

حماية المستهلك من الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي
Consumer Protection from Misleading Advertising on Social Media Platforms

إيمان جلال¹

imane.djellal@ummto.dz
<https://orcid.org/0009-0006-4667-8070>

تاريخ الاستلام: 2026/03/29 تاريخ النشر: 2026/06/11
Received: 29/03/2026 published: 11/06/2026

ملخص المقال:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على ظاهرة الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك انطلاقاً من إشكالية قانونية مفادها: ما مدى كفاية التشريع الجزائري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي. وعليه تضمنت هذه الدراسة محورين أساسيين، الأول خصصناه لدراسة ماهية الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي، والثاني خصصناه لدراسة أحكام الإشهار المضلل، وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: ضرورة تنظيم عملية الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تعزيز الرقابة وتحديد مسؤولية مختلف المتدخلين، بما يضمن حماية المستهلك وتحقيق التوازن بين حرية الإشهار ومتطلبات الحماية القانونية. كلمات مفتاحية: الإشهار المضلل، المستهلك، منصات التواصل الاجتماعي، المؤثرين.

Abstract:

This research paper aims to shed light on the phenomenon of misleading advertising on social media platforms, starting from a legal question: To what extent is Algerian legislation sufficient to protect consumers from misleading advertising on social media platforms? Accordingly, this study comprises two main axes. The first is dedicated to examining the nature of misleading advertising outside of social media platforms, and the second is dedicated to examining the provisions governing misleading advertising. This study concludes with a number of findings, the most important of which is the necessity of regulating the advertising process on social media platforms by strengthening oversight and defining the responsibilities of the various stakeholders, in order to ensure consumer protection and achieve a balance between the freedom of advertising and the requirements of legal protection.

Keywords: Misleading advertising; consumer; social media platforms; influencers.

(1) كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر)

مقدمة:

تشكل منصات التواصل الاجتماعي اليوم جزءا أساسيا من الحياة اليومية للفرد، فهي لم تعد مجرد وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات، بل تحولت إلى فضاء واسع للتسويق والإشهار لمختلف المنتجات والخدمات، سواء كانت غذائية أو تحميلية أو حتى ملابس وغيرها. ومع انتشار ما يعرف بـ "التسويق عبر المؤثرين"، باتت هذه الإعلانات تصل إلى شريحة كبيرة من المستهلكين بسرعة كبيرة وبطرق جذابة، مما جعلها وسيلة فعالة للتأثير على قرارات الشراء.

إذا كان هذا التطور قد يسهم في تحقيق المنفعة للمستهلك، حيث يسهل عليه عملية تصفح المنتجات والخدمات المتوفرة، وتوفير الوقت والجهد في الوصول إلى مختلف العروض، فإنه لا يخلو بالمقابل من مخاطر، إذ قد تتضمن بعض الإعلانات المنشورة عبر هذه المنصات معلومات مضللة أو غير دقيقة، خاصة تلك التي يروج لها المؤثرين، والتي لا تؤدي فقط إلى تضليل وخداع المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية، بل قد يتجاوز ذلك ليشكل خطرا مباشرا على صحته وسلامته، خاصة في الحالة التي تكون فيها هذه المنتجات غير مطابقة للمعايير والمواصفات اللازمة.

يكتسي هذا الموضوع أهمية نظرية وعملية؛ فمن الناحية النظرية، تكمن هذه الأهمية في إثراء البحث العلمي القانوني من خلال تسليط الضوء على ظاهرة الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبيان المفاهيم المرتبطة به، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم مع ظهور أساليب تسويقية جديدة لم تكن موجودة من قبل. أما من الناحية العملية، فتتمثل أهمية هذا الموضوع في حماية المستهلك من الوقوع ضحية للإعلانات المضللة، من خلال توعيته بمخاطرها وطرق اكتشافها، بالإضافة إلى إبراز دور الجهات الرقابية في فرض احترام القوانين، وكذا تحديد مسؤولية المؤثرين والشركات عن الأضرار الناتجة عن الترويج لمنتجات غير موثوقة، مما يساهم في تعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية وتحقيق توازن بين حرية الإشهار وحماية المستهلك.

أما عن سبب اختيارنا للموضوع، فيعود إلى التزايد الملحوظ في عمليات الإشهار والترويج والبيع عبر منصات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت هذه المنصات وسيلة أساسية للتسويق والوصول إلى المستهلكين، مما يستدعي تسليط الضوء على واقع هذه الظاهرة، خاصة مع التوجه المتزايد نحو التجارة الإلكترونية واعتماد الأفراد عليها بشكل كبير في مختلف معاملاتهم اليومية.

ومن هذا المنطلق، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية من أهمها:

- تسليط الضوء على مفهوم الإشهار المضلل وخصائصه في البيئة الرقمية،
- تسليط الضوء على مفهوم منصات التواصل الاجتماعي وأهم أنواعها،
- إبراز مخاطر المنتجات والخدمات المروج لها عبر الإنترنت،
- تحديد مسؤولية المؤثرين عن الأضرار الناتجة عن المنتجات والخدمات المروج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي،
- تقييم مدى وجود رقابة فعلية على المنتجات والخدمات المروج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي،
- بيان دور المستهلك في الحد من الوقوع في الإعلانات المضللة،
- تقديم حلول واقتراحات لتعزيز حماية المستهلك في البيئة الرقمية.

ولتحقيق هذه الأهداف نطرح الإشكالية القانونية التالية: ما مدى كفاية التشريع الجزائري في حماية المستهلك من الإشهار المضلل

عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا في دراستنا للموضوع على المنهج التحليلي من خلال تفكيك وتحليل مختلف النصوص القانونية النازمة للموضوع، إضافة إلى المنهج الوصفي، الذي يقوم على عرض وتقديم بعض التعاريف والمفاهيم كلما استدعت الحاجة إلى ذلك لإيضاح معالم الدراسة، معتمدين في ذلك على منهجية مقسمة إلى محورين أساسيين، نتعرض في المحور الأول إلى دراسة ماهية الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما نخصص المحور الثاني لدراسة أحكام الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ماهية الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعد الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر النشاط التجاري في العصر الرقمي، حيث أصبح يشكل وسيلة أساسية وفعالة للوصول إلى المستهلكين في وقت قصير وبأقل التكاليف. غير أن هذا التطور صاحبه ظهور ممارسات غير مشروعة من بينها الإشهار المضلل الذي يعتمد على تقديم معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها بهدف التأثير على قرارات المستهلك وإيهامه بخصائص أو مزايا لا تتوافر في المنتج أو الخدمة محل الإشهار.

