paris ,. 30 janvier 1992, D.1992, Inf.Rap, p.136
- 52- Cass.Crim.26mars 1992,G.P. 1992, Somm., p.471.
- 53- Cass.Crim., 3 septembre 1992, J.C.P, 1992, éd. G, IV, 3069
- 54- Cass.Crim,7avril1993,G.P, 1993,somm.p.443.
- 55- Cass.Crim.,10 mai ,1993. G.P, 1993,p.458.
- 56- Cass.Crim,18mai1993,Cont,Conc,Cons,Comm.168
- 57- Cass Crim., 9 Juillet 1993,G.P.1993,p.558.
- 58- Cass Crim.29 Nov. 1993.Rec.dr.Pén., 1994,
N°85,Comm.M.Véron.Rev.Sc.Crim.1994, p.766
- 59- Cass Crim.6Déc .1993, Rec.dr.Pén ,
1994,Comm.M.Véron.Rev.Sc.Crim.1994, p.766.¹-
- 60- Cass.Crim, 12 janvier. 1994, G.P. 1994, p .160.
- 61- Cass Crim., 18mai1993,D.1994,1som,p.77,obs.IZORCHE(M-L).
- 62- Cass.Crim, 14 février. 1996, G.P, 8, 10 décembre 1996

- 63- C.A.Paris 5 déc.1997
- 64- Cass.Crim., 10 déc 1997, J.C.P.1998,E. pan ,p.587
- 65- Appal.paris. 15mai 1998.contrats. conc .consom.
1998,comm,n°171
- 66- Cont .Conc .Conc .éd . Juris classeur, n° 11, nov 1998,
Commentaries, N°.154, publicité trompeuse, p.20,21.
- 67- Cass.crim,8dé.1998,bull.crim.,n°335,Francillon,op,cit,p.607
- 68- -TGI. Paris, 15 janv 2002, Expertises, mai 2002 N°259,p.200
- 69- Cass Crim ., 11 Février 2003, petite affiche,17septembre2003,
note TRIBOULET(P).
- 70- Cass.civ;1erch;19mai1958.bull civ.i.n 251.p147
- 71- Cass.Civ,4Juillet1968,G.P.1968-II-298
- 72- Cass. Civ; 29 nov 1968. gaz – pal; 1969 – 1- p . 63.
- 73- Cass.Civ,15Janvier 1971, Bull Civ. III, p.25
- 74- Cass.Civ; 3éme ch.: 7 mars 1974.; rep du notariat 1975; note j-
aubert.p . 910
- 75- Cass, Civ, 1ére Ch, 17Mars 1979, J.C.P, éd G.1979.IV.p.167.
- 76- Cass.Civ,21juillet 1881.D,1883 Juris.p.331

SITE INTERNET

1. <http://www.saudisign.com/magazine01/index.html>
2. www.coeia.edu.sa/index.php/ar/blog/689-spama.html.
3. www.legalis.net/breve-imprimer.php3?id.artic11048.
4. <https://kenanaonline.com/users/hetta11/posts/81162>
5. www.acc4arab.com
6. www.aleqt.com
7. <https://www.iasj.net>
8. www.al-jazirah.com
9. <https://www.4algeria.com/forum/t/40920/>
10. www.almosthlek.com

11. <http://www.internetaddict.be>
12. www.mawdou3.com
13. www.bigclassaction.com
14. <http://www.drwaza.com/vb>
15. www.ugetheard.com
16. www.thesqueakywheel.com
17. www.mafhoum.com/syr/articles/
18. www.consumersarab.org
19. <https://www.government.ae>
20. <http://www.laws.Fndlaw.com/10th/992068.html>
21. www.legalis.net/breve-imprimer.php3?id.articl1048

