

دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية
دراسة حالة جمعية "الأمان" لحماية المستهلك بولاية بسكرة

طالبة دكتوراه: جهاد خلوط

الأستاذ: برني ميلود

جامعة: محمد خيضر _ بسكرة_

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف _ ميله

khallout89djiheed@gmail.com

m.borni@centre-univ-mila.dz

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع حماية المستهلك الإلكتروني من التعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة في مجال الإعلانات الإلكترونية، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية، وذلك من خلال إتباع أساليب دعائية وإعلانية مغايرة للواقع في بعض الأحيان، وعدم الالتزام بتقديم المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المراد التعاقد بشأنها. لهذا وجب وضع تشريعات وقوانين تحمي المستهلك لأنه الحلقة الأضعف، وتعمل جمعيات حماية المستهلك بصفتها شكل من أشكال منظمات المجتمع المدني يد بيد مع الهيئات الرسمية لحماية المستهلك الرقمي، من خلال وضع وسائل وقائية لتوعية المستهلكين من أخطار التعاقد عبر الإنترنت، وخاصة الإعلانات المضللة والكاذبة التي تعتبر وسيلة لإغراء المستهلكين وحثهم للتعامل مع الشركة المعلنة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، حماية المستهلك الإلكتروني، الإعلانات التجارية الإلكترونية، جمعيات حماية المستهلك.

Abstract:

This study aims at diagnosing the reality of protecting the digital consumer from e-commerce transactions, especially in the field of electronic advertising, There is no doubt that advertising has become one of the most important mechanisms of commercial activity in the competition and profit through electronic networks, This is done through the use of propaganda and advertising methods that are sometimes different from reality, And non-obligation to provide sufficient information about the goods or services to be contracted. Therefore, legislation and laws that protect consumers should be developed because it is the weakest link, Consumer protection associations act as a form of civil society organization in tandem with official bodies for the protection of digital consumers,

Through the development of preventive means to educate consumers about the dangers of contracting online, Especially misleading and false advertising, which is considered a means of enticing consumers and urging them to deal with the advertised company.

Key words: Consumer Electronic, Electronic Consumer Protection, Electronic Business Advertising, Consumer Protection Associations.

تعد شبكة الإنترنت وسيلة مميزة لدفع الأشخاص إلى إبرام معاملاتهم من خلالها، ومن المعروف أن صفحات الويب الكثيرة والمنتشرة على تلك الشبكة تعمل بكل ما لديها من إمكانيات من أجل إغراء المستهلك وجذبه للتعاقد معها، حيث تكون الأعمال التجارية عبر الإنترنت بصفة عامة مسبقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان، فالمستهلك يتعرض في اليوم الواحد للمئات من الرسائل الإعلانية، حيث أصبح يوجد احتمال كبير أن يكون بالإمكان شراء أي منتج في المستقبل من خلال الإنترنت، وحديثاً بدأ يتم شراء منتجات ذات قيمة عالية من خلال الإنترنت، حيث برزت حالات كثيفة لقيام العديد من المستهلكين بشراء الإجازات والسيارات وحتى المنازل باستخدام التجارة الإلكترونية. كما أنه من الملاحظ إنشاء العديد من مراكز المزادات العلنية، حتى بالنسبة لتلك الصفقات التي تعقد بالملايين أو المليارات من النقود. ومع ذلك فإن احتمالات الخسارة أو ضياع النقود تعتبر كبيرة ورئيسية، نتيجة وجود إمكانيات واسعة للغش أو الاحتيال في التعامل من خلال الإنترنت، وهذه الأخيرة أصبحت فضاءً واسعاً للدعاية الإلكترونية عن السلع والخدمات، وهي تفوق بكثير ميدان الإعلان المتعارف عليه بالوسائل التقليدية، من هنا وجب حماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية بصفة عامة والإعلانات الإلكترونية بصفة خاصة لأنه الطرف الأكثر عرضة للمخاطر، وتقع هذه المسؤولية على عاتق الهيئات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني.

ومن هنا يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

✓ ما هو دور جمعيات المستهلك في حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

- ❖ المحور الأول: مدخل إلى حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية
- ❖ المحور الثاني: دراسة دور جمعية "الأمان" لحماية المستهلك بولاية بسكرة في حماية المستهلك الرقمي

المحور الأول: مدخل إلى حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية

أولاً: مفهوم المستهلك الإلكتروني

أصبح المستهلك خلال السنوات الأخيرة موضع اهتمام الفقه القانوني والاقتصادي والقضاء في محاولة البحث عن الحماية الضرورية له، ولكن رغم ذلك يبقى مفهوم المستهلك من المفاهيم المهمة جداً التي عادة لا تحظى بتعريف دقيق وهذا ما ينبغي تحديده من خلال وجهة نظر الفقه والقضاء والتشريع.

1- تعريف المستهلك:

يعرف الاتجاه الضيق المستهلك بأنه¹: "هو كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي، سواء تعلق الأمر باقتناء المنقولات أو العقارات، دون أن يكون لهذا الاقتناء أي هدف مهني".

