

الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من التضليل الإعلاني

أ/ عبوب زهيرة، جامعة الشلف

مقدمة :

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وذلك باعتباره وسيلة لنقل المعلومات إلى المستهلكين بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها وهذا النشاط قديم قدم الإنسانية¹، إلا أنه شهد تطورات²، بحيث تم الانتقال من الإعلانات البسيطة التقليدية إلى إعلانات إلكترونية بحيث تتسم طرق وآليات هذه الأخيرة بالسرعة والسهولة في تنفيذ الحملات الإعلانية مقارنة بالآليات الإعلان التقليدي³، ضف إلى ذلك أن الإعلانات الإلكترونية أصبحت أكثر فاعلية وباتت توازي الإعلانات عبر الأجهزة المرئية والمسموعة⁴، كذلك أنها استطاعت -الإعلانات الإلكترونية- أن تحتل مرتبة الصدارة في أن تكون مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة وعاملا من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات، فهي بلا شك تمثل سوقا تنافسيا بإمكاناتها الضخمة وتكاليفها المنخفضة عن الإعلانات التقليدية .

1- لقد نشأ الإعلان مع نشأة التبادل السلعي بين الناس وذلك لقيام الحاجة إلى ذلك التبادل للوفاء بالحاجات الإنسانية التي لا يستطيع الفرد الوفاء بها إلا من خلال مبادلة ما ينتج من سلع وخدمات مع الناس المحيطين به، ويمكن القول أن الإعلام مر بأربعة مراحل منذ بداياته الأولى هذه وهذه المراحل هي :

1-1- المرحلة الأولى: تمتد من أولى ظهور الإعلان وحتى ظهور الطباعة، ويرى أحد الباحثين أو أول ممارسة إعلانية مكتوبة كانت عند المصريين القدامى أين وجد الإعلان مكتوبا على ورق البردي يعلن فيه أمير مصري عن مكافئة مالية لمن يجد عبده وما يمكنه القول على هذه المرحلة أن الإعلان كان في شكل مناداة على البضائع في الأسواق العامة وفي الطرقات .

2-1- المرحلة الثانية: هذه المرحلة تميزت تنوع وانتشار الأساليب الإعلانية ووصولها إلى شرائح وفئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن وذلك باختراع الطباعة والذي كان في سنة 1652 م، ولقد دخلت الإعلانات الطباعة إلى العالم الإسلامي وخصوصا عبر المصحف مع بدايات القرن العشرين .

3- المرحلة الثالثة في هذه المرحلة ظهر الإعلان بوسائل الاتصال الحديثة .ورد هذا في مرجع: كوسة ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موييليس- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007-2008، ص 64

2 سالمي رشيد مداخلة (غير منشورة)، "تأثير الإعلان الترويجي على سلوك المستهلك"، ألقيت في الملتقى الوطني الخامس "الحماية القانونية للمستهلك يومي 17.16 ماي 2012 بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، كلية الحقوق، ص 2

3 أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 9، 2011، ص 14

4 المرجع نفسه والموضع نفسه.

وما يهمننا البحث في هذه الجزئية هو أثر "الإعلان" كأداة في يد المحترف على المستهلك، إذ يمكن القول أن مجتمعنا اليوم مجتمع دعاية إذ يجد المستهلك نفسه كل يوم أمام الإعلانات التليفزيونية والإعلانات الإلكترونية على شبكة المعلومات، والتي تفاجئه بمجرد ولوج هذه الشبكة العنكبوتية ببريده الإلكتروني، فهي تغذي وتنمي تطلعات المستهلك، وهو الأمر الذي دفع ببعض الفقه إلى القول بأن هذا العصر- الذي نعيش فيه هو عصر- "الإعلان" مبررا ذلك بأن هذا العصر- هو عصر- الإنتاج الكبير، وهو في ذات الوقت "عصر- الاستهلاك الكبير"، حيث يؤدي الإعلان في ضل الإنتاج والاستهلاك دورا مزدوجا، فهو من ناحية أداها هامة لتشجيع الاستهلاك، وهو من ناحية ثانية أداها لدفع عجلة الإنتاج، فالإنتاج لا بد أن يقابله استهلاك لتصرف المنتجات حتى تدور عجلة الإنتاج ولا كسدت البضاعة وأصاها البوار.¹

فمن خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية :

فإلى أي مدى يمكن حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهارات المضللة ؟

وتأسيسا على ما تقدم نقسم موضوع الدراسة إلى ثلاث مباحث.

فالمبحث الأول نتطرق فيه إلى تعريف الإعلان الإلكتروني. أما المبحث الثاني فسننتظر إلى قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، أما المبحث الثالث فسننتظر إلى الحماية المدنية للمستهلك من التضليل الإعلاني .

المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الإعلانات التجارية التي تتم عبر شبكة الأنترنت من من الوجهة الفقهية، ثم تحديد مدلوله من الوجهة التشريعية .