وعليه، سنتعرض في هذا المحور إلى دراسة ماهية الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الوقوف أولاً على مفهوم الإشهار المضلل (1.2)، ثم التطرق إلى تحديد مفهوم منصات التواصل الاجتماعي (2.2).

1.2 مفهوم الإشهار المضلل:

يعد الإشهار المضلل من أبرز الممارسات غير المشروعة التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي. وعليه، سنتطرق في هذا العنصر إلى تحديد مفهوم الإشهار المضلل من خلال تعريفه (1.1.2)، ثم بيان صوره (2.1.2).

1.1.2 تعريف الإشهار المضلل:

في إطار محاولة تحديد مفهوم الإشهار المضلل قدم الفقه القانوني تعاريف عديدة له (أ)، كما للقانون موقف من المسألة (ب).
أ- **التعريف الفقهي للإشهار المضلل:** أورد الفقه للإشهار المضلل تعاريف عديدة من أهمها أنه كل تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض معين لسلع وخدمات (مهدي، 2024، صفحة 173).
كما عرف أيضاً بأنه ذلك الإشهار الذي يحتوي على معلومات قد تؤدي إلى خداع المستهلك ووقوعه في غلط بخصوص عناصر جوهرية للمنتج أو الخدمة (عبد الفضيل، 1991، صفحة 175).

وفي هذا السياق، تجدر بنا الإشارة إلى أن الإشهار المضلل يختلف عن الإشهار الكاذب، فالأول لا يتضمن بالضرورة معلومات غير صحيحة بشكل صريح، بل يعتمد على عرض معلومات صحيحة جزئياً أو ناقصة أو مبالغ فيها بطريقة تؤدي إلى خداع المستهلك وإعطائه انطباعاً غير دقيق عن المنتج أو الخدمة.

أما الإشهار الكاذب، فيقوم على تقديم معلومات غير صحيحة أو مختلفة تماماً، بحيث يتم تضليل المستهلك عن طريق الكذب المباشر والواضح.

ب- **التعريف القانوني للإشهار المضلل:** نصّ المشرع الجزائري على الإشهار المضلل في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، لكن دون أن يعرفه بشكل صريح، حيث اكتفى بتعريف الإشهار بصفة عامة في عدة نصوص قانونية منها

المادة 04 من ذات القانون التي عرفته بأنه كل إعلان يهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة (قانون رقم 04-02، 2004).

كما عرفته أيضا المادة 12 من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، التي تنص على أنه يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الاعتباريين إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات، وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحياة وإيجار التسيير بيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المملوكة (قانون رقم 04-08، 2004).

وكذلك في المادة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي عرفت الإشهار الإلكتروني على أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية (قانون رقم 18-05، 2018).

وأيضاً المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، التي تعرفه بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية (مرسوم تنفيذي رقم 90-39، 1990).

أما على المستوى الدولي، فقد عرفه التوجيه الأوروبي رقم 84-450 المتعلق بالإعلانات المضللة بأنه كل إشهار أيا كانت وسيلة عرضه يقع في الغلط أو من شأنه أن يقع في الغلط الأشخاص المخاطبين به والذي بالنظر لسمته الخادعة قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم أو منتجات منافسة (Directive n°84-450, 1984).

انطلاقاً مما سبق، يمكننا اقتراح تعريف للإشهار المضلل على أنه كل إعلان يتضمن بيانات أو معلومات غير صحيحة، أو تنطوي على حذف أو تحريف لحقائق جوهرية، من شأنها أن تؤدي إلى إيهام المستهلك بطبيعة أو خصائص أو جودة أو سعر سلعة أو خدمة معينة بشكل مخالف للحقيقة، مما يدفعه إلى اتخاذ قرار استهلاكي لم يكن ليقوم به لو توفرت له المعلومات الصحيحة.

أو باختصار هو كل إعلان يهدف إلى خداع المستهلك أو التأثير على اختياره، من خلال تقديم معلومات ناقصة أو مبالغ فيها من شأنها أن توهمه بغير الحقيقة.

ومن الأمثلة عن ذلك، كأن تقوم صفحة تجارية على إحدى منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك بالإعلان عن هاتف ذكي جديد، وتذكر في المنشور أن الهاتف أصلي 100 % ويعمل بنفس كفاءة الهواتف العالمية الكبرى، مع عرض صور جذابة للهاتف وسعر منخفض جداً مقارنة بالسوق، في حين أن المنتج في الواقع لا يتطابق مع هذه المواصفات.

كذلك في الحالة التي يروج فيها أحد المؤثرين لكريم تحميل ويؤكد أنه يزيل حب الشباب خلال يومين، وبعد الشراء يكتشف المستهلك أم المنتج عادي ولا يعطي تلك النتائج، فهذا يعد تضليل لأن النتائج مبالغ فيها وغير حقيقية.

2.1.2 صور الإشهار المضلل:

بالرجوع إلى أحكام المادة 28 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر، يمكن تصنيف الإشهار المضلل الذي يواجه المستهلك إلى ثلاث أنواع تتمثل في: الإشهار المفضي إلى التضليل (أ)، الإشهار المفضي إلى اللبس (ب)، والإشهار المضخم (ت).

أ- الإشهار المفضي إلى التضليل: هو ذلك الإشهار الذي يحتوي على تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك المحتمل المستهدف بالرسالة الإشهارية، ولا يشترط لاعتبار الإشهار مضللاً تحقق نتيجة التضليل فعلياً، بل يكفي أن تكون محتوياته قابلة لإحداث هذا التضليل في المستقبل، وذلك تكريساً لحق المستهلك في الحماية القانونية. ومن صور هذا الإشهار ما نصّت عليه المادة 63 من التنظيم المحدد

للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث أوجبت عدم وصف أو تقديم أي منتج غذائي بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو بشكل قد يخلق انطباعا غير صحيح حول طبيعته، والذي يؤدي إلى تضليل المستهلك.