وترى هذه الفئة بأن هذا التعريف هو أضيق التعريفات وأفضلها لأنه يقتصر على الشخص الذي يتعاقد بهدف إشباع حاجاته الشخصية له أو لأحد أفراد عائلته، وبهذا الشكل سيمنع هذا التعريف فئة التجار والمهنيين الذي يتعاقدون لأغراض تجارية أو مهنية من التمتع بالحماية التي يكفلها القانون للمستهلك.

أما الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك فيعرفه وفق جاك آدم (jack adam, 1982) بأنه²: "القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض".

يلاحظ على هذا التعريف أنه يركز على شمولية مصطلح المستهلك فسواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، مرة أو عدة مرات فيطلق عليه المستهلك.

وقد قدمت عدة تعريفات للمستهلك من قبل عدد من المنظمات نذكر أهمها³:

عرفت السوق الأوروبية المشتركة المستهلك بأنه: "ليس فقط مشتري أو مستخدم سلع أو خدمات لاستعماله الخاص والعائلي، بل كل شخص تمسه مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتباره مستهلكا".

وعرفه المجلس الاقتصادي والاجتماعي بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستعمالها".

ومن الملاحظ أن المشرع الجزائري قبل صدور القانون رقم 02/89 لم يركز بشكل كبير على المستهلك وحقوقه إلا في بعض موارد، حتى أن مصطلح المستهلك لم يكن رائجاً أو معروفاً وإنما استعملت المصطلحات مثل البائع والمشتري، وبالتالي فالقانون رقم 02/89 هو الذي حدد القواعد العامة لحماية المستهلك من خلال احتوائه على أهم الحقوق، كالحق في سلامة المستهلك من المخاطر التي تمس صحته وأمنه، حقه في توفير المنتج أو الخدمة على المقاييس أو المواصفات القانونية، حقه في الضمان وغيرها من الحقوق. حيث يعتبر المشرع الجزائري المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

وهناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي⁴:

➤ **المستهلك النهائي**: يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.

➤ **المستهلك الصناعي:** والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

➤ **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.

2- تعريف المستهلك الإلكتروني:

أما عن المستهلك في نطاق المعاملات الإلكترونية فإنه لا يختلف عن المستهلك الذي يتعاقد بالطرق التقليدية، إلا أن الوسيلة التي يتم من خلالها إبرام العقد هي المختلفة، حيث يقوم المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية بالتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات - لاسيما شبكة الإنترنت - وبالتالي يمكن تعريفه بأنه "كل من يتعاقد بواسطة وسائل الاتصال الحديثة للحصول على السلع والخدمات لاستعمالها خارج نطاق مهنته"، ولا يند من الإشارة إلى أثر اختلاف الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد عن بعد، فمن الممكن أن يكون الطرفان في دولتين مختلفتين ولكل منهما نظامه القانوني الخاص به، وهذا من شأنه أن يثير مشكلة تحديد القانون الواجب التطبيق على الواقعة، فالمستهلك العادي يتمتع بالحماية التي توفرها التشريعات الوطنية الخاصة بحماية المستهلك، والقواعد العامة فيما لم يرد بشأنه نص خاص، أما المستهلك الإلكتروني فإنه يتمتع بالحماية التي توفرها القوانين الخاصة بالمعاملات الإلكترونية، والقواعد العامة في حماية المستهلك العادي عند عدم تنظيم نصوص قانونية خاصة به⁵.

كما يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني أنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانفتاح وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها⁶.

3- حماية المستهلك الإلكتروني:

مع اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم وتطور عقود التجارة الإلكترونية، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك والحفاظ على حقوقه وحمايته من أساليب الغش والاحتيال بوسائل الكترونية، بسبب موقف الضعف الذي يتواجد فيه المستهلك أمام مهني محترف خبير بتقنيات السوق الجديدة، وهو ما دفع بأغلب دول العالم إلى التفكير في تكييف منظوماتها القانونية مع هذه التحولات العقدية الجديدة من جهة، والبحث عن حماية قانونية للطرف الضعيف في هذه التعاملات الإلكترونية من جهة ثانية⁷.

حيث مع التطور الحاصل في شبكات المعلوماتية، أصبح للمواقع الإلكترونية أهمية كبيرة، بحيث تحتوي على العديد من الأشكال والأنواع منها: الخدمات العقارية والسياحية والمصرفية والتأمين وبيع تذاكر الطائرات والفنادق وغيرها من الخدمات المهمة.

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تنبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع علة تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية. فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية المستهلك بشكل ملح وواضح في البيئة الإلكترونية⁸.