المطلب الأول: التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني

يعرف بعض الفقه الإعلان -بمفهومه الواسع- بأنه كل شكل من أشكال الاتصال في إطار الأنشطة التجارية والصناعية والحرفية بهدف الترويج لتوريد البضائع والخدمات، وتشكل كذلك العقارات والحقوق والالتزامات.²

¹ د/محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، در الجامعة الجديدة 2015، الإسكندرية، ص 327، 328.

² Raymond guy, 2em edition, droit de la consommation, litec, 2008'p91

ويعرفه البعض بأنه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي - على الجمهور أيا كانت وسيلة هذا التأثير بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة ، وما يمكن أن تحققه من فوائد ، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة عبر الانترنت ¹.

وعرفه البعض الآخر بأنه "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية ².

وما يلاحظ على هذه التعريفات أنها تتفق في إعطاء معنى واسع للإعلان بحيث يشمل كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي - على المستهلكين تحقيقا لغايات تجارية ، ومن ذلك يفترض في الإعلان لكي يحقق أهدافه نوع من التكرار والإلحاح وتبسيط الفكرة على المتلقي باستخدام كل من شأنه إلهاب الخيال واجتذاب العين وإطراء الأذن في نفس الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك ³، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن الفقه قدم مفهوما موسعا يسمح بإدخال كافة أشكال الاتصالات المستخدمة ما دامت تهدف إلى الترويج عن السلع والخدمات وجذب العملاء وحثهم على الشراء ، وإدراج الإعلانات التي تتم عبر الشبكة في هذا المفهوم ⁴.

المطلب الثاني: المفهوم التشريعي للإعلان

في فرنسا تنص المادة الثالثة من القانون الصادر في 29 ديسمبر 1979 الذي ينظم الإعلانات والإشارات المرئية على أن الإعلان هو "كل وصف أو شكل أو صورة موجه للجمهور لجذب انتباهه....." ، فهذه المادة تبين الهدف الذي تسعى إليها الرسالة الإعلامية أيا كان شكلها أو وصفها.

أما المرسوم الصادر في 28 مارس 1992 والمتعلق بتطبيق المادة الثانية من القانون الصادر في 30 سبتمبر 1986 الخاص "بحرية الاتصالات وتحديد المبادئ العامة

¹ د/ عبد الفتاح محمود كيلاني ، المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الانترنت ، بدون طبعة ، دار الجامعة الجديدة 2011، الأزريطية ، الإسكندرية ، ص 260

² د /حسين فتحي ، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، بدون طبعة ، 1991، ص 14 وما بعدها .

3 Jean Jackues Burst 'ET RABER KOVAR 'DROIT DE LA CONCURRENCE N310198 P 177

⁴ د/ هدى حامد قشوش ، الإعلانات الغير مشروعة في نطاق القانون الجنائي ، بدون طبعة ، دار النهضة العربية ، 1998 مصر ، ص 08 .

والنظام المطبق على الإعلانات"، فقد نص في المادة السادسة منه على أن كل شكل من أشكال الرسالة الإعلامية التي تتم عبر الراديو أو التليفزيون تصلح أن تكون علانا تجاريا متى كانت تهدف إلى الترويج عن السلع وخدمات يقدمها المعلنون وتحث الجمهور على الشراء. أما قانون الاستهلاك الفرنسي- الصادر في سنة 1993 فلا يوجد فيه نص يعرف الإعلان بصفة عامة أو الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة¹، بل حدد 1993، مفهوم الإعلان التي تقوم بصدد جريمة الخداع الإعلاني المنصوص عليها في المادة L121-1 منه بقوله "يحضر- كل إعلان يتضمن -بأي شكل من الأشكال -ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى انصب على واحد أو أكثر من العناصر التالية..."، فالمشرع في هذه المادة استخدم تعبير كل إعلان "tout publicité"، دون تخصيص²، لذلك رأى بعض الفقه أن المقصود بالإعلان وفقاً لهذا النص كل تصرف أو عمل يهدف إلى جذب العملاء أياً كان الشكل الذي يتخذه هذا العمل أو ذلك التصرف.³

أما المشرع الجزائري فلقد عرف الإعلان بصفة عامة دونما تحديد إلى تعريف الإعلان الإلكتروني وذلك في المادة الثانية الفقرة الثامنة من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجود وقمع الغش بأنه "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

وعرفته المادة الثانية من المشروع المتعلق بالإشهار لسنة 1999 بأنه "الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريفه وترقيته أي منتج أو خدمة أو شعار أو صور أو علامة أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة الشبه تجارية".

1Virgénie Geslak ,la protection du consommateur et le contrat en ligne,mémoire master2 consommation et concurrence 'université Montpellier 1'centre de droit de la consommation et du marché'2010.2011'p16.

"... 2ART L121-1 (code de consommation)"est interdite toute publicité comportant

³ د شريف محمد الغنام، التنظيم القانوني للإعلانات عبر شبكة الانترنت، بدون طبعة دار الجامعة الجديدة، 2007، الإسكندرية، 21 وما بعدها

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المؤرخ في 03 رجب 1410 الموافق ل 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجود وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05 الصادرة سنة 1990، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 صادر في 21 أكتوبر 2001

المبحث الثاني: قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

يعتبر الإعلان عبر الانترنت من أكثر الوسائل ترويجاً للمنتجات فهو في تزايد بمعدل 12% سنوياً¹، لذا كان لزاماً أن تتوفر شروطاً عامة في هذه الرسالة الإعلانية أياً كان موضوعها .

