

آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية

أ. د بن يعقوب الطاهر
جامعة: فرحات عباس - سطيف 1 -
Email : tbenyacoub@yahoo.fr

أ. سبع فايزة
جامعة: فرحات عباس - سطيف 1 -
Email : sebaifaiza@hotmail.com

ملخص باللغة العربية:

يعد الإعلان الإلكتروني أداة رئيسية لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية، شأنه في ذلك شأن أي إعلان آخر، ومع ذلك يمكن أن ينعكس سلباً على نفسية المستهلك ويزيد من مخاطر الإخلال بحقوقه. لذلك نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، وذلك بعد استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان الإلكتروني وحماية المستهلك.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، حماية المستهلك، الإعلان، الإعلان الإلكتروني

Sommaire:

La publicité électronique est un outil clé pour transmettre des valeurs, des idées et des modèles de comportement, comme toute autre publicité, mais elle peut avoir une incidence négative sur la psychologie du consommateur et augmenter le risque d'infraction. Par conséquent, nous visons à mettre en évidence les mécanismes de protection des consommateurs face à la publicité électronique, après avoir examiné les différents concepts liés à la publicité électronique et à la protection des consommateurs.

Mots clés : consommateur, Protection du consommateur, Publicité, Publicité électronique

مقدمة:

بعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق، خاصة في ظل عصر يعتبر فيه المستهلك جوهر النشاط التسويقي. ومع ظهور تكنولوجيا الاتصال في ظل العولمة الرقمية، لم تبق تقنيات التسويق في منأى عن هذا التطور، بحيث بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، وبرزت مفاهيم جديدة في عالم التسويق من بينها الإعلان الإلكتروني.

أظهر الإعلان الإلكتروني فعالية كبيرة بسبب قدرته على الاستهداف الدقيق للمستهلكين، التفاعل معهم والوصول إليهم بأقل تكلفة مهما كثر عددهم ومهما كانوا منتشرين في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى قدرته على توفير معلومات تفصيلية عن المنتجات من خلال رسائل إعلانية متعددة تجمع بين النص والصورة والصوت. لذا نجد أن الإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبيات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي.

وأمام الانتشار اللامحدود للإعلانات الإلكترونية، فإن ذلك زاد من مخاطر الإخلال بحقوق المستهلك من خلال انتهاج أساليب الإغراء والخداع التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه باقتناء المنتج حتى ولو لم يكن بحاجة له، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلك بشكل عام. لذلك سعت بعض التشريعات إلى حمايته من خلال سن جملة من القوانين تكفل له حقوقه وتضمن له تلبية حاجاته الشخصية بأفضل شروط ممكنة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية.

انطلاقاً مما سبق تم طرح الإشكالية التالية:

ما هي آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلان الإلكتروني؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاث محاور:

أولاً: الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني؛

ثانياً: ماهية حماية المستهلك؛

ثالثاً: حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية.

أولاً: الإطار المفاهيمي للإعلان الإلكتروني:

1. تعريف الإعلان وأنواعه:

- الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه¹.
- ومن أبرز التعاريف التي لقيت نوع من الإجماع، تعريف **جمعية التسويق الأمريكية A.M.A**، على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"².
- طبقاً لهذا التعريف، فإن الإعلان يتميز عن غيره من الأنشطة الترويجية الأخرى بالخصائص التالية:³
 - الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون؛
 - الإعلان مدفوع الأجر: ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ؛
 - إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره؛
 - بحكم أن الإعلان يتم بصفة غير مباشرة وغير شخصية فإنه لا يوفر المعلومات المرتدة بصورة مباشرة وسريعة.
- ونميز عدة أنواع للإعلان من حيث الوسيلة الإعلانية المستخدمة، وهي:⁴
 - الإعلان المسموع والمرئي (السمعي - البصري): ووسيلته هي السينما و التلفزيون، إذ يعتبر الإعلان التلفزيوني أنه تلك المجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمه خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بقصد تعريف المستهلك بالمنتج أو الخدمة أو حتى الفكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي.
 - الإعلان المسموع: هو ذلك الإعلان الذي يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات والخطب والندوات... الخ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، وأهم ما يميز هذا النوع من الإعلان هو طريقة أداءه، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصوصيات في التنغيم والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة غالباً الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيجاء والوهم والتخيل.
 - الإعلان المكتوب: هو الذي يعتمد على الصحف والمجلات والكتب والنشرات، والتقارير والملصقات المختلفة واللوحات الإشهارية الثابتة والمتحركة.
 - الإعلان الإلكتروني: وهو ذلك الإعلان الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والذي يستخدم شبكة الانترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف نقالة، وحواسيب آلية.. الخ.