فهرس الموضوعات

- 01.....المقدمة
- 12.....الفصل التمهيدي: المضامين الأساسية للشبكة الالكترونية
- 12.....المبحث الأول: ماهية الشبكة الالكترونية
- 12.....المطلب الأول: مفهوم الشبكة الالكترونية و طبيعتها
- 13.....الفرع الاول: تعريف الشبكة الالكترونية
- 14.....الفرع الثاني : طبيعة شبكة الالكترونية
- 14.....أولا: تنظيم الانترنت
- 14.....1. بروتوكول التحكم في النقل TCP
- 15.....2. بروتوكول تراسل الانترنت TCP/IP
- 15.....ثانيا. إدارة الانترنت
- 16.....المطلب الثاني : خصائص الشبكة الالكترونية ومدى خضوعها للقانون
- 16.....الفرع الأول : خصائص الشبكة الالكترونية
- 17.....الفرع الثاني : الانترنت و القانون
- 19.....المبحث الثاني: المراد بالإعلانات التجارية الالكترونية
- 20.....المطلب الأول: تعريف الإعلانات الالكترونية
- 21.....الفرع الأول: تحديد مدلول الإعلان في التشريع الجزائري و التشريعات المقارنة
- 22.....أولا : تحديد مدلول الإعلان في التشريع الجزائري
- 22.....ثانيا : تحديد مدلول الإعلان في التشريعات المقارنة

- 25.....الفرع الثاني: الإعلان الالكتروني المقارن
- المطلب الثاني : أشكال الإعلان الالكتروني والمبادئ التي تحكم الإعلانات التجارية.....
- 27.....الالكترونية
- 27.....الفرع الأول : أشكال الإعلان الالكتروني و مزياه.....
- 27.....أولا: أشكال الإعلان الالكتروني.....
- 27.....1-الإعلان من خلال مواقع الانترنت Web sites
- 28.....2. الأشرطة الإعلانية Advertising Banner
- 29.....3. الإعلان من خلال الرسائل البينية.....
- 29.....4. الإعلان من خلال محركات البحث
- 29.....5. الإعلان من خلال الارتباط التساعيبي
- 30.....6. البريد الالكتروني E-MAIL
- 31.....7. الإعلان عن طريق منتدى المحادثة و المواقع الاجتماعية:forum
- 31.....ثانيا: مزايا الإعلان الالكتروني.....
- 32.....الفرع الثاني : المبادئ التي تقوم عليها الإعلانات التجارية الالكترونية.....
- 32.....اولا: أن يكون الإعلان محمدا وواضحا.....
- 38.....ثانيا:مبدأ صدق و شفافية الإعلانات.....
- 40.....الباب الأول : الإعلان الالكتروني المضلل والمسؤولية المدنية المترتبة عليه.....
- 40.....الفصل الأول : ماهية الإعلان الالكتروني المضلل.....
- 41.....المبحث الأول : تعريف الإعلان الالكتروني المضلل و أشكاله.....

- المطلب الأول : تعريف الإعلان الالكتروني المضلل41
- الفرع الأول: الإعلان الالكتروني المضلل في التشريع الجزائري.....42
- الفرع الثاني: الإعلان الالكتروني المضلل في التشريعات المقارنة.....44
- المطلب الثاني: أشكال الإعلانات الالكترونية المضللة.....49
- الفرع الأول : الإعلان المضلل الذي يتم بالبريد الالكتروني spam.....50
- أولا-الأضرار الناجمة عن استخدام إعلانات البريد الالكتروني المزعجة spam 51
- الفرع الثاني : مدى اعتبار الإعلان الالكتروني المقارن إعلانا مضللا.....52
- المبحث الثاني: محل و معيار تقدير التضليل الإعلاني 56
- المطلب الأول: محل التضليل الإعلاني الالكتروني.....57
- الفرع الأول : الكذب و التضليل المتعلق بالعناصر الذاتية للشئ المعلن عنه.....58
- أولا : التضليل المتعلق بوجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها الكترونيا.....59
- ثانيا: التضليل المتعلق بمكونات المنتجات المعلن عنها الكترونيا 60
- ثالثا: التضليل المتعلق بمصدر السلعة أو المنتج و أصله..... 61
- رابعا: التضليل المتعلق بكمية السلعة ووزنها و مقدارها.....62
- خامسا :التضليل المتعلق بجودة المنتجات و الخدمات المعلن عنها الكترونيا.....62
- سادسا: التضليل المتعلق بنوع السلع و المنتجات المعلن عنها الكترونيا.....62
- سابعا:التضليل في الصفات الجوهرية للشئ المعلن عنه.....63
- الفرع الثاني:التضليل المتعلق بعناصر خارجية للمنتج او الخدمة المعلن عنها الكترونيا.....64