وبناءً على ما تقدم سنقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب ، سنتناول في المطلب الأول القاعدة الأولى من قواعد التي تحكم الإعلان الإلكتروني وهي اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني ثم نتناول في المطلب الثاني تحريم الإعلانات المضللة ، ثم نتطرق في المطلب الثالث إلى إبراز الرقابة على الإعلان المقارن.

المطلب الأول: اشتراط وضوح الإعلان التجاري عبر شبكة الانترنت

إن اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة²، وأن يكون الإعلان مصاغاً بشكل لا يخلط فيه بين المهم والثانوي أو بين الكل والجزء وهو ما يخص بصفة رئيسية إعلان الخدمات³ وهذا الوضوح من شأنه خلق تفكير واع متبصر- يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد⁴.

ويتم تجسيد وضوح الإعلان عبر الانترنت بوسائل متعددة مثل الإعلان عبر صفحة الويب أو الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني، أو بواسطة مجالس المناقشة أو ندوات الاتصال⁵.

¹ خوليف عفاف، فعالية الإعلان في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث ، العدد 2009، 7/2010، ص357

2Thibault Verbiest, commerce électronique, le nouveau cadre juridique publicité –contrats- contentieux », larcier ,p59

3 أحمد بوصوف، الضوابط القانونية للإعلانات التجارية، الطبعة الأولى دار القلم، الرباط، 2015، ص133

4/د/ ممدوح محمد خيرى هاشم ، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية ، بدون سنة نشر ، القاهرة، ص28. وفي نفس المعنى طارق كيل ، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت ، دراسة مقارنة، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث ، مجلد 0، العدد 0، ص69.

5 فريد منعم جبور ، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2010، ص14

المطلب الثاني: تحريم الإعلان الإلكتروني المضلل

يمكن القول أن الإعلان التجاري إذا كان مضللاً أو خادعاً انعكس سلباً على نظام المنافسة الحرة وحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر شبكة الانترنت وهو الأمر الذي يتطلب التعرض إلى مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل أو الكاذب التطرق إلى موقف المشرع الجزائري من ذلك.

الفرع الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

يشير تحديد مفهوم التضليل الإعلاني صعوبات كثيرة ولا سيما في التشريعات التي تخلو من معايير قانونية خاصة يضبط الكذب والخداع في الإعلان التجاري أو وكالات وهيئات متخصصة بإرساء لوائح تنظيمية للعمل في المجال الإعلاني، أما في القانون الغربي (القانون الفرنسي- والإنجليزي والألماني) فإن النظم القانونية فيها أدركت أهمية الإعلان في جانبه الإيجابي وخطورته في جانبه السلبي متمثلاً في التضليل الإعلاني¹، لذا تجب الإشارة بداية أن الفقه استعمل مصطلحي الإعلان الكاذب ou la publicité fausse وla publicité mensongère والإعلان المضلل la publicité trompeuse كمترادفين بالرغم من أن هناك فروق بينهما².

فالإعلان الكاذب يقصد ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي بتزييف الحقيقة وإصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة³. فقد يحدث بعمل إيجابي وكذلك يمكن أن يتحقق بعمل سلبي فالكذب الإيجابي يتمثل في ذكر أوصاف ومزايا غير متوافرة في السلعة أو الخدمة أو بنشر معلومات أو مزاعم غير صحيحة وخادعة تتعلق بالخدمات والسلع المعروضة للبيع أو بالالتزامات وتعهدات المعلن المتعلقة بها⁴، أو ما يتعلق بمؤهلات وهوية وصفات المصنع أو المحترف كن يدعي بشكل غير صحيح وكاذب

¹ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى منشورات حلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 63.

² د / أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة التاسع عشر، العدد الرابع، 1995، ص 170.

³ ميمنة بلان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، ديسمبر 2009، ص 292.

⁴ عبد الباسط ممدوح كريم، الحماية القانونية للمستهلك، دار المسيرة، عمان، دون سنة النشر، ص 112.

حيازته على شهادات أو حصوله على جوائز تقديرية أو مصادقات من جهات دولية،¹ أما الكذب السلبي فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة بحيث لو علم بها الطرف المقابل لامتنع عن التعاقد معه أي امتناع المعلن عن ذكر بيانات متعلقة بالسلع والخدمات محل الإعلان يكون له أثر في اتخاذ قرار الشراء إذ أن ذكر نصف الحقيقة وترك النصف الآخر يعد كذبا في هذه الحالة.²

في حين يرى رأي آخر في الفقه أن الفرق بين الإعلان الكاذب و الإعلان الخادع أو المضلل يكمن في أن الأخيرين لا يتضمنان أي بيانات كاذبة ولكنها يصاغان في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، فالمعلومات الواردة بهما غير كافية بطبيعتها، ولكن الدليل الذي يستخدم في إثبات صحتها دليل مزيف، ولذلك فإن الإعلان المضلل يشمل كافة صور الإعلان الكاذب، وبالتالي فهو أوسع منه من حيث النطاق.³

لذا عرف بعض الفقه الإعلان المضلل " بأنه ذلك الإعلان الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقي وتجمل سوءات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الانترنت بقصد دفع المتلقي إلى التعاقد تحت تأثير الغش والتضليل.⁴ فهو يؤدي إلى تضليل المستهلكين أو الأعوان الاقتصاديين المتنافسين على نحو يلحق ضرر بمصالحهم ورغباتهم.⁵ فهي إعلانات تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على

1 غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، الطبعة الثانية، منشورات زين الحقوقية، 2011، ص 112.