2. تعريف الإعلان الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات للإعلان الإلكتروني، من بينها نجد:

- الإعلان الإلكتروني، هو: "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات".⁵
- الإعلان الإلكتروني: "عبارة عن نوع جديد من الإعلان يشترك مع الإعلان التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة، والأهداف، وما يميزه عن الإعلان التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلان الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، عبر الوسائل الإعلانية المختلفة، بطريقة إلكترونية بحته دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلانية التي يستقبلها أمام إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين. فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبيات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجهاً إلى جماهير عالمية، منخفض التكلفة، مفصل على مقاس الزبون، أكثر تفاعلية وممتع، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني".⁶
- الإعلان عبر الانترنت، هو ذلك الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياساً بالطرق التقليدية، وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية، مع إمكانية توجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.⁷

3. مزايا الإعلان الإلكتروني:

تتميز الإعلانات الإلكترونية بالعديد من الخصائص من أبرزها:⁸

- **التفاعلية:** وهي السمة التي كانت قاصرة من قبل على الاتصال المواجهي حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات، وللإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان، ويمكن أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات Soft Ware فإن المستهلك يمكن أن يطلب جزء من نسخة حيث يتم تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.
- **القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة،** فإعلان الإنترنت متوفر لمدة 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، هو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بيوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الإنترنت وإعلان الوسائل التقليدية، فتغيير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلاً في المطبوعات مثلاً حيث ترتبط الصحف باتفاقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان، أما في التلفزيون فإن تكلفة إحداث تغييرات مستمرة عملية تكاد تجعل منافسة الإنترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.

- كما يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.
- كما يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل كروت الائتمان، ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان المستهلك.
- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف، حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلن على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموغرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الإنترنت. كما يسمح إعلان الإنترنت بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة، حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون أيضاً قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان وهو متغير مختلف عن الإعلانات التقليدية في التلفزيون أو الصحف أو الإعلانات الخارجية.
- **تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الإنترنت مثل الكتب أو C.D أو لقطات الفيديو.
- **انخفاض التكلفة:** حيث تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية، ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تباع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى.
- **الخصوصية:** حيث يوفر الإعلان الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها، حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.
- **عالمية العرض الإعلاني،** فالإعلان الإلكتروني يتفوق على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين.

4. أشكال الإعلان الإلكتروني:

توظف الاستراتيجيات الإعلانية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:⁹

- الشريط الإعلاني: Banner Advertising

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويعد من أكثر الأشكال استخداماً إلا أنه يؤول للانحصار هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الإعلاني (يتراوح طوله بين 5.2 إلى 5 بوصة وعرضه بوصة واحدة غالباً)، إلا أن الشريط الإعلاني على الانترنت يتفوق على الإعلان المطبوع في التجارة التقليدية، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري

فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتطبق العديد من المؤسسات العالمية إستراتيجية المقايضة الإعلانية بالانترنت **Swapping Advertising Banner** ، وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع انترنت، بمقتضاه تقوم كل مؤسسة بعرض شريط إعلاني للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الإلكترونية، وتقاس أهمية الإعلان التجاري بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لها أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

- الإعلان بالبريد الإلكتروني: E-Mail Advertising

من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.