ب- الإشهار المفضي إلى اللبس: هو ذلك الإشهار الذي يتعمد فيه العون الاقتصادي زرع اللبس في ذهن المستهلك، وذلك من خلال إما تقليد علامة أو منتج أو خدمة أو عون اقتصادي آخر منافس له بهدف جذب زبائنه (ربحي، 2019، صفحة 139).

ت- الإشهار المضخم: يحدث هذا النوع من الإشهار كثيرا عبر الإنترنت، ويتحقق عندما يكون المعلن غير قادر على تغطية الطلب على السلع والخدمات المعلن عنها، الأمر الذي ينعكس على توازن السوق بحيث يقل العرض مقارنة مع الطلب، وبالتالي يؤدي إلى عجز السوق عن تلبية حاجات المستهلك (ربحي، 2019، الصفحات 139-140).

2.2 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

تعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز انعكاسات التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم المعاصر، فهي أصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد، نظرا لما تتيحه للأفراد من فرص واسعة للتفاعل والتواصل وتبادل المعلومات بشكل فوري وسهل. ومن هذا المنطلق، سنتطرق في هذا العنصر إلى دراسة مفهوم منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الوقوف على تعريفها (2.2.1)، وأهم أنواعها (2.2.2).

1.2.2 تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

تمثل منصات التواصل الاجتماعي إحدى أبرز مظاهر التطور الرقمي التي غيرت أساليب التواصل والتفاعل بين الأفراد في العصر الحديث، وقد وردت لها تعريفات عديدة من أهمها أنها عبارة عن شبكات اجتماعية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية بهم من خلال إدخال بياناتهم ومشاركة صورهم، كما تمكنهم من التواصل مع الأصدقاء سواء كانوا من معارفهم في الواقع أو ممن تعرفوا عليهم عبر الإنترنت، كما توفر هذه المنصات إمكانية الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، وبناء قوائم للأصدقاء وتبادلها، مما يعزز التفاعل الاجتماعي بشكل علني ومباشر، وتعد هذه الخصائص الأساس الذي تقوم عليه وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، حيث تدعم أنماطا متعددة ومتنوعة من التفاعل رغم اختلاف أشكال هذه المنصات وتنوعها (رضا إبراهيم، 2019، صفحة 12).

كما عرفت أيضا بأنها مجموعة من الصفحات والمواقع الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين التفاعل النشط فيما بينهم، وتهدف إلى توفير وسائل متعددة للتواصل وتبادل الاهتمامات، بما يساعد الأفراد على بناء علاقات والتفاعل مع الآخرين داخل بيئة افتراضية مشتركة (فهمي، 2018، صفحة 20).

ونحن بدورنا يمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات إلكترونية تسمح لمستخدميها بإنشاء حسابات شخصية، تتيح لهم نشر ومشاركة الصور والفيديوهات، والتواصل مع الآخرين، إضافة إلى التفاعل مع المحتوى من خلال ميزات مثل الإعجاب والتعليقات وإعادة النشر.

2.2.2 أهم أنواع منصات التواصل الاجتماعي:

من أهم وأشهر أنواع منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستعمل اليوم كوسيلة لتسويق السلع والخدمات نجد منصة الفيسبوك (أ)، واليوتيوب (ب)، والتكتوك (ت)، والانسغرام (ث).

أ- الفيسبوك Facebook: تعد منصة الفيسبوك من أقدم وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث تسمح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية ومشاركة المنشورات، والصور، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى التفاعل من خلال التعليقات والإعجابات، كما توفر هذه

المنصة فضاءً خاصاً للشركات عبر الصفحات التجارية، مما يجعلها وسيلة فعالة للإشهار والتسويق الإلكتروني، خاصة بفضل خاصية الإعلانات الممولة التي تسمح باستهداف فئات محددة من الجمهور.

ب- اليوتيوب YouTube: شهدت منصة اليوتيوب نمواً هائلاً في عالم الإنترنت، حيث تحول خلال فترة قصيرة من منصة بسيطة لمشاركة مقاطع الفيديو الشخصية إلى واحد من أكبر مواقع استضافة الفيديو في العالم. ومع مرور الوقت، لم يقتصر دوره على المحتوى الفردي فقط، بل تطور ليصبح من أبرز الخدمات الترفيهية الرقمية عالمياً، ودخل ضمن مصفات كبريات الشركات التقنية المؤثرة على مستوى العالم (رضا إبراهيم، 2019، صفحة 13).

ت- التكتوك Tik Tok: تعد منصة التكتوك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتسمح لمستخدميها بإنشاء محتوى مرئي سريع الانتشار والتفاعل معه عبر الإعجاب والتعليقات وإعادة النشر. وقد اكتسبت هذه المنصة شهرة واسعة بفضل خوارزمياتها الذكية التي تعرض للمستخدمين محتوى مخصصاً وفق اهتماماتهم، مما يزيد من معدل التفاعل ويسهم في انتشار المحتوى بشكل كبير.

وفي هذا السياق، نشير إلى أن منصة التكتوك أصبحت اليوم فضاءً مهماً للإشهار والتسويق للسلع والخدمات من قبل المؤثرين، حيث تلجأ الشركات والمنتجون إلى هؤلاء المؤثرين نظراً لعدد متابعيهم الكبير على هذه المنصات، من أجل الترويج لسلعهم وتعزيز انتشارها وجلب المستهلكين، الأمر يستدعي وجود رقابة فعلية على كل ما يروج له على هذه المنصات من أجل حماية المستهلك.

ث- الانستغرام Instagram: هي شبكة اجتماعية أمريكية تابعة لشركة ميتا تستخدم لمشاركة الصور والفيديوهات، وقد أطلقت لأول مرة في عام 2010، وترتكز بشكل أساسي على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، مع إمكانية التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب والتعليقات والمشاركة، كما تستخدم على نطاق واسع في مجال التسويق الرقمي، خاصة من خلال المؤثرين والعلامات التجارية التي تعتمد عليها للترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظراً لانتشارها الواسع وتأثيرها الكبير على سلوك المستخدمين.

أحكام الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي

نتناول في هذا المحور دور الهيئات الرقابية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي (1.3)، والمسؤولية القانونية المترتبة عنه (2.3).