2Xavier de ROUX et Dominique voillemot ,le droit François de la concurrence et de Distribution ,tome2,paris ,1987,p333

3 GREFFE (p)et GREFF(f),la publicité et la loi en droit français ,Union Européenne et suisse ,Litec ,8é,1995,p810

،قلا عن الدكتور الصغير محمد المهدي، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 180، 179.

4/ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 331.

5 عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015، ص 110.

عدم صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك¹.

الفرع الثاني: موقف المشرع الجزائري من الإعلان التضييلي

تناول المشرع الجزائري الإشهار التضييلي من خلال مشروع الإشهار لسنة 1999 من المواد 41 إلى 44 عندما نص على تجريم الإشهار المضلل الذي يؤثر في المستهلك، كما حدد في المادة 28 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ثلاث حالات يعتبر فيها الإشهار تضليلا وذلك بنصها على أنه "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليل لا سيما إذا كان :

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته أو مميزاته .

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو مع خدماته أو نشاطه

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

إن الصيغة التي ورد بها نص هذه المادة باستعمالها عبارة "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى... ولا سيما إذا كان 1....2....3 "تجعل القول أن هذه الصور المذكورة للإشهار المضلل وردت على سبيل المثال لا على سبيل الحصر-، أي أنه يمكن وجود حالات أخرى للإشهار التضييلي خارج هذه الحالات ،وقد تكون تناولتها نصوص قانونية أخرى أو يمكن للقاضي استخلاصها من المفهوم العام للتضليل وإن كان ذلك يوسع السلطة التقديرية للقاضي ويجعل صعوبة في تحديد الركن المادي لجرم التضليل المنصوص

1 نعيم حافظ أبو جمعة ،الخداع التسويقي في الوطن العربي ،مداخلة أقيمت في الملتقى الأول "التسويق في الوطن العربي"،(الواقع وأفاق التطوير)،الشارقة،الإمارات العربية المتحدة ،يومي 15-16 أكتوبر 2002،ص10.

عليه في المادة 38 من القانون 02/04، إلا أنه من جهة أخرى يوفر الحماية من الوقوع في التضليل¹.

المطلب الثالث: الرقابة على الإعلان المقارن

إن التضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني لم يعد قاصرا على خداع المستهلك فقط بل امتد لينال من قيمة سلع وخدمات المنشآت المنافسة وذلك عن طريق ما يسمى بالإعلان المقارن².

إذا يعرف جانب من الفقه الإعلان المقارن بأنه الإشهار الذي يهدف إلى إقناع المستهلك باقتناء سلعة أو خدمة دون سواها مما هو معروض في السوق وذلك بمقارنة صريحة تتم عن طريق انتقاد سلع وخدمات المهني المنافس³.

ويعرف الفقيه الفرنسي- "Bodnar" الإعلان المقارن بأنه "شكل خاص من أشكال الإعلان يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معينة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية"⁴.

ولقد اختلفت مواقف التشريعات بين المنع و الإجازة للإعلانات المقارنة فمن التشريعات التي أجازت الإعلانات المقارنة القانون الأمريكي والقانون الكندي والقانون السويسري، كما حضرت بعض الدول الإعلانات المقارنة مثل القانون الإيطالي، البلجيكي.

أما الوضع في القانون الفرنسي- فإن الاتجاه الغالب هو عدم جواز الالتجاء إلى الإعلانات المقارنة إلى غاية صدور قانون 18 يناير 1992 بشأن حماية المستهلك والذي أجاز في المادة العاشرة منه الإعلانات التجارية المقارنة، في شروط معينة إلا أنه محظور

1 عادل عميرات، المرجع السابق، ص111.

2 خالد ممدوح إبراهيم 'حماية المستهلك في العقد الإلكتروني' الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص155.