- الإعلان ضمن المواقع:

هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل أساساً في:

أ. إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت: يمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداماً وينقسم إلى:

◆ **إعلانات الرعاية الاعتيادية:** بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

◆ **إعلانات رعاية المحتوى:** يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

ب. **إعلانات الانترنت المفاجأة:** تأخذ شكلين رئيسيين هما:

◆ **إعلانات البداية المفاجئة :** وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

◆ **إعلانات النهاية المفاجئة:** هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

ت. **الإعلانات المرتبطة : Links :** هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

ث. الإعلانات الفاصلة: تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، بهدف استحواذ الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

ثانيا: ماهية حماية المستهلك:

1. حماية المستهلك:

قبل أن نتعرض إلى مفهوم حماية المستهلك، سوف نتطرق إلى تعريف المستهلك:

تعني كلمة المستهلك في التحليل الاقتصادي "الوحدة الاقتصادية الفردية التي تقوم بعملية الإنفاق الاستهلاكي في المجتمع، والمستهلك قد يكون فردا أو أسرة، تكتسب دخل معين، يخصص لإنفاق أفرادها على السلع والخدمات الاستهلاكية النهائية"¹⁰.

ولقد قام المشرع الجزائري بتعريف المستهلك في المادة الثانية من قانون 02/04، المتعلق بالممارسات التجارية: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"¹¹.

كما عرفت المادة 03 الفقرة 01 من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"¹².

كذلك فيما يخص حماية المستهلك، هناك عدة تعريفات تخص هذا المفهوم:

بحيث يعرف أنه: "حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها". إذ يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منه"¹³.

كما هناك من عرفها بأنها: "الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق المستهلكين في معاملاتهم مع الغير.

كما يقصد بحماية المستهلك: عملية حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل البائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، و ذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو فكرة أو خدمة"¹⁴.

ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة حماية المستهلكين الذي تعرف بأنها: التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه اتجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء غير الأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء والسلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك"¹⁵.

وعرفت أيضا أنها " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال"¹⁶.

2. خصائص حركة حماية المستهلك:

- من خلال التعريفات المختلفة التي قدمت لحركة حماية المستهلك يمكن استنتاج عدة خصائص تتميز بها الحركة، ومن بينها:¹⁷
- أنها تعمل على تأكيد المفهوم التسويقي الذي يعمل على إيجاد التوازن بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة الممثلة في تحقيق الربح والاستمرارية؛
 - تتسم الحركة بالشمول من حيث نوعيات الحماية ومجالاتها ومراحلها، ذلك أن أنشطة حماية المستهلك يمكن تقسيمها إلى الحماية الصحية، الحماية السعرية، الحماية الائتمانية، الحماية الوقائية، الحماية الرقابية. كما تشمل نوعيات الحماية كذل الحماية الإجبارية، الحماية الاختيارية، الحماية الدفاعية؛
 - تراعي حركة الحماية مجموع القيم والمؤثرات الاقتصادية والسياسية السائدة، كما تتناسب تلك النظم مع ثقافة المجتمع باعتبار أن حركة المستهلكين هي في الأساس حركة اجتماعية الطابع؛
 - المستهلكون لا يملكون الحق فقط، بل واجب الدفاع عن أنفسهم دون إعطاء هذه الوظيفة إلى أي جهة أخرى، ولدى المستهلكين الذين يفترضون أنهم تعرضوا لمعاملة سيئة عدة طرق للدفاع عن مصالحهم بما فيها: تقديم الشكاوى للشركات المعنية أو إلى وسائل الإعلام أو اللجوء إلى الهيئات الحكومية المختصة وإلى الوكالات الخاصة والجماعات المهتمة بالدفاع عن مصالح المستهلكين واللجوء إلى القضاء.