1.3 دور الهيئات الرقابية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يشهد مجال الإشهار عبر مختلف الوسائط الحديثة، لا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي تطوراً متسارعاً رافقه في كثير من الأحيان انتشار ممارسات تضليلية تمس بحقوق المستهلك وتؤثر على قراراته الاقتصادية. وأمام هذا الواقع، تبرز أهمية تدخل الهيئات الإدارية من أجل ضمان شفافية المعاملات التجارية وحماية المستهلك من مختلف أشكال الإشهار المضلل. ففي الجزائر أوكلت هذه المهمة إلى عدة جهات، يمكن تقسيمها إلى نوعان: هيئات مركزية (1.1.3)، وهيئات لا مركزية (2.1.3).

1.1.3 دور الهيئات المركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

في إطار دراسة دور الهيئات المركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل، نعرض إلى كل من وزارة التجارة (أ)، ووزارة الاتصال (ب).

أ- دور وزارة التجارة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل: تلعب وزارة التجارة دورا محوريا في حماية المستهلك من الإشهار المضلل من خلال وضع السياسات واللوائح التي تنظم النشاط الإعلاني، ومراقبة الأسواق ووسائل الإعلام للتأكد من احترام هذه القواعد، وتتدخل عند تسجيل مخالفات عبر فرض عقوبات على الجهات المخالفة، بالإضافة إلى توعية المستهلكين بحقوقهم وتشجيعهم على التبليغ عن أي إشهار مضلل، مما يساهم في خلق بيئة تجارية أكثر شفافية وعدلا ويحافظ على ثقة المستهلك في السوق.

ب- دور وزارة الإعلام والاتصال في حماية المستهلك من الإشهار المضلل: تشرف وزارة الاتصال على تنظيم ممارسة النشاط الإشهاري من خلال وضع الأطر القانونية والتنظيمية التي تضبطه، وذلك من خلال إصدار النصوص التنظيمية اللازمة من جهة، ومن جهة أخرى من خلال منح التراخيص المطلوبة لبعض أنواع الإشهار الخاصة. وفي هذا السياق، ومن أجل تمكين الوزارة من أداء المهام المنوطة بها بفعالية نصّت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 11-217 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال على إنشاء مديرية فرعية مكلفة بنشاطات الإشهار والاستشارة في مجال الاتصال تتولى القيام بمجملات من المهام ذات الصلة بتنظيم وتطوير هذا القطاع لا سيما:

- جمع وتحليل المعطيات المتعلقة بالإشهار في الصحافة المكتوبة الوطنية بدعائها الورقية والإلكترونية،
- جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالإشهار السمعي البصري،
- إعداد ومسك دليل وكالات الإشهار والاستشارة في الاتصال،
- إعداد إحصائيات تتعلق بسوق الإشهار في الجزائر،
- تنظيم العلاقات مع هيئات الضبط والمنظمات المهنية (مرسوم تنفيذي رقم 11-217، 2011).

2.1.3 دور الهيئات اللامركزية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل:

نتعرض إلى كل من الجماعات المحلية (أ)، وجمعيات حماية المستهلك (ب)، ومجلس المنافسة كهيئة إدارية مستقلة (ت).

أ- دور الجماعات المحلية في حماية المستهلك من الإشهار المضلل: تلعب الجماعات المحلية المتمثلة في الولاية والبلدية، دورا مكثفا في حماية المستهلك من الإشهار المضلل، بما في ذلك الإشهار عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هذا الدور يبقى محدودا وغير مباشر مقارنة بالهيئات الوطنية المختصة. فالجماعات المحلية تتولى أساسا الرقابة على الأنشطة التجارية الواقعة إقليميا، حيث يمكنها تلقي شكاوى المواطنين بخصوص ممارسات تجارية مشبوهة، والمساهمة في الكشف عن الحالات التي يكون فيها الإشهار المضلل مرتبطا بعمليات بيع محلية، كما تعمل على تحويل هذه المخالفات إلى المصالح المختصة على مستوى الولاية أو وزارة التجارة لاتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة.

ب- دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك من الإشهار المضلل: تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا مهما في التصدي للإشهار المضلل، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم وسيلة رئيسية للتسويق والإعلان، حيث تقوم برصد ومتابعة الإعلانات المنتشرة على هذه المنصات، والكشف عن الممارسات غير النزيهة والمضللة للمستهلك، كما تعمل على توعية المستهلكين من خلال نشر الإرشادات والتنبهات حول أساليب التضليل الرقمي وكيفية التحقق من مصداقية الإعلانات، إضافة إلى تلقي شكاوى المستهلكين والإبلاغ عنها لدى الجهات المختصة. كذلك، يمكنها طبقا للمادة 23 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أن تتأسس كطرف مدني في الدعاوى المرفوعة ضد المخالفين، كما يمكنها مواجهة الإشهار المضلل من خلال الدعوة إلى مقاطعة المنتجات والخدمات محل العملية الإشهارية، أو ممارسة الإشهار المضاد ضد هذه السلع والخدمات (قانون رقم 09-03، 2009).

ت- دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك من الإشهار المضلل: نظرا لكون الإشهار أحد أدوات المنافسة التجارية في السوق، فإن لمجلس المنافسة دورا محوريا في وضع أطر خاصة تهدف إلى تأطير الممارسات الإشهارية في الجزائر. ويستمد هذا الدور من كونه هيئة متخصصة وخبرة بأوضاع السوق والاستهلاك والمنافسة. وبموجب الصلاحيات المخولة له قانونا، يتدخل المجلس لمواجهة الإشهار المضلل الذي من شأنه أن يلحق أضرارا معتبرة بالمنافسة، والتي قد تمتد آثارها إلى المستهلك (ربحي، 2020، صفحة 147).

2.3 المسؤولية القانونية عن الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يعد موضوع المسؤولية القانونية عن الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم الإشكالات القانونية التي يثيرها تطور أساليب الإشهار في البيئة الرقمية، خاصة في ظل غياب نصوص قانونية صريحة تنظم بشكل دقيق هذا النوع من الإعلانات في التشريع الجزائري.

وعليه، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى دراسة المسؤولية المدنية الناجمة عن الإشهار المضلل من جهة (1.2.3)، والمسؤولية الجزائية من جهة أخرى (2.2.3)، وذلك من أجل الوقوف على مدى كفاية القواعد القانونية الحالية في حماية المستهلك من مخاطر هذا النوع من الإشهار.