3 المهدي ابن شقرون 'حماية المستهلك في عقد البيع عن بعد' الطبعة الأولى، مطبعة أغادير، 2015، ص55

4 Bodnar-petr SKolczy-DEFINITION OF Comparative advertising European international studies
Miskolc university ,volumes 3,NO1 2004 ?P25

استخدامه في بعض وسائل الإعلام مثل تذاكر السينما والمسرح، ولكن يخرج من هذه الحالات الاعلان المقارن عبر شبكة المعلومات والاتصالات الالكترونية.¹

المبحث الثالث: الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب

يعد الكذب والخداع في الإعلان الإلكتروني من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد الإلكتروني، ففي هذه المرحلة - المرحلة السابقة للتعاقد - فإنه لا يتصور وجود عقد بين المعلن وجمهور المستهلكين، فالمعلن لا يرتبط مع المستهلكين بأية رابطة عقدية ومن ثم فإن أخطاء المعلن التي تصدر خلال هذه المرحلة متى سببت ضررا فإنها تثير المسؤولية التقصيرية، أما فيما يتعلق بحماية المستهلك من آثار التضليل الإعلاني بعد إبرام العقد فإن جوهرها يكمن في إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الإعلان متى كان ذلك ممكنا أو إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل ذلك إذا كان ذلك متاحا أو الحكم بالتعويض في غير هاتين الحالتين إن كان لذلك مقتضى.

بناء على ما تقدم يمكن تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب حيث نتناول في المطلب الأول تنفيذ الالتزام العيني، أما المطلب الثاني نتناول فيه التدليس أو التغيرير، أما المطلب الثالث فتناول فيه التعويض.

المطلب الأول: تنفيذ الالتزام العيني

إذا أعلن التاجر المحترف عبر الانترنت عن سلعة أو خدمة معينة لغرض التعاقد عليها وقبل المستهلك هذا العرض، وبعد ذلك امتنع التاجر المحترف عن تنفيذ التزامه عينا وذلك بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإعلان التجاري.

ففي غياب نص قانوني صريح بشأن تنظيم الإعلانات التجارية عبر الانترنت في التشريع الجزائري نستعين بما ورد في القواعد العامة وتحديد نص المادة 143 قانون مدني جزائري التي تنص "يجبر المدين بعد أعذاره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه عينا، متى كان ذلك ممكنا".

فإذا لم يقيم المعلن بتنفيذ التزاماته جاز للمستهلك ضحية التضليل الإعلاني أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة التاجر المعلن بعد استئذان المحكمة أو بغير استئذائها في

1 خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 156'157

حالة الاستعجال¹، فضلا عن ذلك فإن له حق مطالبة المعلن بالتعويض (أي التنفيذ بمقابل إن كان لذلك مقتضى -).² والتعويض بمقابل قد يكون بمقابل تقدي وقد يكون بمقابل غير تقدي وللمحكمة الموضوع كامل السلطة في اختيار الطريقة المناسبة لجبر الضرر طالما لم يورد نص في القانون بإتباع معايير معينة في خصوصه.³

المطلب الثاني: التدليس أو التغيرير

يمكن حماية المستهلك من الإعلان المضلل استنادا إلى القواعد العامة التي تجيز إبطال العقد للتدليس في القانون الجزائري متى تمت شروطه.⁴

ويعرف الدكتور السنهاوري التدليس بأنه إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد⁵، باستعمال طرق احتيالية من العاقد يقصد به تضليل العاقد الآخر بحقيقة العقود عليه في دفعه إلى التعاقد بغبن ولو كان يسيرا.⁶

والتدليس هو من أكثر عيوب الإرادة شيوعا في العقود المبرمة عبر الانترنت ويتحقق التدليس باستعمال طرق احتيالية تظهر السلعة على غير مظهرها باستغلال تقنيات الحاسب الإلكتروني⁷، أو قيام المهني بكتان المعلومات التي يعلم أهميتها بالنسبة

¹ تنص المادة 170 قانون مدني جزائري "في الالتزام بعمل إذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الالتزام على ثقة المدين إذا كان هذا التنفيذ ممكنا"، تقابلها نص المادة 248 الفقرة الثانية من القانون المدني العراقي، المادة 205 الفقرة الثانية قانون مدني مصري .

² أن كل التزام مما كان مصدره يجوز تنفيذه بمقابل أي بطريق التعويض سواء كان الالتزام بنقل ملكية شيء أو التزام بعمل أو التزام بالامتناع عن عمل، ويكون الأمر كذلك بالنسبة للالتزامات التي لا يكون العقد مصدرها وهي الالتزامات الناشئة عن المسؤولية التقصيرية أو عن الإثراء بلا سبب أو عن نص في القانون، والتنفيذ بطريق التعويض هو الغالب بالنسبة لهذه الالتزامات

³ د/معوض عبد التواب، الموجز في التعليق على نصوص القانون المدني، الجزء الأول الطبعة الرابعة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998، ص 607 .

⁴ تنص المادة 86 الفقرة الأولى قانون مدني جزائري التي تقابل المادة 121 الفقرة 1 من القانون المدني العراقي والمادة 125 الفقرة الأولى من القانون المدني المصري والمادة 1116 مدني فرنسي، "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد."

⁵ عبد الرزاق أحمد السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، الجزء الأول، دار النشر للجامعات المصرية، 1952، القاهرة، ص 420.

⁶ د/ منذر فضل، النظرية العامة للالتزامات الجزء الأول، دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقوانين المدنية والوضعية، بدون طبعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1996، عمان، 186.

⁷ د/ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، "دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، ص 81، 2011.