3. أهداف حركة حماية المستهلك:

- تركز حركة حماية المستهلك على الدفاع عن المستهلك حيث تعتمد على المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والغش والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية في الشركات، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة. وعليه فإن حركة حماية المستهلك كانت دائما ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها على المستهلك والمجتمع. وبالتالي فإن أهداف حركة حماية المستهلك تتمثل في:¹⁸
- حماية المستهلك اتجاه أساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء؛
 - التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها؛
 - تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها
 - التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين؛
 - - مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق.

4. الأطراف الفاعلة في حركة حماية المستهلك:

تعود مسؤولية حماية المستهلك على عدة أطراف، تتمثل في: ¹⁹

✓ جمعيات حماية المستهلك:

تعد جمعيات حماية المستهلك من أهم الأطراف التي أصبحت تسهر على حماية المستهلك وتضمن حصوله على حقوقه كاملة، وهذا راجع إلى المصدقية التي تتمتع بها، لكونها تعتمد على عضوية المستهلكين أنفسهم، إضافة إلى الأدوار المنوطة بها في وسط دعم الهيئات الحكومية والدولية المختلفة لها.

وتعد جمعية حماية المستهلك إحدى الجمعيات الأهلية أو المنظمات غير الحكومية التي تقوم على فكرة المشاركة الشعبية، وضرورة إيجاد دور إيجابي للفرد يقوم به بنفسه من أجل حماية نفسه والآخرين ضد كل عمليات الغش التجارية والاحتكار والتدليس والابتزاز والمخادعة، أو كل ما يؤثر في النهاية على صحته وسلامته، وهي تلك الجمعيات التي تعمل على إعلام وتكوين المستهلكين وكذا حمايتهم ضد التصرفات التسويقية غير المسؤولة.

ويمكن حصر أدوار جمعيات حماية المستهلك في النقاط الآتية: تمثيل المستهلكين، تقديم المعلومات اللازمة وتوعية المستهلك، مساندة المستهلك في الحصول على حقوقه، الرقابة على مواصفات السلع، الاستعانة بالمؤسسات الحكومية والمختبرات العامة لإجراء الفحص المخبري على بعض السلع للتأكد من جودتها ونوعيتها وأمانها، التعاون مع الوزارات، والمؤسسات والجمعيات المماثلة التي تعنى بحماية المستهلك، المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة المنتجات والخدمات، وتلقي شكاوي المستهلكين ودراستها والاتصال بالجهات المسؤولة لمعالجتها.

✓ دور الدولة في حماية المستهلك:

اهتمت الدولة بجميع أجهزتها، كل حسب اختصاصه، بحماية المستهلك وذلك من منطلق مسؤوليتها في حماية مواطنيها. ومن بين هذه المسؤوليات تزويده بالبيانات والمعلومات الكاملة وغير المضللة، وضمان حقه في الاستماع إلى وجهة نظره وانتقاداته ومطالبه وفي اختيار المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته وتكفل له السلامة وعدم حدوث الأضرار أو المخاطر عند استعمالها.

✓ دور التنظيمات الشعبية والسياسية والجمعيات المهنية الاستهلاكية:

باعتبار أن حماية المستهلك هي حركة اجتماعية جماهيرية وهي بذلك جزء أساسي من اهتمامات التنظيمات المهنية والسياسية، حيث أصبحت حماية المستهلك جزء من اهتمامات القيادات في الدول، وأصبحت جزء من برامج تلك التنظيمات. ولقد بادر عدد كبير من الجمعيات المهنية بتشجيع تعليم المستهلكين والموزعين وذلك بالقيام بالدراسات والبحوث في مجال حماية المستهلك ووضع المعايير الخاصة المختلفة، ووضع المعايير الأخلاقية، ووضع النظم الفعالة لدراسة ومواجهة شكاوي المستهلكين والمحاولة المستمرة لطلب إصدار تشريعات جديدة لحماية المستهلك.