- أولاً : التضييل المتعلق بثمن السلعة او الخدمة و المعلن عنها الكترونياً.....64
- ثانياً : التضييل المتعلق بطريقة الصنع و تاريخ الإنتاج للمنتجات المعلن عنها الكترونياً.....65
- ثالثاً: التضييل في النتائج المتوقعة من السلع و الخدمات المعلن عنها الكترونياً.....65
- رابعاً:التضييل المتعلق بشروط البيع65
- خامساً: التضييل المتعلق بالتزامات المعلن.....66
- سادساً: التضييل المتعلق بشخص المعلن.....66
- المطلب الثاني : معيار تقدير التضييل الإعلاني الالكتروني.....67
- الفرع الأول: المعيار الشخصي أو الذاتي.....67
- الفرع الثاني: المعيار الموضوعي68
- الفصل الثاني : شروط المسؤولية المدنية لأشخاص الإعلان الالكتروني المضلل و الآثار..
- المرتبة عنها.....71
- المبحث الأول : شروط المسؤولية الناشئة عن الاستخدام السيئ للإعلان الالكتروني و مدى خضوعه للقواعد العامة المسؤولية المدنية.....71
- المطلب الأول: ركن الخطأ المنشئ للمسؤولية الناشئة عن استخدام إعلان الكتروني....
- مضلل.....72
- الفرع الأول: الركن المادي.....74
- الفرع الثاني: الركن المعنوي.....74
- المطلب الثاني: ركن الضرر في المسؤولية المدنية عن الاعلان الالكتروني المضلل.....77
- الفرع الأول : أنواع الضرر.....78
- أولاً:الضرر المادي78
- أشروطه.....78

79.....	ثانيا: الضرر المعنوي.....
80.....	الفرع الثاني: العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر المنشئ للمسؤولية المدنية عن الإعلان..
81.....	أولا : نظرية تكافؤ الأسباب.....
82.....	ثانيا : نظرية السبب المنتج.....
82.....	ثالثا : إثبات العلاقة السببية.....
82.....	رابعا : نفي العلاقة السببية.....
83.....	1-القوة القاهرة أو الحادث المفاجئ
84.....	2-خطا المضرور
84.....	3-خطا الغير.....
86.....	المطلب الثاني : المسؤولية المدنية لأشخاص الشبكة الالكترونية عن بث إعلان الكتروني مضرل.....
86	الفرع الأول: مسؤولية مورد المحتوى و مسؤولية مزود الخدمة.....
86	أولا : المسؤولية المدنية لمورد المحتوى عن مضمون الإعلان الالكتروني المضرل.....
90.....	ثانيا:المسؤولية المدنية لمزود الخدمة عن المحتوى الغير المشروع.....
92.....	1: مسؤولية مزود الخدمة استنادا لعلمه بالمحتوى الالكتروني.....
96.....	2: مسؤولية مزود الخدمة وفقا للقوانين الخاصة بهم.....
98.....	الفرع الثاني : المسؤولية المدنية لمتعهد الإيواء و مسؤولية منظم منتدى المناقشة.....
98	أولا: مسؤولية متعهد الإيواء Fournisseur d'hébergement.....
100	1:مدى خضوع مسؤولية متعهد الإيواء عن الإعلانات الالكترونية المضللة للقواعد العامة للمسؤولية المدنية.....
102.....	2: مسؤولية متعهد الإيواء بموجب قواعد خاصة ترتب مسؤوليتهم.....