والكثير من الدول بادرت إلى إصدار قوانين خاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية وضمنتها نصوصاً خاصة بحماية المستهلك، ومنها على سبيل المثال⁹:

1- قانون الاستهلاك الفرنسي: أصدر المشرع الفرنسي قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد رقم 949 - 93 الصادر في 62 يوليو 1993 وهو يتكون من خمس أجزاء تتعلق بإعلام المستهلك وحمايته وتنظيم جمعيات المستهلكين وتطابق وأمان المنتجات والخدمات.

ولكن المشرع الفرنسي قبل إصدار هذا القانون كان قد وضع ترسانة هائلة من التشريعات والنظم الخاصة بحماية المستهلك وقد تمخض عن تلك القوانين نظام قانوني قائم بذاته لا يتردد البعض عن تسميته بالنظرية القانونية لحماية المستهلك.

2- قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج: انطوى قانون التجارة الإلكترونية لدوقية لوكسمبورج على نصوص لحماية المستهلك وأهمها إعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالموارد وبمواصفات السلع والخدمات والعملية التي يتم بمقتضاها السداد ومدة العرض والسعر وشروط القرض وحق المستهلك في العدول عن التعاقد.

3- قانون التجارة الإلكترونية بإيطاليا: فرض قانون التجارة الإلكترونية بإيطاليا على الموردين إحاطة المستهلكين بالمواصفات التفصيلية للبضاعة أو الخدمة بما في ذلك الضرائب الإلكترونية في الوقت المناسب قبل إبرام العقد.

4- قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية لإمارة دبي: صدر قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية رقم (2) لعام 2002 لإمارة دبي بهدف إحلال الوسائل التقنية الحديثة في المعاملات التجارية محل الوسائل التقليدية، وقد تضمن من بين نصوصه بيان

المعاملات الإلكترونية وإنشاء العقود وصحتها، إلا أن هذا القانون لم يبين قواعد حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وماهية حقوقه باعتباره الطرف الضعيف في مواجهة التاجر المحترف، ولعل المشرع قصد بذلك الرجوع إلى القواعد العامة.

ومع ذلك فأننا نجد في دولة الإمارات العربية المتحدة ظهرت بعض الجمعيات التي تهدف إلى حماية المستهلك وهذه الجمعيات لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين، ومنها جمعية الإمارات لحماية المستهلك والتي تتطابق أهدافها مع أهداف جمعيات حماية المستهلك في الدول الأوروبية، ومن أهم أهداف هذه الجمعية خلق وعي عام لدى المستهلك وإرشاده وتوعيته بمضار الإعلانات التجارية الخادعة والمضللة وإرشاده لكيفية التأكد من سلامة المواد الاستهلاكية والتأكد من إنها غير ممنوعة من التداول في بلد المنشأ لأي سبب يتعلق بصحة المستهلك وحمايته، وقد تأسست هذه الجمعية في 1987/3/11 ومقرها مدينة الشارقة وتم إشهارها وفق القرار الوزاري رقم 246 لسنة 1981 وقد انضمت لعضوية الاتحاد الدولي للاستهلاك.

5- حماية المستهلك في توجيهات المجلس الأوروبي: إن التعاقدات الإلكترونية تتم في الغالب على المستوى الدولي ما فرض العمل على وضع الوسائل القانونية المناسبة من أجل الحماية الدولية للمستهلك، ولذلك أصدر المجلس الأوروبي توجيهين في هذا الشأن، التوجيه الأول نص فيه على أنه من أجل الحماية الدولية للمستهلك يجب إقامة مؤتمرات دولية للمعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية التي تتم خارج أوروبا، كما صدر التوجيه الثاني بشأن القواعد التي تحدد ما هي المحكمة الأفضل للمستهلك وبصفة خاصة في ظل معاهدة روما الصادرة في 19 جويلية 1980، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 93/13 الصادر في 5 أبريل 1993 بشأن حماية المستهلك من الشروط التعسفية التي تفرض عليه من جانب البائع المحترف كالشرط الذي يعفي البائع من ضمان العيوب الخفية، كما صدر التوجيه الأوروبي رقم 144/99 الصادر في 25 مايو 1999 بشأن حماية المستهلك في عمليات البيع وضمانات الأموال الاستهلاكية.

وبالنسبة للجزائر نجد أن رياح العصرية تهب عليها وإن كانت بسرعة بطيئة، مقارنة مع نمو التجارة الإلكترونية بالبلدان المجاورة، وفي ظل المتغيرات والتحول الاقتصادي المحلية والعالمية المعاصرة، فإن دور عقود التجارة الإلكترونية المبرمة في مجال التجارة العادية للسلع والخدمات وفي مجال التنمية الاقتصادية، سوف يتعاظم ويفرض نفسه على المستهلك الجزائري حتى على مستوى التجارة الداخلية، وقد يجلب معه تحديات كبرى أمام حماية المستهلكين، مما يجعل الحاجة ملحة إلى إصدار نصوص خاصة تتصف بمرونة أكثر من القواعد التقليدية، قصد تنظيم التعاقد الإلكتروني وحماية المستهلك الإلكتروني، وهو ما لم يتفطن إليه المشرع الجزائري لحد الساعة¹⁰.