للمستهلك، أو تزييف بعض المعلومات بهدف خداع المستهلك أو تضليله، ولقد استقر القضاء في فرنسا على أن كتمان واقعة أو معلومات هاما يعتبر تدليسا بالكتمان.¹

وحتى تكون دعوى التدليس مقبولة لابد من توافر الشروط التالية :

الفرع الأول : استعمال طرق احتيالية :

و هذه الطرق تتمثل في عنصرين أحدهما مادي والآخر معنوي .

أولا-العنصر - المادي : يتمثل في القيام بوسائل احتيالية بغرض إيقاع المستهلك (المتعاقد) في غلط يدفعه إلى التعاقد،

وهذه الوسائل المادية تختلف أنواعها منها مثلاً اصطناع المدلس لمستندات أو محررات مزورة، أو انتحال شخصية أو صفة رجل آخر أو تقديم كشوف حساب مزورة من البنوك وتقترب هذه الطرق غالباً بالكذب، ولكن قد لا يكفي المدلس بمجرد الكذب وإنما يلجأ إلى استعمال مثل تلك الوسائل المادية، ومن هنا يتبين أن هذه الأعمال المادية يجب أن تكون من الجسامة بحيث تكفي لتضليل المتعاقد ودفعه إلى إبرام العقد،² ويراعى في تقدير أثر الحيلة المكونة للتدليس المعيار الشخصي-، فالمهم هو تأثر الشخص (المستهلك) بالحيلة حتى لو كانت لا تؤثر على غيره من الناس.³

ومن الأمثلة عن التدليس في مواصفات البضاعة كأن يصف المنتج بضاعته في عقد البيع الإلكتروني بضاعته بأنها ملابس قطنية نسبة القطن فيها 75% ثم يصدر للطرف الآخر -وبسوء نية منه -ملابس مجهولة الأوصاف وبقماش رديء لا يصلح للسوق.⁴

ثانيا -العنصر المعنوي أو النفسي :نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع

يقصد بالعنصر - المعنوي نية التضليل لدى المدلس للإيقاع بالطرف الآخر وحمله على التعاقد، أي أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد بحيث لولاه لما رضي المدلس عليه بالعقد، وفي هذا الشأن كان الفقه التقليدي يميز بين نوعين من التدليس، التدليس

¹ د/الموسي زهرة، المرجع السابق، ص182.

² د/رمضان أبو السعود، مصادر الالتزام، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، 2007، الإسكندرية، ص122.

³ د/محمود جمال الدين زكي، الوجيز في مصادر الالتزام، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1968، ص145

⁴ د/محمد حسن رفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني لسنة 2004، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، 2007، الإسكندرية، ص96.

الرئيسي-، والتدليس العرضي، ورتب قابلية العقد للبطلان على النوع الأول، أما النوع الثاني فرتب عليه حق المطالبة بالتعويض، فهذا النوع الأخير من التدليس والذي لا يتصور فيه المتعاقد بقبول التعاقد بشروط أشد فهو لا يؤدي إلى إبطال العقد على عكس التدليس الرئيسي-، وأضحى بشأنه أي ذكر فالتدليس تضليل سواء دفع للتعاقد أو أقتصر- أثره على القبول بشروط أبهظ فإنه يعيب الرضا ويجيز إبطال العقد.¹

الفرع الثاني: أن يكون التدليس دافعا للتعاقد

أن يكون التغيرير (التدليس) دافعا للتعاقد² وقاضي الموضوع هو الذي يبتث فيما إذا كان ما تضمنه الإعلان من الكذب والتضليل هو الذي غرر بالمستهلك ودفعه إلى التعاقد³، لذا يجب أن يتصف التدليس بالطابع الذي يجعله مؤثرا في توجيه الإرادة وحمل صاحبها على قبول العقد، ويعتمد الطابع الشخصي- في التقدير بحيث يكون للقاضي أن يسترشد بحالة الشخص وسنه وخبرته وظروفه.⁴

ويفرق الرأي السائد في الفقه بين التدليس الدافع principal dolo وهو الذي يؤدي بالتعاقد إلى قبول مبدأ التعاقد ذاته، وبين التدليس غير الدافع أو العارض dolo incident الذي يؤدي إلى قبول المتعاقد شروطا باهظة في التعاقد دون أن يحمله على التعاقد، فالأول يجعل العقد قابلا للإبطال، أما الثاني فإنه يؤدي إلى أحقية الطرف المخدوع في طلب الإبطال.⁵

والحقيقة أن هذه التفرقة بين نوعي التدليس محل نقد كبير لأن الإرادة إما أن تكون سليمة خالية من العيوب فينعقد العقد صحيحا، وإما أن تكون مضللة لأن التدليس و التغيرير يعد واقعا إذا كان دافعا إلى التعاقد أو إلى قبوله بشروط اشد.⁶

¹ د/فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، الجزائر، ص 87.

² تنص المادة 86 الفقرة أولى قانون مدني "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد"

³ د/موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 84.

⁴ دكتور هدى عبد الله، دروس في القانون المدني، العقد، الطبعة الأولى، منشورات حلبي الحقوقية، 2008، لبنان، ص 187.