- 106.....ثانيا :مسؤولية منظمي منتديات المناقشة.....
- 1/ مدى خضوع مسؤولية منظم منتدى المناقشة للقواعد العامة للمسؤولية المدنية.....
- 107.....
- 2/ مدى خضوع مسؤولية منظم المنتدى لقانون الصحافة و قانون السمعي البصري.....
- 107.....
- المبحث الثاني: أثار المسؤولية المدنية عن مخالفة ضوابط الإعلان الالكتروني.....
- 111.....
- المطلب الأول : أثار المسؤولية المدنية بالنسبة للمستهلك.....
- 111.....
- الفرع الأول: طلب المستهلك تنفيذ العقد.....
- 112.....
- أولا : أساس مسؤولية المعلن العقدية.....
- 114.....
- ثانيا : الرأي الراجح و مبرراته القانونية.....
- 115.....
- الفرع الثاني : طلب المستهلك إبطال العقد و طلب التعويض.....
- 116.....
- أولا : طلب المستهلك إبطال العقد.....
- 116.....
- ثانيا : طلب التعويض.....
- 121.....
- المطلب الثاني : أثار المسؤولية المدنية بالنسبة للتاجر.....
- 122.....
- الفرع الأول : دعوى المنافسة الغير المشروعة.....
- 123.....
- الفرع الثاني : شروط دعوى المنافسة الغير المشروعة و المحكمة المختصة بالنظر في الدعوى.....
- 124.....
- أولا: شروط رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة.....
- 124.....

- 1: الخطأ.....124
- 2: الضرر.....126
- 3: العلاقة السببية.....127
- ثانيا: الجهة المختصة بالنظر في دعوى المنافسة الغير المشروعة.....129
- الباب الثاني : المسؤولية الجزائية عن الإعلان الالكتروني الخادع132**
- الفصل الأول: المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد العامة و القواعد الخاصة المنصوص عليهما.**
- في جريمة النصب و جريمة الإعلان الخادع.....133
- المبحث الأول: جريمتي النصب والإعلان الخادع الممكن تطبيقهما على الإعلان الالكتروني الخادع.....133**
- المطلب الأول : المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد العامة في جريمة النصب.....134**
- الفرع الأول : الركن المادي لجريمة النصب134**
- أولا: استعمال وسيلة من وسائل التدليس والاحتيال في الإعلان الالكتروني.....135**
- أ- استعمال المعلن الالكتروني لأسماء أو صفات كاذبة135
- ب-استعمال المعلن الالكتروني لمناورات احتيالية.....138
- ج-استعانة المعلن الالكتروني بعناصر او مظاهر خارجي.....141
- ثانيا: غايات المناورات الاحتيالية.....145**
- 1-الإيهام بوجود مشروع كاذب.....145
- 2- الإيهام بوجود سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي.....146
- 3- إحداث الأمل في الفوز أو الخشية من وقوع حادث أو أية واقعة أخرى.....147
- أ- إحداث الأمل في الفوز:.....147