ومن هنا يحتاج المستهلك الإلكتروني إلى حماية قانونية خاصة في سبيل تلبية حاجاته الشخصية، حيث أن الحماية القانونية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد، أو في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، أو في مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني تعتبر مهمة جدًا.

ثانيا: ماهية الإعلان التجاري الإلكتروني

يحتل الإعلان مكانة هامة ومتميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ويلعب الإعلان دورا أكثر تأثيرا في جذب العملاء لطلب المنتجات والخدمات.

1- تعريف الإعلان التجاري:

عرفت الجمعية الأمريكية للإعلان بأنه¹¹: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".

ويعرف كذلك على أنه¹²: "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات، غير الشخصية والمدفوعة الأجر، بواسطة معلن محدد ومعروف".

وتزايدت أهمية الإعلان كأداة إيجابية للمؤسسات بظهور الإنتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، مما إلى الاعتماد على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فهو المتحدث الرسمي عن نشاطاتها.

2- تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني:

ويعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وتؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12,5% سنويا حيث قدرت قيمته بـ 3,5 بليون دولار سنة 2002 (دراسة الباحثة خويلد عفاف من جامعة الوادي في مقالها حول: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في مجلة الباحث العدد 07/2009-2010)

ويعرف الإعلان الإلكتروني أنه¹³: "وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض اقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة".

.. كما تم تعريفه بأنه¹⁴: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج".

ويعرف أيضاً أنه¹⁵: "وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري وله نماذج مختلفة مثل الرسائل القصيرة والصور المتحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين".

إذا أضحى الإعلان الإلكتروني اليوم وسيلة تربط بين المنتج والمستهلك بواسطة وسائط إلكترونية تأتي في مقدمتها الإنترنت، ويعتبر المستهلك في هذه الحالة هو الطرف الضعيف نظراً لما يمكن أن يتعرض له من خداع وتزييف للمنتجات الراغب في اقتنائها عبر هذه الإعلانات.

ثانياً: حماية المستهلك الرقمي من الإعلانات التجارية الإلكترونية

إن المستهلك المتعاقد عبر الإنترنت، يتعرض للعديد من الأخطار خاصة في المرحلة السابقة لإبرام العقد، وخصوصاً أنه غير قادر على معاينة الشيء المتعاقد عليه، لذلك شددت التشريعات على الالتزام المهني بتبصير المستهلك الرقمي مقارنة بالمستهلك التقليدي، وذلك من خلال حمايته من الإعلان التجاري الإلكتروني.

1- الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني:

لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجاباً وإنما دعوة للتفاوض أو للتعاقد، وهذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون، واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً، كما أن عرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن البيع يعد هذا العرض إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية¹⁶.

ففي الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المباع سواء أكانت رؤية حقيقية بملء العين أم افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب. فاعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك دعوة للتفاوض أو للتعاقد، يكون من خلال عدم احتواء الإعلان على الشروط الأساسية للتعاقد، حيث أن بيان أسعار السلع عبر الإنترنت يعتبر إيجاباً، لأن بيان الأسعار هو من المعلومات الجوهرية في التعاقد.

2- الشروط الواجب توافرها في الإعلان التجاري الإلكتروني:

تتمحور قواعد حماية المستهلك عبر الإنترنت في قاعدتين هما¹⁷:

2-1- اشتراط وضوح الإعلان التجاري عبر الإنترنت:

وضوح الإعلان التجاري عبر الإنترنت، يقصد به أن يتضمن الإعلان كل البيانات والمعلومات والكافية عن السلعة أو الخدمة، وهذا كله من أجل تكوين إرادة واعية مستنيرة وتفكير واعٍ ومتبصر لدى المستهلك قبل أن يقدم على إبرام العقد. وهنا أشار القانون الفرنسي إلى وجوب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.

2-2- أن لا يكون الإعلان التجاري كاذبا أو مضللا:

يعتبر الإعلان التجاري مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة، وعاملا من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات، وقد عرف الإعلان التجاري المضلل بأنه: "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"، كما عرف أيضا بأنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في غلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج"، فالإعلان التجاري المضلل، هو الذي يؤدي إلى خداع المستهلك من خلال تضمينه معلومات مغلوطة بعناصر وأوصاف جوهرية في المبيع¹⁸.

وقد تناول توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 15/09/1984 في المادة الثانية منه، الإعلان المضلل أو المخادع، بأنه أي إعلان بأي طريقة كانت، يحتوي على طريقة تقديمه على أي تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم الإعلان، كما نصت المادة الثالثة منه، على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها.

كما منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367، كما يلي: "يمنع استعمال أية إشارة، أو أي علامة، أو أي تسمية خالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك".