1.2.3 المسؤولية المدنية المترتبة عن الإشهار المضلل:

من الإشكالات الجوهرية التي تثيرها المسؤولية المدنية عن الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي، إشكالية تحديد الشخص المسؤول عن الأضرار الناجمة عن هذا الإشهار (أ)، وتحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه هذه المسؤولية (ب).

أ- تحديد المسؤول عن الأضرار الناجمة عن الإشهار المضلل: يثير تحديد المسؤول عن الأضرار الناجمة عن الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي إشكالا قانونيا يرتبط بتعدد الأطراف المتدخلة في العملية الإشهارية. ففي الحالة التي تقوم فيها الشركة المنتجة أو مقدمة الخدمة بنشر الإشهار بنفسها عبر صفحاتها الرسمية، فإنها تعد المعلن المباشر وتحمل بذلك المسؤولية المدنية عن الأضرار الناتجة عن الإشهار المضلل، باعتبارها صاحبة المنتج أو الخدمة والمسؤولة عن محتواه، وهو ما لا يثير إشكالا من حيث تحديد المسؤولية.

غير أن الإشكال يطرح بحدة في الحالة التي تلجأ فيها هذه الشركات إلى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج لسلعها وخدماتها، حيث يصبح هؤلاء المؤثرون وسطاء في العملية الإشهارية، مما يثير التساؤل حول تحديد المسؤول عن الضرر الذي قد يترتب عن الإشهار المضلل، هل يقع على عاتق المؤثر باعتباره القائم بالفعل الإشهاري، أم على الشركة باعتبارها المستفيد من الإشهار والمصدر الأساسي للمنتج أو الخدمة المروج لها.

إنّ الإجابة عن هذا التساؤل يتطلب منا التمييز بين عدة فرضيات؛ فإذا كان المؤثر قد ساهم في تضليل المستهلك من خلال تقديم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها، فإنه يتحمل جزءا من المسؤولية، كما يمكن مساءلة الشركة إذا ثبت أنها قدمت معلومات مضللة للمؤثر أو مارست نوعا من التوجيه في المحتوى الإشهاري. وفي المقابل، قد تقوم المسؤولية المشتركة في حال اشترك الطرفان في إحداث الإشهار المضلل.

ب- تحديد أساس المسؤولية المدنية المترتبة عن الإشهار المضلل: تنقسم المسؤولية المدنية إلى مسؤولية عقدية ومسؤولية تقصيرية، حيث تخضع كل منهما لأحكام خاصة. وعليه، ولتحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية عن الإشهار المضلل، يتعين علينا

التمييز بين حالتين هما: الحالة التي يوجد فيها عقد مبرم بين المتضرر والمعلن (ب.1)، وحالة عدم وجود عقد مبرم بين المتضرر والمعلن (ب.2).

ب.1- حالة عدم وجود عقد بين المتضرر والمعلن: في هذه الحالة يكون للمستهلك الذي تضرر من الإشهار المضلل أن يرجع على المعلن على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية عن الفعل الضار متى توافرت أركانها الثلاث المتمثلة في الخطأ والضرر والعلاقة السببية طبقا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري (أمر رقم 75-58، 1975).

ب.2- حالة وجود عقد بين المتضرر والمعلن: يعتبر الإعلان جزء من العقد المبرم بين المستهلك والمعلن، ومن ثم يفترض أن تتطابق السلعة أو الخدمة المقدمة مع المعلومات والبيانات المعلن عنها في الرسالة الإشهارية، ومتى أخل المعلن بذلك يكون للدائن إما رفع دعوى للمطالبة بالتنفيذ العيني (ب.1.2)، أو المطالبة بإبطال العقد لوقوعه في تدليس أو غلط (ب.2.2)، أو المطالبة بالتعويض (ب.3.2).

ب.1.2- دعوى التنفيذ العيني: تطبيقا لأحكام المادة 164 من القانون المدني، يحق للمستهلك الذي تضرر من الإشهار المضلل أن يطالب المعلن بالتنفيذ العيني للعقد عملا بمبدأ حسن النية في المعاملات، الذي يقتضي على المدين تنفيذ الالتزام بحسن نية بتسليم السلعة أو القيام بالخدمة وفقا لما ورد في الرسالة الإشهارية، وإذا امتنع المدين عن ذلك جاز للدائن المتضرر أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد الحصول على إذن من القضاء طبقا للمادة 170 من نفس القانون.

ب.2.2- دعوى إبطال العقد لوقوع المستهلك في التدليس أو الغلط: يمكن للمستهلك الذي وقع ضحية إشهار مضلل أن يطلب إبطال العقد عن طريق دعوى التدليس بوصفه متعاقدا (قونان، 2018، صفحة 449). ويقصد بالتدليس إيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد نتيجة استعمال حيل تدليسية (بوصري، 2022، صفحة 493)، وقد نص عليه المشرع الجزائري في المادتين 86 و 87 من القانون المدني، ويشترط لإعماله كسبب لإبطال العقد توافر عنصره المادي والمعنوي. فالعنصر المادي يتمثل في استعمال طرق احتيالية للتأثير على إرادة المتعاقد، وتتمثل في مجال الإشهار المضلل في مختلف الطرق التي يستعملها المعلن للتأثير على إرادة المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرارات استهلاكية، وقد اشترط فيها المشرع أن تكون جسيمة بحيث لولاها لم أقدم المستهلك على التعاقد، أما العنصر المعنوي فنعني به توافر في المعلن نية خداع وتضليل المستهلك.

كما يمكن أيضا للمستهلك الذي وقع ضحية للإشهار المضلل الاستناد إلى عيب الغلط للمطالبة بإبطال العقد، وقد اشترطت في ذلك المادة 81 من القانون المدني أن يكون الغلط جوهريا، ويتحقق ذلك متى بلغ حد من الجسامه حيث لولاه لما أقدم المستهلك على التعاقد (تركي، 2021، ص 312).

ب.2.3- دعوى التعويض: يمكن للمستهلك الذي تضرر من الإشهار المضلل أن يرجع على المعلن للمطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر مادي، والذي يشمل ما لحقه من خسارة وما فاتته من كسب، بالإضافة إلى الضرر المعنوي الذي يصيبه نتيجة الإشهار المضلل.