- ب-إحداث الخشية من وجود حادث او واقعة وهمية.....147
- 148.....**ثالثا:النتيجة الإجرامية في جريمة النصب**
- 152.....**رابعا: شروط المال محل النصب**
- 1-أن يكون المال محل الاحتيال له صفة المال.....152
- 2- أن يكون المال محل الاحتيال مملوكا للغير.....153
- 3- أن يكون المال محل الاحتيال منقولاً.....153
- 154.....**الفرع الثاني : العلاقة السببية والركن المعنوي لجريمة النصب**
- 154.....**أولاً: العلاقة السببية**
- 1: العلاقة السببية في جريمة النصب.....154
- 2: شروط قيام العلاقة السببية.....155
- ا: يجب أن يدفع فعل الاحتيال وقوع المجني عليه في غلط.....155
- ب: يجب أن يدفع الغلط إلى تسليم المال.....156
- ج: ينبغي أن يسبق فعل الاحتيال تسليم المال.....156
- 157.....**ثانياً:الركن المعنوي لجريمة النصب**
- 1:القصد الجنائي لجريمة النصب.....158
- 1-القصد العام.....159
- ب - القصد الجنائي الخاص.....159
- 2-بعض صور النصب الواقعة على المستهلك و الخاصة بالإعلانات الالكترونية الكاذبة.....162
- المطلب الثاني : المسؤولية الجزائية وفقا للقواعد الخاصة المنصوص عليها في جريمة**
- الإعلان الخادع.....163
- 164.....**الفرع الأول : الركن المادي لجريمة الإعلان الخادع**

أولاً: أن يكون الإعلان خادعاً - تحقق فعل الخداع -	165
ثانياً: أن يقع الخداع على إحدى العناصر الواردة في نص المادة 121-2	166
الفرع الثاني : الركن المعنوي لجريمة الإعلان الخادع	168
المبحث الثاني : الجزاء المترتب على ارتكاب جريمتي النص والإعلان الخادع	171
المطلب الأول : العقاب على جريمة النصب	171
الفرع الأول: الجزاء القانوني المقرر للشخص الطبيعي مرتكب جريمة النصب	172
أولاً: العقوبات الأصلية والتكميلية وعقوبة الاشتراك	172
ثانياً: الظروف المشددة والأعذار المخففة	173
الفرع الثاني: الجزاء القانوني المقرر للشخص المعنوي مرتكب النصب الإعلاني	175
أولاً: الجزاءات المالية المفروضة على الشخص المعنوي	176
ثانياً: الجزاءات الغير المالية المفروضة على الشخص المعنوي	177
المطلب الثاني : الجزاء القانوني المقرر لجريمة الإعلان الخادع	178
الفرع الأول : نطاق المسؤولية الجزائية والجزاءات المقررة لمرتكب الإعلان الالكتروني الخادع	178
أولاً : نطاق المسؤولية الجزائية عن الإعلان الالكتروني الخادع	178
1-مسؤولية الفاعل الأصلي عن جريمة الإعلان الالكتروني الخادع	178
2-مسؤولية الشريك عن الإعلان الالكتروني الخادع	186
3-مسؤولية الشخص المعنوي عن الإعلان الالكتروني الخادع	187
ثانياً : الجزاءات الجنائية لمرتكب الإعلان الالكتروني الخادع	188
1-العقوبات الأصلية	189
2-العقوبات التكميلية	190
الفرع الثاني : الأحكام الإجرائية لجريمة الإعلان الخادع	192

أولا : الاختصاص الجنائي في جريمة الإعلان الالكتروني الخادع	193.....
1-الاختصاص بالنسبة للإعلانات المحلية.....	193.....
ا-إجراءات المتابعة والمحاكمة في جريمة الإعلان الالكتروني الخادع.....	194
ب- التقادم في دعوى الإعلان الخادع	200.....
ج- التصالح في جرائم الإعلان الخادع.....	200.....
د-صلاحية المحكمة في وقف الإعلان الالكتروني الخادع	201.....
2-الاختصاص بالنسبة للإعلانات الخارجية	202.....
الفصل الثاني: الآليات الوقائية للإعلانات الالكترونية الخادعة و المساعي الإقليمية والدولية لحماية المستهلك.....	208.....
المبحث الأول :الآليات الوقائية للإعلانات الالكترونية الخادعة.....	209.....
المطلب الأول : التصديق الالكتروني كآلية لحماية المستهلك من الخداع الإعلاني الالكتروني.....	209.....
الفرع الأول : تعريف التوقيع الالكتروني.....	210.....
أولا : تعريف التوقيع الالكتروني في التشريع الجزائري.....	210.....
ثانيا : تعريف التوقيع الالكتروني في الفقه و التشريعات المقارنة.....	211.....
الفرع الثاني : الخدمة التوكيدية دليل على جدية الموقع و أحقيته	216.....
المطلب الثاني: الإجراءات الوقائية لمكافحة الإعلانات الالكترونية الخادعة	217.....
الفرع الأول: التدابير الأولية لمكافحة الإعلانات الالكترونية الخادعة.....	217.....
أولا: البحث عن صحة الإعلان الالكتروني.....	218.....
ثانيا: فحص الإعلان الالكتروني.....	218.....
ثالثا: تتبع الإعلان الالكتروني.....	219.....
الفرع الثاني : إجراءات مكافحة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة و المضللة.....	221.....
أولا : الإجراءات التقنية لمكافحة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة والمضللة.....	221