✓ دور المؤسسات في حماية المستهلك:

اهتمت بعض المؤسسات بحماية المستهلك وهذا إما اقتناعاً منها بأن المستهلك الراضي أفضل لها، في الأجل الطويل، من المستهلك الساخط، وأن خداع المستهلك وتضليله لا يمكن أن يستمر طويلاً. أو نتيجة التشريعات التي أوجبت عليها ذلك. فأصبحت هذه المؤسسات تعمل على الاتصال بالمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاويهم مع الاهتمام بالرد عليها

ومواجهتها بقرارات حاسمة، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع المعروضة وطرق استعمالها وأسعارها وكيفية إصلاحها، وذلك عن طريق الكتيبات والكتالوجات والبيانات الوصفية والإعلانات، وتطوير المنتجات بهدف زيادة سلامتها والتقليل من تأثيرها على التلوث مع تبسيط شروط الضمان وزيادة الجدية فيها والإعلان من حيث عدم التضليل والمبالغة. وقد خصصت بعض المؤسسات إدارات مستقلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس الإدارات، تختص هذه الإدارات بتلقي شكاوي وانتقادات واعتراضات المستهلكين والرد عليها، وأخذها في الحسبان وإجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي طبقاً لذلك.

ثالثاً: الإخلال بحقوق المستهلك في مجال الإعلان الإلكتروني وآليات الحماية منه:

يتم الإخلال بحقوق المستهلك في مجال الإعلان، من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه باقتناء المنتج حتى ولو لم يكن بحاجة له، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلك بشكل عام. ويمكن القول بأن الرسائل الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثراً سلبياً على سلوك المستهلك.²⁰

ومع انتشار الإعلانات الإلكترونية المضللة، سعت مجمل التشريعات إلى توفير ووضع مجموعة من السبل من أجل حماية المستهلك من مختلف صور التضليل ومن بين هذه السبل نذكر:

1. اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني :

يقصد بعبارة وضوح الإعلان الإلكتروني، أن تكون البيانات المستعملة في الإعلان كافية للتعبير عن السلعة أو الخدمة، حتى تنير درب المستهلك وتدفعه للتعاقد بإرادة واعية ومستنيرة، ويكون ذلك بالابتعاد عن استعمال العبارات الغامضة أو المبهمة التي يتفهم منها أكثر من معنى، لذا يجب على المعلن أن يستخدم في إعلانه عن السلعة أو الخدمة عبارات سهلة وبسيطة، ويراعي فيها المستهلكين، فإذا كان الإعلان خاص بسلعة يحتاجها كل الناس، فإنه هنا يستعمل ألفاظاً بسيطة وسهلة حسب درجة استيعاب المستهلكين لها، أما إذا كان الإعلان خاص بالأجهزة الطبية، فإن المعلن هنا يخاطبهم بلغتهم.²¹

وقد أشارت معظم القوانين إلى ضرورة وضوح الإعلان الإلكتروني ومن بينها القانون الفرنسي الذي أوجب 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. كما تضمن القانون الفرنسي الصادر عام 1986 المتعلق بوسائل الإعلام السمعية والبصرية الذي يطبق على خدمات الانترنت: أن رسائل الإعلانات التي تداع بواسطة الوسائل المبينة في هذا القانون -ومن بينها الانترنت- يجب أن تكون محددة وواضحة وخالية من اللبس والغموض.

ومن بين الأحكام العامة المطبقة بالنسبة للإعلانات التي تبث عبر شبكة الانترنت استعمال اللغة الوطنية، ونجد السند القانوني لهذه القاعدة من خلال قانون تعميم استعمال اللغة العربية، فمسألة استعمال اللغة الوطنية تطرح إشكالات بالنسبة

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

للشبكات العديدة والتي أغلبها تستعمل اللغة الإنجليزية، فشبكة الانترنت تسود فيها هذه اللغة بكثرة²². بحيث نص المشرع الجزائري على ذلك صراحة في نص المادة 18 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بقوله: " يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعددة محوها"²³.