وفي هذا السياق، نشير إلى أنه إذا كان المتضرر من الإشهار هو عون اقتصادي منافس وقع ضحية إشهار مضلل من قبل عون اقتصادي آخر، يحق له المطالبة بالتعويض على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ يعتبر الإشهار المضلل في هذه الحالة من قبيل ممارسات المنافسة غير النزيهة، كما يحق لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية رفع هذه الدعوى طبقا للمادة 65 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر، وذلك ليس على أساس ضرر شخصي بل ضرر عام يمس بنزاهة المنافسة واستقرار السوق.

2.2.3 المسؤولية الجزائية عن الإشهار المضلل:

يعد الإشهار المضلل من أخطر الممارسات التي تمس بثقة المستهلك وتؤثر على اختياراته الاقتصادية، لا سيما في ظل الانتشار الواسع للإعلانات عبر مختلف الوسائط الحديثة، وعلى وجه الخصوص منصات التواصل الاجتماعي. ونظرا لما قد يترتب عن هذا النوع من الإشهار من أضرار، فقد تدخل المشرع الجزائري من خلال مجموعة من النصوص القانونية لتجريمه وإقرار المسؤولية الجزائية على مرتكبيه، وذلك بهدف ردع هذه الممارسات وحماية المستهلك من الغش والتضليل.

وعليه، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى دراسة المسؤولية الجزائية المترتبة عن الإشهار المضلل، من خلال الوقوف على أركان جريمة الإشهار المضلل (أ)، والعقوبات المقررة لها (ب).

أ- أركان جريمة الإشهار المضلل: يتوقف قيام جريمة الإشهار المضلل كغيرها من الجرائم الأخرى على توافر أركانها الثلاث المتمثلة في الركن الشرعي (أ.1)، والركن المادي (أ.2)، والركن المعنوي (أ.3).

أ.1- الركن الشرعي: تطبيقا لأحكام المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائري لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن إلا بنص قانوني (أمر رقم 66-156، 1966)، ومن ثم تجدد جريمة الإشهار المضلل أساسها القانوني في المادتين 27 و 28 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

أ.2- الركن المادي: يتمثل الركن المادي لجريمة الإشهار المضلل في ذلك السلوك المادي الذي يقوم به المعلن ويؤدي إلى تضليل المستهلك حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهذا السلوك قد يكون إما في شكل فعل إيجابي يتضمن تقديم بيانات غير حقيقية عن المنتج أو الخدمة، كما قد يكون فعل سلبي يتمثل في عدم تقديم المعلومات اللازمة لإظهار الحقيقة الكاملة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها. ويقدر التضليل وفقا لمعيارين هما: المعيار الذاتي (أ.2.1)، والمعيار الموضوعي (أ.2.2).

أ.2.1- المعيار الذاتي: يقوم هذا المعيار على مراعاة شخصية المتلقي، حيث يقاس التضليل بالنظر إلى شخص المتلقي وليس إلى التضليل في حد ذاته، ويتم تحديد التضليل من خلال شخص المتلقي الذي قد يكون ذكي يتميز بالفطنة، وقد يكون دون ذلك، وبناءا عليه يكون الإشهار مضللا في الأولى إذا خدع الشخص شديد الفطنة، ويعتبر كذلك في الحالة الثانية إذا كانت درجة الذكاء واليقظة قليلة، كما قد يكون الشخص المتلقي إنسانا عاديا.

وقد اعتبر البعض هذا المعيار غير دقيق لأنه يتطلب البحث في شخصية المتلقي، وهذا أمر يصعب على القاضي التأكد منه لأنه يختلف من شخص إلى آخر (بليمان، 2009، صفحة 294).

أ.2.2- المعيار الموضوعي: يقوم هذا المعيار على تجريد المتلقي من ظروفه الشخصية، حيث يعتد بنموذج المستهلك المتوسط الذي يمثل عامة الجمهور، فلا يفترض فيه قدر عال من الذكاء أو اليقظة، ولا يعد في الوقت ذاته محدود الفطنة أو ضعيف الإدراك الذي يحتاج إلى حماية خاصة، ووفقا لهذا المعيار يعفى القاضي من البحث في الخصائص الفردية لكل مستهلك، ويجعل تقييم الطابع المضلل للإشهار قائما على تصور موحد لا يختلف من شخص إلى آخر، وبذلك يقاس التضليل بمعيار عام بغض النظر عن مستوى ذكاء المتلقي أو خبرته (بليمان، 2009، صفحة 295).

أ.3- الركن المعنوي: يتمثل الركن المعنوي لجريمة الإشهار المضلل في النية السيئة للتاجر، التي تتجه إلى خداع وتضليل المستهلك ووهمه على أمر غير صحيح.

ب- العقوبات المقررة لجريمة الإشهار المضلل: أقر المشرع الجزائري لجريمة الإشهار المضلل عقوبات أصلية (ب.1)، وعقوبات تكميلية (ب.2).

- ب.1- **العقوبات الأصلية:** تتمثل العقوبة الأصلية المقررة لجريمة الإشهار المضلل طبقا للمادة 38 من القانون رقم 04-02 بغرامة من خمسين ألف 50.000 إلى خمسة ملايين 5.000.000 دج.
- ب.2- **العقوبات التكميلية:** أقر المشرع الجزائري في القانون رقم 04-02 مجموعة من العقوبات التكميلية التي يمكن توقيعها في حالة الإشهار المضلل، وتتمثل في كل من: المصادرة (ب.1.2)، ونشر الحكم (ب.2.2)، والغلق الإداري (ب.3.2).
- ب.1.2- **المصادرة:** زيادة على العقوبات الأصلية، يمكن للقاضي بالمصادرة يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسب للخزينة العمومية.
- ب.2.2- **نشر الحكم:** يمكن للوالي المختص إقليميا، وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو ملخصا منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، وهذا طبقا للمادة 48 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.
- ب.3.2- **غلق المحل التجاري:** يمكن للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بواسطة قرار إجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين يوما، ويكون هذا القرار قابل للطعن أمام القضاء، وإذا صدر قرار يقضي بإلغاء قرار الغلق يكون للمتضرر منه المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهة القضائية المختصة طبقا للمادة 46 من ذات القانون.