- 1-تقنية الغريلة و التصفية.....222
- 2-القوائم السوداء والقوائم البيضاء.....223
- 3-إنشاء مواقع لمكافحة الرسائل الإعلانية المزعجة والمضلة.....224
- 4-تغيير عنوان البريد الالكتروني وتحويله.....225
- 5-تجاهل الرد على الإعلانات المزعجة والمضلة.....226
- 6-تقنية الكارنيفور CARNIVORE.....226
- ثانيا:المواجهة التشريعية والقانونية لإعلانات البريد الالكتروني المزعجة والمضلة.....227
- 1 - المساعي القانونية لمواجهة الإعلانات المزعجة والمضلة.....227
- أ-نظام الموافقة المسبق opt-in.....227
- ب-نظام قائمة الرفض أو الاعتراض opt-out.....229
- 2:موقف التشريعات المقارنة من الإعلانات المزعجة والحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات المضلة.....229
- أ-موقف المشرع الجزائري والمشرع العربي بشكل عام من الحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات المزعجة والمضلة.....230
- ب-موقف المشرع الأوروبي من الحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات المضلة.....230
- ج-موقف المشرع الفرنسي من الحلول المقترحة لمواجهة الإعلانات المضلة.....231
- د-موقف المشرع الأمريكي من الحلول المقترحة في سبيل مواجهة إعلانات البريد الالكتروني المزعجة.....232
- المبحث الثاني : حماية المستهلك من الإعلانات الالكترونية الخادعة على مستوى الإقليمي والدولي.....233
- المطلب الأول : الاتحاد الدولي لحماية المستهلك.....234
- الفرع الأول: التعريف بالاتحاد الدولي لحماية المستهلك.....234

235.....	الفرع الثاني : الجهود الدولية لحماية المستهلك
235.....	أولاً: جهود الاتحاد الدولي لحماية المستهلك
236.....	ثانياً: دور الأمم المتحدة في الدفاع عن حقوق المستهلك
237.....	ثالثاً: جهود المجتمع المدني الدولي في حماية المستهلك
238.....	المطلب الثاني: الاتحاد العربي لحماية المستهلك
239.....	الفرع الأول : التعريف بالاتحاد العربي لحماية المستهلك
240.....	الفرع الثاني : جهود الاتحاد العربي و جمعيات حماية المستهلك
240.....	أولاً: جهود الاتحاد العربي لحماية المستهلك
241.....	ثانياً: جمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي
243.....	ثالثاً: جهود جمعيات حماية المستهلك في الدول العربية
247.....	الخاتمة
259.....	الملاحق
282.....	قائمة المراجع
289.....	الفهرس

الملخص:

يعتبر موضوع الإعلان ذو الأهمية الكبرى في الواقع التجاري سواء للأفراد أو المؤسسات التجارية ، و ازداد دوره مؤخرا نظرا لظهور الانترنت و الوسائل الالكترونية ، فأصبح من أهم وسائل الاتصال و أكثرها فاعلية .