⁵ د/توفيق فرج الصدة، المرجع السابق، ص 147. كذلك في نفس المعنى د/موفق حماد عبد، المرجع السابق، ص 84

⁶ قلا عن د/موفق حماد عبد، د.عبد الرشيد مأمون، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، الكتاب الأول، مصادر الالتزام، بدون طبعة، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر، القاهرة، ص 126

الفرع الثالث: اتصال التدليس بعلم المعلن (التاجر المحترف)

يلزم أن تكون الطرق الاحتيالية صادرة من المتعاقد أو من نائبه ، أو أن يكون على الأقل المعلن (التاجر المحترف) عالما بها ، أو كان من المفروض حتما أن يكون كذلك¹.

وما يمكن القول أن دعوى التدليس محدودة الفعالية في مواجهة الإعلانات الكاذبة أو المضللة، إذ أنها تفترض وجود عقد بين التاجر المحترف والمستهلك، وكذلك اتصال التدليس بعلم المعلن (التاجر المحترف) وأن يكون التضليل هو الدافع إلى التعاقد قد تم بسوء نية، وكلها مسائل يصعب أو من المستحيل إثباتها، وحتى على فرض إمكانية الإثبات فإن الجزء هو وقف العقد أو إبطاله وهو أمر لا يتناسب ومصلحة المستهلك الذي ينفق مصاريف في سبيل رفع الدعوى ويصطدم بعدة عقبات نفسية وإجرائية في مواجهة المعلن وهو الطرف القوي في العلاقة التعاقدية .

المطلب الثالث: التعويض

إزاء خلو التشريعات الخاصة بحماية المستهلك عن سند الحماية المدنية في مواجهة الإعلانات الكاذبة ذهب جانب من الفقه إلى تقرير الجزء المدني اللازم لمواجهة هذه الظاهرة إلى القول بأن الضرر في هذه الحالة يتمتع بمكنة للمطالبة بالتعويض من المعلن تأسيسا على قواعد المسؤولية العقدية إزاء إخلال المعلن بالتزاماته العقدية²، وطلب التعويض على هذا النحو يتم استقلالا ودون تدخل مع دعوى تنفيذ الالتزام العيني ودعوى التدليس، حيث أن لكل من هاتين الدعويتين نطاقها الخاص من حيث الشروط والأهداف، فهي مكنة أعطاها المشرع للمستهلك يستطيع بمقتضاها جبر الأضرار الواقعة

¹ تنص المادة 89 من القانون المدني الجزائري "إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، مالم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم، أو كان من المفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس"، ما يلاحظ أن المشرع الفرنسي مقارنة بالتشريع الجزائري الذي يشترط أن يكون التدليس صادرا من المتعاقد حتى يجعل العقد قابلا للإبطال وذلك وفقا للمادة 1116 مدني فرنسي، فإذا صدر من الغير لا يؤثر على صحة العقد حتى ولو كان دافعا لإبرامه، ويعمل بوتيته هذا الحكم بأن التدليس عمل غير مشروع يلزم من ارتكبه بتعويض الضرر الذي نشأ عنه، فإذا كان هذا الأخير أحد العاقدين فيكون التعويض بتخليص المدلس عليه من العقد، أما إذا صدر التدليس من الغير فلا يكون أمام ضحية التدليس إلا التعويض لأن إبطال العقد يجعل عبء تعويض الضرر على عاتق شخص بحسب الفرض لا دخل له في إحداث سببه وهو التدليس وهذا يخالف العدل .

² د/ محمد احمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 338.

عليه كأثر لدخوله في علاقة مع المعلن اتسمت منذ بدايتها بالكذب والتضليل من جانب المعلن.¹

فالنسبة لدعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي احتفظ المشرع الجزائري للمستهلك في حقه للمطالبة بالتعويض متى كان له مقتضى-، فقد نصت المادة 166 فقرة ثانية من قانون مدني جزائري على أنه "إذا لم يقيم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يحصل على الشيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي كما يجوز له ان يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض".²

الختاتمة :

أصبح الإعلان الإلكتروني بلا شك يتبوأ مرتبة الصدارة في جذب المستهلكين عبر الشبكة وحملهم على شراء السلع وطلب الخدمات ، فيمكن القول أن له طابع إعلامي وإبداعي ، فهو يساهم في إقرار الرضا السليم وحرية الاختيار لدى المستهلك ، لذلك كان هذا الأخير هو محور الإعلان فهو يتوجه إليه أولاً وأخيراً ، وعلى هذا الأساس عمدت مختلف التشريعات بما فيها المشرع الجزائري إلى وضع قواعد من شأنها إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك في أطر قانونية مراعية بذلك شرط وضوح الإعلان الإلكتروني وأن لا يكون هذا الأخير مضللاً ، وهذه الأطر جاءت لتحقيق هدف أسمى وهو عدم تغليط المستهلك ، وإذا تم عرض الرسالة الإعلانية بصورة مخالفة للنصوص القانونية اعتبر الفعل غير مشروع لكونه يلحق ضرر بالمستهلك ، لذلك كان لزاماً توفير حماية قانونية فعالة للطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية وهو المستهلك وفي المقابل تشديد المسؤولية على الطرف الأقوى اقتصادياً وهو المحترف .

¹ د/ عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 175 .