خاتمة:

يتضح من خلال ما تم عرضه أعلاه، أن الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبح اليوم من أبرز التحديات التي تواجه المستهلك في العصر الرقمي، نظرا لما يتميز به من سرعة الانتشار وتأثيره على قرارات الأفراد، خاصة في ظل تنامي دور المؤثرين وضعف الوعي لدى بعض المستهلكين بطبيعة هذا النوع من الإعلانات.

وقد توصلنا في ذلك إلى استخلاص النتائج التالية:

- لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل، إنما اكتفى بتعريف الإشهار بصفة عامة في عدة نصوص قانونية متفرقة.
- حدّد المشرع الجزائري صور الإشهار المضلل على سبيل المثال لا الحصر، وذلك في المادة 28 من القانون رقم 04-02.
- يتمثل الإشهار المضلل في كل إعلان يهدف إلى تضليل المستهلك وخداعه من خلال تقديم معلومات غير صحيحة أو ناقصة أو مبالغ فيها، سواء تعلق الأمر بطبيعة المنتج أو خصائصه أو جودته أو كميته أو بالخدمة المعلن عنها.
- ينقسم الإشهار المضلل الذي يواجه المستهلك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: الإشهار المفضي إلى التضليل، والإشهار المفضي إلى اللبس، والإشهار المضخم.
- يتمتع المستهلك المتضرر من الإشهار المضلل بحماية جزائية ومدنية، حيث اعتبر المشرع الجزائري الإشهار المضلل جريمة ووقع عليها عقوبات أصلية وتكميلية، كما أقر له حماية مدنية من خلال إعطائه الحق في الرجوع على المعلن وفقا للقواعد العامة، إما عن طريق دعوى المطالبة بالتنفيذ العيني أو دعوى المطالبة بإبطال العقد إما لغلط أو تدليس، كما له أن يرجع على المعلن للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه من الإشهار المضلل، أو عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة إذا كان المعلن عون اقتصادي آخر منافس له.
- يشمل التعويض عن الإشهار المضلل جميع الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك، سواء كانت أضرارا مادية أو جسدية أو معنوية.
- غياب رقابة فعلية على الممارسات الإشهارية، وهو ما يؤثر سلبا على شفافية السوق ويخل بقواعد المنافسة النزيهة، فضلا عن المساس بحقوق المستهلك وتضليله باتخاذ قرارات استهلاكية غير مبنية على معطيات صحيحة.

وبناء على هذه النتائج المتوصل إليها نقترح ما يلي:

- وضع نظام قانوني خاص ينظم النشاط على منصات التواصل الاجتماعي ويضبط الإشهارات المنشورة عبرها.
- إخضاع نشاط المؤثرين لنظام قانوني منظم، بما في ذلك التسجيل الرسمي وممارسة النشاط في إطار قانوني واضح.
- العمل على تعزيز دور الهيئات الرقابية في تتبع ومراقبة نشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما ما يتعلق بالإشهار الرقمي من خلال وسائل تقنية حديثة.
- إقرار مسؤولية قانونية صريحة للمؤثرين عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك نتيجة الترويج لمنتجات وخدمات مضللة.
- وضع قيود صارمة على طبيعة المنتجات والخدمات التي يجوز الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما منع أو تنظيم الإشهارات المتعلقة بالأدوية والمنتجات الصحية، بحيث لا يسمح بالترويج لها إلا من طرف مختصين مؤهلين وتحت رقابة الجهات المختصة حماية لصحة المستهلك ومنعا لأي تضليل قد يترتب عن غياب الخبرة العلمية لدى المؤثرين.
- إخضاع الإعلانات التي ينشرها المؤثرين لرقابة قانونية مسبقة أو لاحقة لضمان شفافيتها ومصداقيتها.

- فرض نظام ضريبي على مداخيل المؤثرين الناتجة عن النشاط الإشهاري تحقيقا للعدالة الجبائية وتنظيما للسوق الرقمية.
- إلزام منصات التواصل الاجتماعي باتخاذ إجراءات فعالة للحد من الإعلانات المضللة، لا سيما من خلال مراقبة المحتوى الإعلاني، وفرض الشفافية وتفعيل آليات التبليغ، مع حذف الإعلانات المضللة ومعاقبة ناشريها.
- إرساء نظام قانوني للتبليغ عن الإشهار المضلل، يفضي إلى الوقف الفوري والسريع للإعلانات المضللة، وتعليق نشاط المعلنين المخالفين، حماية للمستهلك من استمرار الضرر.
- تكثيف حملات التحسيس والتوعية لفائدة المستهلكين حول مخاطر الإشهار المضلل عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشجيعهم على التبليغ عن الإعلانات المضللة.
- إنشاء هيئة رقابية متخصصة في متابعة الإشهارات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- استحداث منصة رقمية يقدم فيها المستهلكين شكاواهم بخصوص الإشهارات المضللة والتحقق منها.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد وتحليل الإشهارات المشبوهة بشكل آلي وسريع.
- استحداث جهة قضائية تختص بالنظر في النزاعات الناشئة عن الإشهارات الرقمية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أمر رقم 66-156. (1966/06/08). يتضمن قانون العقوبات. الجريدة الرسمية عدد 49 بتاريخ 11/06/1966.
- أمر رقم 75-58. (1975/09/30). يتضمن القانون المدني. الجريدة الرسمية عدد 78 بتاريخ 30/09/1975.
- قانون رقم 02-04. (2004/06/23). يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية. الجريدة الرسمية عدد 41 بتاريخ 2004/06/27.
- قانون رقم 08-04. (2004/08/14). يحدد شروط ممارسة الأنشطة التجارية. الجريدة الرسمية عدد 52 بتاريخ 14/08/2004.
- قانون رقم 03-09. (2009/02/25). يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. الجريدة الرسمية عدد 15 بتاريخ 08/03/2009.
- قانون رقم 05-18. (2018/05/10). يتعلق بالتجارة الإلكترونية. الجريدة الرسمية عدد 28 بتاريخ 16/05/2018.
- مرسوم تنفيذي رقم 90-39. (1990/01/30). يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش. الجريدة الرسمية عدد 05 بتاريخ 31/01/1990.
- مرسوم تنفيذي رقم 11-217. (2011/06/12). يتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة الاتصال. الجريدة الرسمية عدد 33 بتاريخ 2011/06/22.
- بليمان، يمين. (2009). الإشهار الكاذب والمضلل. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة. المجلد 20 (4)، 289-313.
- بوضري، محمد بلقاسم. (2022). الغلط والتدليس في القانون الجزائري. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة. المجلد 15 (2)، 491-503.
- تركي، وليد. (2021). حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في ظل القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الوادي. المجلد 04 (2)، 305-316.
- ربحي تبوب، فاطمة الزهراء. (2020). حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل. مجلة حويلات، جامعة الجزائر 1. المجلد 35 (1)، 136-159.
- رضا إبراهيم، عبد الله البيومي. (2019). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي. مداخلة قدمت خلال المؤتمر العلمي السادس حول القانون والشائعات. بكلية الحقوق جامعة طنطا.
- عبد الفضيل، محمد أحمد. (1991). الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية. المنصورة: مكتبة الجلاء الجديدة.
- فهمي دينا، عبد العزيز. (2018). الحماية الجنائية من إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية.
- قونان، كهيبة. (2018). مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس. مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة. المجلد 10 (3)، 441-459.
- مهدي، سامية. (2024). الممارسات التجارية غير النزيهة طبقاً للقانون رقم 02-04 - الإشهار المضلل. مجلة الدراسات القانونية المقارنة، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، المجلد 10 (2)، 169-192.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Directive Européenne n°84-450. (10/09/1984). Relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité trompeuse. J.O.C.E , n° 84450, 14/09/1984.