2. منع الإعلان الإلكتروني المضلل:

أحد الاتهامات الأساسية إلى الإعلان هو أن هناك العديد من الإعلانات مضللة أو غير موثوق بها تستهدف خداع المستهلك، وعلى الرغم من أن المعلنين ينبغي أن يتوفر لديهم أساس معقول لتقديم ادعاءات حول أضرار المنتج وهو ما يتطلب منهم تقديم دليل أو برهان يدعم تلك الادعاءات، إلا أن التضليل قد يحدث نتيجة لكيفية إدراك المستهلك للإعلان، وتأثير ذلك على معتقداته. وقد تناولت مختلف القوانين تعريف الإعلان المضلل، أما المشرع الجزائري فقد اكتفى بتحديد متى يكون الإعلان مضللا، ويتجسد ذلك في نص المادة 28 من القانون 04-02 التي تعتبر الإعلان إعلانا غير شرعيا وممنوعا كل إعلان تضليلي بقوله: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إعلانا غير شرعيا وممنوعا، كل إعلان تضليل لا سيما إذا كان:

- ✓ يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج بكميته أو وفرته أو مميزاته؛
- ✓ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو نشاطاته؛
- ✓ يتعلق بعرض معين لسلعة أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإعلان"²⁴.

كما منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في نص المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367، بقوله: "يمنع طبقا للمادة 3 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فيفري سنة 1989 استعمال أية إشارة، أو أية علامة، أو أية تسمية خالية، أو أي طريقة للتقديم، أو الوسم أو أي أسلوب للإعلان أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك..."²⁵

وعليه تعتبر من قبيل الإعلانات الكاذبة، تلك الإعلانات التي تؤكد كذبا أن منتجا ما يمكنه أن يشفي أو يحمي من الأمراض أو تلك التي تعد بنمو الشعر في ثمانية أيام...، وأخرى تكون أكثر صعوبة للكشف عنها من طرف المستهلكين، كتلك التي تدعي وفرة المنتج بكمية محدودة لحث المستهلكين على التوافد على المحل.

كما أنه توجد إعلانات أخرى لها قابلية لتضليل المستهلك حتى وإن كانت المعلومة صحيحة، مثل التي تظهر مزايا منتج أو خدمة ما، بينما تضع بحروف جد صغيرة المعلومات الأساسية لقرار المستهلكين.

كما يجب أن تكون الوسائل الإعلانية عن المنتجات أو السلع أو الخدمات صادرة من شخص أو مؤسسة يسهل التعرف عليها والوصول إليها ومراسلتها والتعرف على منتجاتها وذلك حرصا على عدم وقوع المستهلك فريسة لصيادي الانترنت والذين يتحايلون على المستهلكين من بث حملات إعلانية جذابة مع أنها في حقيقة الأمر مزيفة وغير صحيحة والقصد منها النصب والاحتيال على المستهلكين.²⁶

3. منع الإعلانات غير المرغوب فيها: (Le spamming)

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

يستغل التجار فكرة رخص تكلفة الإعلانات الإلكترونية ويقومون بإرسال رسائل من يريدهم الإلكتروني إلى بريد أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والتي تحتوي على منتجاتهم وخدماتهم، وفي نفس الوقت يدعونهم إلى التعاقد، وهذه الإعلانات في الغالب لا تلقى ترحيباً من جمهور المستهلكين، وقد أطلق عليها تسمية "الإعلانات غير المرغوب فيها أو ما يسميها البعض برسائل الإغراق (Spam / Spamming)، لأنها تقتحم حياة المستهلك الخاصة، وذلك بمجرد ما يفتح بريده الإلكتروني يتفاجأ بها، دون حتى موافقة منه، ودون أي سبق التعامل مع الموقع الذي يرسل له تلك الرسائل²⁷.