فتناولت دراسة المسؤولية المدنية و الجزائرية عن الإعلان الالكتروني الكثير من النقاط الأساسية التي تتمحور خصوصا حول كيفية صياغة و عرض إعلان نزيه و موضوعي، و حول ترتيب مسؤولية الكثير من الأطراف التي تلعب دور في إبراز الإعلان و عرضه، فأغلب مشرعي دول العالم تطرقت لتنظيم هذا الميدان و العمل على تبني ميثاق شرف لأداب و أخلاقية مهنة الإعلان ينبغي على أي معلن أن يتحلى به و رتبت المسؤولية عنه خصوصا إذا استعمل في إطار غير مشروع من خلال عرض إعلان خادع و مضلل، و محاربة كل أشكال التحايل و النصب على الجمهور و التي يعتبر الإعلان الالكتروني الخادع أبرزها و أخطرها.

و عن موقف المشرع الجزائري من ترتيب هذه المسؤولية ما يسعنا إلا أن نقول أن التشريع و القضاء الجزائريين مازالا بعيدين كل البعد عن تنظيم هذا الميدان و دراسته، من خلال عدد النصوص القانونية القليلة في معالجة هذا الموضوع، هو الأمر الذي يفسر كثرة ضحايا الإعلانات الخادعة و ضحايا الفضاء الأزرق التي تتزايد بشكل مخيف.

الكلمات المفتاحية : الإعلان ، الإعلان الالكتروني، المعلن ، المسؤولية المدنية، الإعلان الخادع ، المستهلك.

Résumé

Le sujet de la publicité est considéré comme une grande nécessité dans le milieu commercial , aussi bien pour les commerçants que pour les entreprises commerciales, son rôle s'est agrandi dernièrement avec l'apparition de l'internet et des moyens électroniques. Il est devenu parmi les plus importants moyens de la communication, Actif dans sa grande partie .

La responsabilité civile et pénale a pris de la publicité électronique grand nombre fondamentaux de points axes spécialement autour de la méthode de l'offre d'une publicité loyale et subjective et autour du classement de la responsabilité de la plus grande partie des partenaires qui jouent un rôle dans l'apparition de la publicité et son offre , bon nombre de projets mondiaux ont entrepris à l'organisation de ce domaine et le travail pour l'adoption d'impacte de politesse et de discipline dans la fonction de la publicité, et il faut que chaque publicitaire entreprenne pour exemple à suivre ce pacte nous porterons la responsabilité de l'utilisation de l'offre d'une publicité mensongère et frauduleuse, et nous devons combattre toute forme d'escroquerie et de fraude dirigée contre le public .

Quand à la position juriste algérien vis-à-vis de l'ordonnance de cette responsabilité nous n'avons qu'à dire que la juridiction algérienne dans ce domaine est très loin de son organisation et de son étude vu le peu de textes juridiques , si non inexistant dans ce sujet , et c'est le fait qui traduit le grand nombre de victimes de la publicité mensongère et les victimes de l'espace bleu qui s'accroissent d'une façon épouvantable.

Mots clés: La publicité, annonceur, consommateur, publicité mensongère.

Abstract

The subject of advertising is considered of the great importance in the commercial domain either individually or by the company because of the internet which plays a very important and very active role in telecommunication specially.

In our study we interested in electronic advertising has more precise in the part of the civil responsibility and the penal responsibility, however the methods of writing the content of the advertising that lead to the responsibility to the advertisers, exactly for the neutral advertising and the object.

Thus most countries in the world are organizing laws for limit this domain in order of advertising work neutrality, as it is mandatory for all advertising partnerships to take these steps into consideration or otherwise be classified in relation to the law in scam advertising and editor to the public.

Otherwise, Algerian legislation having a limited view of the advertising, we can say that loyalty to Algeria is very far in this study and this domain which shows every day more and more victims in the advertising scam especially in space blue 'internet'.