Références:

- amr raqm 66-156. (08/06/1966). yataḍammanu Qānūn al-'uqūbāt. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 49 bi-tārīkh 11/06/1966.
- amr raqm 75-58. (30/09/1975). yataḍammanu al-qānūn al-madanī. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 78 bi-tārīkh 30/09/1975.



- *Qānūn raqm 04-02. (23/06/2004). yḥdd al-qawā'id al-'Āmmah al-muṭabbaqah 'alā al-mumārasāt al-Tijārīyah. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 41 bi-tārīkh 27/06/2004.*
- *Qānūn raqm 04-08. (14/08/2004). yḥdd shurūṭ mumārasat al-anshīṭah al-Tijārīyah. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 52 bi-tārīkh 14/08/2004.*
- *Qānūn raqm 09-03. (25/02/2009). yata'allaqu bi-ḥimāyat al-mustahlik wa-qam' al-ghishsh. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 15 bi-tārīkh 08/03/2009.*
- *Qānūn raqm 18-05. (10/05/2018). yata'allaqu bi-al-tijārah al-iliktrūnīyah. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 28 bi-tārīkh 16/05/2018.*
- *Marsūm tanfīdhī raqm 90-39. (30/01/1990). yata'allaqu brqābh al-jawdah wa-qam' al-ghishsh. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 05 bi-tārīkh 31/01/1990.*
- *Marsūm tanfīdhī raqm 11-217. (12/06/2011). yata'allaqu bi-tanzīm al-Idārah al-Markazīyah li-Wizārat al-ittiṣāl. al-Jarīdah al-Rasmīyah 'adad 33 bi-tārīkh 22/06/2011.*
- *blymān, Yamīnah. (2009). al-ishhār al-kādhīb wālmḍll. Majallat al-'Ulūm al-Insānīyah, Jāmi'at Mintūrī qsnttynh. al-mujallad 20 (4), 289-313.*
- *bwṣry, Muḥammad Balqāsim. (2022). al-ghalaṭ wa-al-tadlīs fī al-qānūn al-Jazā'irī. Majallat al-Ḥuqūq wa-al-'Ulūm al-Insānīyah, Jāmi'at Zayyān 'Āshūr al-Jaflah. al-mujallad 15 (2), 491-503.*
- *Turkī, Walīd. (2021). Ḥimāyat al-mustahlik min al-ishhār altdlyly fī zill al-qānūn raqm 04-02 al-Muḥaddid lil-qawā'id al-muṭabbaqah 'alā al-mumārasāt al-Tijārīyah. Majallat al-iqtisād wa-al-tanmiyah al-mustadāmah, Jāmi'at al-Wādī. al-mujallad 24 (2), 305-316.*
- *Ribhī tbwb, Fāṭimah al-Zahrā'. (2020). Ḥimāyat al-mustahlik min al-ishhār al-tijārī almdll. Majallat Ḥawlīyāt, Jāmi'at al-Jazā'ir I. al-mujallad 35 (1), 136-159.*
- *Riḍā Ibrāhīm, 'Abd Allāh al-Bayyūmī. (2019). muwājahat Nashr al-shā'i'āt 'abra Shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī fī al-fiqh al-Islāmī wa-al-qānūn al-waḍ'ī. mudākhalah quddimat khilāl al-Mu'tamar al-'Ilmī al-sādis ḥawla al-qānūn wālshā'āt. bi-Kullīyat al-Ḥuqūq Jāmi'at Tanṭā.*
- *'Abd al-Faḍīl, Muḥammad Aḥmad. (1991). al-I'lān 'an al-muntajāt wa-al-Khidmāt min al-wijhah al-qānūnīyah. al-Manṣūrah : Maktabat al-jalā' al-Jadīdah.*
- *Fahmī Dīnā, 'Abd al-'Azīz. (2018). al-Ḥimāyah al-jinā'īyah min isā'at istikhdām mawāqī' al-tawāṣul al-ijtimā'ī. al-Qāhirah : Dār al-Nahḍah al-'Arabīyah.*
- *qwnān, Kahīnat. (2018). muwājahat al-ishhār almdll 'an tarīq Da'wā al-tadlīs. Majallat Dirāsāt wa-abḥāth, Jāmi'at Zayyān 'Āshūr al-Jaflah. al-mujallad 10 (3), 441-459.*
- *Mahīdī, Sāmīyah. (2024). al-mumārasāt al-Tijārīyah ghayr alnzyhh ṭibqan lil-qānūn raqm 04-02 – al-ishhār almdll. Majallat al-Dirāsāt al-qānūnīyah al-muqāranah, Jāmi'at Ḥasībah ibn bw'ly alshlf, al-mujallad 10 (2), 169-192.*