إذا وضوح الإعلان التجاري عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على المستهلك، بحيث يجعله على بينة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرض للإدعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة. لذلك قررت تشريعات حماية المستهلك معاقبة كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية أو نشر إعلان قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك هذا جنائيا، أما مدنيا فيعد الكذب والخداع في الإعلان التجاري عبر الإنترنت، من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، لذا فقد واجهت معظم القوانين والتشريعات التدليس والذي يذهب المستهلك ضحيته¹⁹.

وفي القانون المدني الجزائري والفرنسي لا توجد نصوص خاصة تهدف إلى حماية المستهلك من الإعلان الكاذب والمضلل، وإن حصل أن وقع المستهلك ضحية هذا الإعلان فما عليه إلا اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس²⁰.

3- الالتزام بإعلام وتبصير المستهلك الرقمي:

قد تؤدي كثرة عروض السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت بالمستهلك إلى فقدان تركيزه في التعرف على أفضل ما يحتاجه من سلع وخدمات، وخاصةً إذا كان يفتقر للخبرة والمعرفة اللتين تمكنانه من تمييز سلعة أو خدمة عن أخرى، وكذا صعوبة التأكد من جودتها وقيمتها، لهذا يتوجب وضع قوانين تحمي المستهلك وتكفل حقه في الإعلام وذلك من خلال إلزام المهني بتقديم كل المعلومات اللازمة للمستهلك.

وحق المستهلك في الإعلام: يقصد به إعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها، ويندرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية والحريات. فحسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 جانفي 1978 والخاص بالمعلوماتية والحريات، يحق للمستهلك الإطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل²¹.

ويعرف الالتزام بالإعلام الإلكتروني بأنه "التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة"²².

ويرى بعض الفقهاء القانونيين أن الحق في الإعلام حسب القانون الفرنسي الصادر عام 1993 يجب أن يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:²³

- التبصير والتوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش والتقليد.
- التبصير والتوضيح بثمن السلع والخدمات.
- التبصير والتوضيح على بعض البيانات الإلزامية مثل التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها.

والالتزام المهني بتقديم المعلومات والبيانات لا يقف عند حد تقديم البيانات المتعلقة بالأوصاف القانونية والمادية والجوهرية لسلعة أو خدمة ما وإنما يمتد ليشمل إعلام المستهلك بطريقة أو كيفية استخدام السلعة فتقديم تلك المعلومات لها أهمية خاصة في

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

ظل التطور التكنولوجي الذي أصبح يدخل في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، الأمر الذي يجعل المستهلك العادي عاجزاً عن الإحاطة بكل ما هو جديد في مجالات التكنولوجيا الحديثة، وبالتالي الجهل بالطريقة المثلى للاستخدام الذي يحقق له الفائدة المرجوة، فضلاً عن أن استعمال السلعة أو الخدمة محل التعاقد قد ينطوي على خطورة ما، وهذا يلزم المهني بإحاطة المستهلك بمصادر تلك الخطورة وأبعادها وطرق تلافئها؛ لحمايته من الأضرار التي قد يتعرض لها.

كما يقع على عاتق المزود أو مقدم الخدمة العمل على تحديد شخصيته للمستهلك بشكل واضح، وبالتالي كان من الضروري إيجاد وسيلة لبث الثقة والاطمئنان لدى المستهلك، ومن أجل هذا عملت مختلف التشريعات المقارنة على فرض هذا الالتزام، فبموجب الفقرة الثانية من المادة 121 المعدلة بموجب المرسوم 741 لسنة 2001 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 949 لسنة 1993 يلزم المزود أو مقدم الخدمة بتحديد شخصيته للمستهلك، وميزت بين ثلاث حالات تبعاً لمكان المواقع لشبكة الإنترنت فيما إذا كانت موجودة في فرنسا أو في إحدى الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي أو في أي بلد أجنبي آخر، أما فيما يتعلق باللغة المستخدمة في تقديم المعلومات نلاحظ أن مختلف التشريعات المقارنة اشترطت ضرورة أن يتم إعلام المستهلك باللغة الوطنية، كي يكون على بينة ودراية ومعرفة بطبيعة العقد المراد إبرامه ومضمونه، ولكن هناك خصوصية تتمتع بها شبكة الإنترنت، وهي أنها ذات طابع دولي، وهي غير محصورة بدولة ما فقط، وإنما تعد سوقاً عالميةً مفتوحةً أمام الجميع، وهذه الخصوصية تثير مسألتين الأولى: أن هناك العديد من الشركات التي تعمل على عرض السلع والخدمات من خلال تلك الشبكة وبلغات مختلفة، وبما أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الشائع استخدامها عالمياً، فإنه كان الأحرى بالتشريعات المقارنة النص على ضرورة أن تصاحبها ترجمة إلى اللغة الوطنية لأي دولة، بحيث تصبح المعلومة المقدمة واضحة ومفهومة وغير غامضة. أما المسألة الثانية فهي أنه لا بد من إعلام المستهلك في علاقاته التعاقدية الدولية أن العقد الذي يبرمه عقد ذو طابع دولي، حتى يكون على بينة بطبيعة العلاقة التي يعد طرفاً فيها. وتعد هذه المسألة ضرورية لحماية المستهلك، إذ أن القانون الواجب تطبيقه قد يتم اشتراطه كبنء كبقية بنوء العقد، وبالتالي يجب إحاطته بهذا الشرط، كي لا يتفاجأ بتطبيق قانون يختلف عن نظامه القانوني²⁴.