وتعرف هذه الرسائل بأنها: أي رسالة إلكترونية غير مطلوبة تحمل في طياتها محتوى تجاري أو محتوى غير لائق ويتم إرسالها دون إذن مسبق إلى المستهلكين عبر أحد قنوات الاتصال الإلكترونية كالبريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة (SMS)، تقنية البلوتوث... الخ.²⁸

وتوجد عدة وسائل نحمي بها المستهلك من هذه الرسائل المتطفلة وهي:²⁹

- تصفية الرسائل: Filtrage des courriers

وذلك عن طريق بعض البرامج التي تثبت على الكمبيوتر، فهي التي تسمح للمستهلك أن يتعرف على البريد ويرفضه إذا كان غير مرغوب فيه، كما يمكن لهذا البرنامج أن يعيق وصول Spam على البريد الإلكتروني للمستهلكين تلقائياً، دون حتى تدخل المستهلك.

- إنشاء مواقع لمكافحة الرسائل الإشهارية:

وهي مواقع تعيق وصول الرسائل الغير مرغوب فيها إلى المستهلك، فالبعض من هذه المواقع ينشئ ما يسمي بالقوائم السوداء، ويسجل عليها أسماء الأشخاص أو المؤسسات التي تمارس الرسائل المزعجة، لذا فبمجرد مرور البريد الإلكتروني للمؤسسة، يمحز، ثم يعطل مدة معينة، كما يقوم البعض الآخر بتقديم قوائم بعناوين غير صحيحة تظهر بطريقة آلية عند فتح الصفحة، وعندما يقوم الشخص بمحاولة جمع عناوين إلكترونية، يحول إلى هذه العناوين، وبالتالي لما يرسل رسالة مزعجة يرد عليه بوجود خطأ في العنوان البريدي.

- نظام: Opt-in

يقصد بهذا النظام بأنه قبل أن يرسل البائع الإلكتروني إعلانه إلى المستهلك يرسل إليه رسالة يطلب رضاه السابق في تلقي إعلانه الذي هو بصدد إرساله إليه، وبعبارة أخرى معاكسة يحظر على المرسل إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى المرسل إليه، إلا إذا وافق برضاه المسبق على إرسالها له، أو كانت هناك علاقة مسبقة بينهما.

- نظام: Opt-out

وفي هذا النظام يقوم المعلن بإرسال رسالته الإعلانية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستهلك، دون أن يسأله عن موافقته المسبقة، وفي حال لم يرد المستهلك استقبال هذه الرسائل، عليه بإرسال رغبته في ذلك إلى المرسل، الذي يستلزم عليه عندئذ احترام تلك الرغبة، وإلا تعرض للمسؤولية. ويعبر عن هذا النظام بعبارة تقول: أقبل أن تستخدم بياناتي الشخصية بغرض التسويق المباشر أو بغرض الإعلانات التجارية"، بحيث تظهر هذه الجملة أمام المرسل إليه (المستهلك) على صفحة الويب وفي أسفل الصفحة توجد أيقونتين وهما موافق وغير موافق، غير أن أيقونة موافق تكون غير فعالة، عكس أيقونة موافق التي تكون فعالة والتي لا يسع المستهلك إلا الضغط عليها في حال عدم رغبته في تلقي الإعلان.

والفرق بين النظامين، يكمن في أن في نظام Opt-in ، يشترط الموافقة الصريحة للمستهلك، عكس نظام Opt-out ، وبالمقارنة بين النظامين، فإن النظام الأول ربما يحمي المستهلك أحسن من الثاني، لأنها تتطلب موافقة المستهلك.