² المادة 166 من القانون المدني الجزائري الفقرة الثانية تقابلها المادة 248 من القانون المدني العراقي .

المراجع المعتمدة :

أولا :المراجع باللغة العربية .

1-الكتب

- أحمد بوصوف الضوابط القانونية للإعلانات التجارية ، الطبعة الأولى دار القلم ، الرباط ، 2015،
- المهدي ابن شقرون 'حماية المستهلك في عقد البيع عن بعد' الطبعة الأولى ، مطبعة أغادير ، 2015.
- بتول صراوة عبادي ، التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ، دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى منشورات حلبي الحقوقية ، لبنان ، 2011،
- حسين فتحي ، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك ، بدون طبعة ، 1991
- خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، 2008، الإسكندرية.
- رمضان أبو السعود ، مصادر الالتزام ، بدون طبعة ، دار الجامعة الجديدة ، 2007، الإسكندرية
- 7- شريف محمد غنام ، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت ، دار الجامعة الجديدة ، 2008
- عبد المجيد الحكيم ، عبد الباقي البكري ، محمد طه البشير ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي ، الجزء الأول ، مصادر الالتزام ، الموصل ، مطابع مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر .
- عبد الباسط ممدوح كريم ، الحماية القانونية للمستهلك ، دار المسيرة ، عمان ، دون سنة النشر .

- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، الجزء الأول، دار النشر - للجامعات المصرية، 1952، القاهرة،
- عبد الفتاح محمود كيلاي، المسؤولية المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الانترنت، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، 2011، الأزاريطة، الإسكندرية .
- عبد المنعم فرج الصدة، بدون طبعة، مصادر الالتزام، بدون دار نشر -، القاهرة، 1950.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
- غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة مع دراسة مقارنة، الطبعة الثانية، منشورات زين الحقوقية، 2011.
- فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
- فاضلي إدريس، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، الجزائر .
- ممدوح محمد خيرى هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر -، القاهرة -20 محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، 2015، الإسكندرية .
- معوض عبد التواب، الموجز في التعليق على نصوص القانون المدني، "الجزء الأول الطبعة الرابعة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1998.

- منذر فضل ،النظرية العامة للالتزامات الجزء الأول ،دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقوانين المدنية والوضعية ، بدون طبعة ،دار الثقافة للنشر- والتوزيع ،1996، عمان.
- موفق حماد عبد ،الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ،"دراسة مقارنة "، الطبعة الأولى ، منشورات زين الحقوقية، صدا ، 2011 .
- محمود جمال الدين زكي ،الوجيز في مصادر الالتزام ،الطبعة الثالثة ،القاهرة ، 1968 .
- حمد حسن رفاعي العطار ،البيع عبر شبكة الانترنت ،دراسة مقارنة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني لسنة 2004 ، بدون طبعة ،دار الجامعة الجديدة ، 2007 ،الإسكندرية .
- هدى عبد الله ،دروس في القانون المدني ،العقد ،الطبعة الأولى ، منشورات حلبي الحقوقية ،، 2008، لبنان .
- هدى حامد قشوش ،الإعلانات الغير مشروعة في نطاق القانون الجنائي ، بدون طبعة ،دار النهضة العربية ، 1998 مصر .
- 2-المقالات .
- أحمد السعيد الزقرد ، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن ، بحث منشور في مجلة الحقوق ،جامعة الكويت ، السنة التاسع عشر- ،العدد الرابع ، 1995.
- أسامة ربيع أمين سليمان ،معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ،مجلة الباحث ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،العدد، 2011
- خويلف عفاف ،فعالية الإعلان في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ،مجلة الباحث ، العدد ، 2010/2009

➤ سامي رشيد مداخلة (غير منشورة)، "تأثير الإعلان الترويجي على سلوك المستهلك"، أُلقيت في الملتقى الوطني الخامس "الحماية القانونية للمستهلك يومي 17.16 ماي 2012 بجامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، كلية الحقوق.

➤ طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد 0، العدد 0.

➤ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، مداخلة أُلقيت في الملتقى الأول "التسويق في الوطن العربي"، (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، يومي 15-16 أكتوبر 2002.

➤ يمينة بلمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، ديسمبر 2009
3-الرسائل العلمية :

➤ عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016

➤ كوسة ليلى، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007-2008.

➤ ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية .

- Bodnar-petr SKolczi, definition OF Comparative advertising European international studies ,Miskolc university ,volumes 3, NO1 2004 .
- GREFFE ,(p)et GREFF(f), la publicité et la loi en droit français ,Union European et Suisse ,Litec ,8é, 1995.
- Raymond guy'2em edition 'droit de la consommation 'litec' 2008.

- Thibault VERBIEST, commerce électronique ,le nouveau cadre juridique, « publicité –contrats-contentieux » ,larcier
- Virgénie Geslak ,la protection du consommateur et le contrat en ligne ,mémoire master2'consummation et concurrence ,université Montpellier 1'centre de droit de la consummation et du marche'2010.2011.
- Xavier de ROUX et Dominique voile mot ,le droit François de la concurrence et de Distribution ,tome2,paris ,1987 .