يتبين مما تقدم أن التزام المزود أو المهني بإعلام المستهلك قبل التعاقد يعد من الواجبات التي لا غنى عنها لصحة العقد، سواء التقليدي أو الإلكتروني، وأن الهدف من تقرير هذا الالتزام هو تنوير إرادة المستهلك قبل إبرام العقد، كي يكون على بينة وعلم عن مدى ملائمة العقد المزمع إبرامه وخاصة أن المبيع محل التعاقد لا يمكن للمستهلك معاينته.

. المحور الثاني: دراسة دور جمعية " الأمان " لحماية المستهلك بولاية بسكرة في توعية المستهلك الرقمي

أولاً: مدخل إلى جمعيات حماية المستهلك

تعتبر جمعيات حماية المستهلك إحدى مؤسسات المجتمع المدني، حيث تقدم خدماتها مجاناً للجمهور في كافة المناطق، لأنها تقوم على خدمة المجتمع، وهي تستهدف جمهور المستهلكين بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعية المستهلك بحقوقه، وتلقي

شكواه والتحقق منها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وتبني قضاياه لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد الاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارهما، ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك.

يعرف كوتلر (Kotler) جمعية حماية المستهلك بأنها: "حركة منظمة من المواطنين والهيئات الحكومية تهدف إلى زيادة حقوق المشترين ونفوذهم وتأثيرهم على بائعي المنتجات"²⁵.

ويذهب ريشارد (Richard) وزميله إلى نفس الشيء بوصفها "بالمجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتج عن عدم الإشباع من اقتناء واستعمال المنتجات"²⁶.

ثانيا: تقديم عام لجمعية "الأمان" لحماية المستهلك بولاية بسكرة

تأسست جمعية الأمان لحماية المستهلك في 28 أبريل 2011، رقم اعتماد 2011/2782 بمقتضى القانون رقم 31/90 الخاصة بالجمعيات، حيث نشأت فكرة تأسيس جمعية لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه وتمثيله في القضاء في جامعة محمد خيضر - بسكرة- فبدأت بوادر الفكرة سنة 2011 عند الطلبة وبالأخص طلبة تخصص مراقبة النوعية والتحليل، فرغبوا وخططوا لإنشاء جمعية لحماية المستهلكين من خلال نشاطات توعية تحسيسية، والهدف منها الوصول إلى مستهلك واعى، تتكون الجمعية من أعضاء المكتب التنفيذي وعددهم 7 ومجموعة من الأعضاء المنخرطين يتجاوز عددهم 250 عضوا غالبيتهم مهندسين مراقبة النوعية والتحليل، حيث يطمحون في إيصال معارفهم ومكاسبهم العلمية في هذا المجال إلى أكبر عدد من المستهلكين عبر الولاية، وذلك من خلال إنشاء جمعية تحمي المستهلك البسكري من كل خطر يمكن أن يلحق بهم.

جدول رقم (01): تقديم لجمعية الأمان لحماية المستهلك " ولاية بسكرة "

المعلومات	البيان
28 أبريل 2011	تاريخ الإنشاء
2011/2782	رقم الاعتماد
شارع الأمير عبد القادر رقم 44 - بسكرة -.	المقر
لا يوجد شعار ثابت، يتغير النشاط حسب النشاط.	شعار الجمعية

عدد المنخرطين	حوالي 250 عضوا
الهاتف	0773503205-0775098642
البريد الإلكتروني	Apc-aman@yahoo.com
إسم الجمعية	<i>Association AMAN de protection du consommateur – biskra.</i>
الفاكس	033735481

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على وثائق الجمعية.

ثالثا: دراسة دور جمعية "الأمان" في حماية المستهلك الإلكتروني

بناء على إجابات أسئلة المقابلة التي طرحها الباحثان على رئيس جمعية "الأمان" السيد: جابر رفيق حول حماية المستهلك الإلكتروني في ظل الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية تم تلخيصها في النقاط التالية:

- أكد رئيس الجمعية أن جمعياته لا تخرج من دورها الإعلامي، التحسيس والتوعوي للمستهلك سواء كان المستهلك التقليدي أو الرقمي حيث تركز على توعية المستهلك من كل الأخطار المحدقة به، وأكد أن المستهلك الرقمي هو الذي يتعرض للأخطار بصفة أكثر من المستهلك العادي، لأنه لا يتمكن من معاينة السلعة ومواصفاتها كون صفقة البيع تتم عن بعد.

- أكد رئيس الجمعية أن معظم المستهلكين الذين يعقدون صفقات البيع عبر الإنترنت، يطلبون غالبا الخدمات أكثر من السلع، وخاصة الخدمات السياحية والصحية.

- أكد رئيس الجمعية أن جمعياته تسعى دوما لإرشاد وتوعية المستهلكين خاصة في مجال العقود الإلكترونية، حيث تقدم نشاطات في صورة مطويات لحماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة، لترشيد المستهلك وتوعيته من هذه المخاطر (أنظر الملحق 01)، حيث تقوم الجمعية بأيام دراسية في مجال حماية المستهلك الرقمي لتوعيته بمخاطر التعاقد عن بعد وذلك بحضور خبراء وأساتذة قانون، ومهندسين وكذلك أعضاء من الجمعية.

- أكد رئيس الجمعية أن جمعياته تنسق مع جمعية "اليقظة" لحماية المستهلك لولاية بسكرة، حيث أعدتا يوما دراسيا حول إيجابيات وسلبيات الانترنت للطلبة المتمدرسين في 16 أبريل 2016 بمناسبة يوم العلم تحت شعار "حق المستهلك في التثقيف

والمعرفة " في قاعة النشاطات في ثانوية سي الحواس -بسكرة- (أنظر الملحق 02)، وقد تلقت جمعية "الأمان" في صيف 2017 عدد من الشكاوي من عدة مستهلكين رقميين من ولاية بسكرة، بسبب تعرضهم لخداع بسبب إعلانات كاذبة وهذا في مجال الخدمات السياحية حيث رغبوا في قضاء إجازاتهم في تونس والمغرب وتركيا، وتم الحجز الإلكتروني في فنادق على أساس أنها من صنف 3 و4 نجوم وبمواصفات معينة، ولكنهم عندما ذهبوا لم يجدوا ما تم إعلانه والاتفاق عليه فوقوا ضحية نصب واحتيال.

خاتمة:

تسعى جمعيات حماية المستهلك للعمل جنباً إلى جنب مع الهيئات الرسمية إلى توعية وإرشاد المستهلك من الطرق الاحتيالية التي تؤدي بالمستهلك إلى التعاقد الإلكتروني، حيث تتيح له فرصة إصابته بضرر جراء الإعلان الإلكتروني المضلل الذي أصبح الكثير من المستهلكين الرقميين يقعون ضحية هذه الإعلانات، لذلك سعت معظم التشريعات الحديثة إلى إقرار وسائل وقائية وتوعوية تهدف إلى منع التضليل والخداع في الإعلان الإلكتروني، كحصول المستهلك على معلومات صحيحة عن المنتجات التي يشتريها، وتجريم الإعلان المضلل، ساعد في توفير حماية وقائية للمستهلك، وهنا يظهر دور منظمات المجتمع المدني أبرزها جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك الرقمي وضمان حقوقه.

توصلنا هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والمقترحات نذكر أهمها:

❖ النتائج: توصلنا إلى جملة من النتائج:

- من أبرز المنتجات التي يتم شراؤها عن طريق الإنترنت حالياً، الكتب والمجلات، وبرامج ومعدات الكمبيوتر وخاصة في قطاع الخدمات والمستهلك الجزائري معظم مستهلكاته الإلكترونية تتمثل في الخدمات السياحية والصحية.
- مازالت الجزائر تسير بخطى بطيئة في مجال التجارة الإلكترونية، عكس دول أخرى كتونس والإمارات لذلك نجد أن معظم التشريعات الخاصة بحماية المستهلك الرقمي مستمدة من القانون الفرنسي ومازالت قيد الدراسة.
- من أبرز الأخطار التي يقع فيها المستهلك الرقمي هي خطر الإعلانات الكاذبة التي انتشرت في الآونة الأخيرة، والتي يقع فيها المستهلك ضحية بسبب عدم قدرته على معاينة السلعة ومواصفاتها.
- تسعى جمعيات حماية المستهلك دوماً إلى حماية المستهلك من خلال دورها المتمثل في إعلام وتحسيس وتوعية المستهلك سواء في المعاملات التقليدية أو الاقتصاد الرقمي.

❖ التوصيات والمقترحات: على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم المقترحات التالية:

- أصبحت اليوم العقود الإلكترونية وعقد صفقات البيع عبر الإنترنت ميزة العصر وضرورة ملحة بالنظر إلى حجم المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، لذلك وجب ظهور تشريعات وقوانين تحمي المستهلك الرقمي وتحارب التاجر وتسلبت أقصى العقوبات لكل من يضر بمصالح المستهلك وسلامته.

- أصبح المستهلك الجزائري يسعى إلى إشباع حاجاته ورغباته المختلفة عبر التعاقد عن بعد، خاصة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية، ولم تعد التجارة الإلكترونية تجمع بين طرفين في بلدين مختلفين، بل أصبحت التعاقدات والصفقات الإلكترونية تجري حتى على مستوى التجارة الداخلية، لذلك وجب على الجزائر مواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا وتغيير أنماط الاستهلاك وبالتالي الاستثمار في البنى التحتية التكنولوجية وإنشاء قوانين وتشريعات تحمي جل المتعاملين في التجارة الإلكترونية.

- على جمعيات حماية المستهلك مواكبة التغيرات الحاصلة في التجارة ومحاولة العمل جنباً إلى جنب مع الهيئات الرسمية لتوعية وتحسيس المستهلك من خطر الإعلانات الإلكترونية خاصة والمخاطر التي يقع فيها المستهلك الرقمي بصفة عامة.

- ضرورة تشجيع جمعيات حماية المستهلك المستهلكين الرقميين الذين تعرضوا للنصب والاحتيال لتقديم شكاوى ضد التجار المخادعين خاصة وأن الجمعية يمكنها الدفاع عنهم في المحكمة بصفتها طرفاً مدنياً.

قائمة المراجع (الهوامش):

- 1_ المرجع الأول: ¹ ليندة عبد الله، مداخلة حول "المستهلك والمهني، مفهومان متباينان"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و14 أبريل 2008، ص 22، 21.
- 2_ المرجع الثاني: ² سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية _ اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة (الجزائر)، 2006، ص 18.
- 3_ المرجع الثالث: ³ خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2007، ص 21، 22.
- 4_ المرجع الرابع: ⁴ لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2009، ص 54.
- 5_ المرجع الخامس: ⁵ طارق كميل، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت (دراسة مقارنة)، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث مجلد(0)، العدد(0)، ص 68.
- 6_ المرجع السادس: ⁶ أحمد السيد طه كردى، إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، 2011، ص 12.
- 7_ المرجع السابع: ⁷ إسماعيل قطاف، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 12.

- 8_ المرجع الثامن: فلاح فهد العجمي، الحماية المدنية للمستهلك في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص ص 61،62.
- 9_ المرجع التاسع: أحمد السيد طه كردي، مرجع سابق، ص ص 34،35.
- 10_ المرجع العاشر: اسماعيل قطاف، مرجع سابق، ص 12.
- 11_ المرجع الحادي عشر: محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 348.
- 12_ المرجع الثاني عشر: محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001، ص 403.
- 13_ المرجع الثالث عشر: تائر أبو خرمه وآخرون، أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، قدم هذا البحث استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس (فلسطين)، 2011، ص 7.
- 14_ المرجع الرابع عشر: أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، مجلة الباحث، عدد 2011/09، ص 14.
- 15_ المرجع الخامس عشر: زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص 87.
- 16_ المرجع السادس عشر: خلوي (عنان) نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت (دراسة مقارنة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع: المسؤولية المهنية، مدرسة الدكتوراه للقانون الأساسي والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2013، ص 12.
- 17_ المرجع السابع عشر: خلوي (عنان) نصيرة، مرجع سابق، ص 13.
- 18_ المرجع الثامن عشر: فلاح فهد العجمي، مرجع سابق، ص 70.
- 19_ المرجع التاسع عشر: خلوي (عنان) نصيرة مرجع سابق، ص 15.
- 20_ المرجع العشرون: المرجع نفسه، نفس الصفحة.
- 21_ المرجع الواحد والعشرون: حداد العيد، الحماية المدنية والجزائية للمستهلك عبر شبكة الإنترنت، المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس (ليبيا)، 30/27 أكتوبر 2009، ص 4.
- 22_ المرجع الثاني والعشرون: طارق كميل، مرجع سابق، ص 70.
- 23_ المرجع الثالث والعشرون: حداد العيد، مرجع سابق، ص 5.
- 24_ المرجع الرابع والعشرون: طارق كميل، مرجع سابق، ص 72.
- سامر المصطفى، دور جمعيات حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية 25 والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص 102.
- عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل 26 الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والادارية، المركز الجامعي بالوادي، 13 و 14 أفريل، ص 150

قائمة الملاحق:

الملحق رقم 01: مطوية مصدرة من الجمعية لإرشاد المستهلك حول الإعلانات الإلكترونية الكاذبة



جمعية أمان
لحماية
المستهلك بسكرة



مطيرية التجارة
لولاية بسكرة

توق المستهلك الوافق ل : 15 مارس 2017

توق المستهلك في العصر الرقمي ((

ادات للمستهلكين

استخدام السيئ للإنترنت

- ~ **Attention aux conséquences d'une mauvaise utilisation**
 من أن طفلك الصغير يستخدم الإنترنت باعتدال
- ~ **prenez soin de veiller à ce que votre jeune enfant utilise Internet avec modération l'internet**
 ما تقوم بالبحث في الإنترنت و المعلومات ليست بالضرورة كلها صحيحة
- ~ **Soyez prudent et attentif lors des recherches sur internet**
 services ne sont pas toujours fiables

الملحق رقم 02: إعلان عن يوم دراسي حول إيجابيات وسلبيات الانترنت منظم من طرف الجمعية