4. فرض الرقابة على الإعلان المقارن:

تعد شبكة الانترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية بمثابة سوق مفتوحة لعرض السلع والخدمات التي تمكن التاجر أو مقدم الخدمة من الإعلان عن سلعته بالصوت والصورة، كما تسمح له من إجراء مقارنة بين كل السلع والخدمات المتاحة في العالم عن طريق "الإعلان المقارن" الذي يبرز مزايا سلعة مقارنة بعيوب غيرها من السلع المنافسة ، الأمر الذي يؤدي بنا إلى التساؤل عن النفع الذي يعود على المستهلك من الإعلانات المقارنة؟ لأن هذا لا يمنع من القول إن المستهلك يبقى دائما الطرف الضعيف، الأمر الذي يؤدي إلى البحث عن الحماية المقررة له في هذا الإعلان المقارن.

هذا الإعلان يعطي للمستهلك معلومات أكثر وضوحا حول مميزات السلع والخدمات وحتى عيوبها، فيكون حر في اختيار الأفضل منها، كما يهدف إلى تشجيع التنافس بين المهنيين، مما يؤدي بهم إلى تحسين منتجاتهم.

وبالرجوع إلى مشروع قانون الإعلان لسنة 1999 نجدها قد عرفت الإعلان المقارن في المادة 42 منه كالاتي " يمنع الإعلان المقارن، يعد الإعلان مقارنا إذا ذكر منتجين أو سلعتين أو علامتين أو خدمتين أو تسميتين أو صورتين أو إشارتين، وقارن بينهما، بغرض الاستخفاف بأحدهما بصفة مباشرة".³⁰

خاتمة:

يتم الإخلال بحقوق المستهلك في مجال الإعلان من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء المنتج حتى ولو لم يكن بحاجة إليه. لذا كان لابد من البحث في الوسائل الوقائية لحماية المستهلك عند مواجهته للإعلانات خاصة تلك التي يتم بثها عبر الانترنت، بحيث أصبحت هذه الأخيرة أكثر جاذبية وانتشارا في العالم.

وقد خلصت الدراسة إلى أن حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التي تنشر عبر الانترنت تتطلب وضع مجموعة من الآليات تتمثل في: فرض الرقابة على الإعلانات المقارنة، منع الإعلانات غير المرغوب فيها والمضللة، بالإضافة إلى ضرورة وضوح الإعلان الإلكتروني، أي أن تكون البيانات المستعملة في الإعلان واضحة وكافية للتعبير عن المنتج المعلن عنه. وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر تفتقر إلى قانون خاص بالإعلانات الإلكترونية بحيث يخضع هذا الأخير لأحكام وتنظيمات تخص الإعلان بصفة عامة بدون تحديد الوسيلة المستعملة.

التوصيات والمقترحات:

- ✓ إصدار قانون ينظم المعاملات الإلكترونية بصفة عامة بما فيها الإعلانات الإلكترونية؛
- ✓ العمل على تبني سياسة التثقيف التكنولوجي بين أفراد المجتمع، وتوعية المستهلك عن طريق إرشاده وتوجيهه بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه؛
- ✓ تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في تثقيف المستهلكين من خلال توعيتهم بمفهوم الإعلانات الإلكترونية التضليلية وسبل الوقاية منها.

قائمة المراجع (الهوامش):

1. داود سلمان: دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلیمانية، هيئة المعاهد الفنية، معهد السياحة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، 2008، ص 204.
2. شنين عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية- دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة تلمسان 2010/2009، ص 75.
3. مُجَّد بوهدة: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبيليس، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة تسويقية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص 22.
4. زواوي عمر حمزة: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013 /2012، ص 15، 16.
5. حمد أحمد أبو القاسم: التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة (مصر)، 2000، ص 110.
6. عمر ساسي عمر مسعود: الدور المعدل للعوامل الديمغرافية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة، بحث مقدم للحصول على درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم التكنولوجية، 2015، ص 127.
7. عبير السباطي: الإعلان عبر الإنترنت، مجلة سعودي ساين، العدد: 01، سبتمبر 2008، متوفر على الموقع: <http://www.saudisign.com/magazine01/index.html>
8. محمد عبد الحسن العامري وجعفر شهيد هاشم: دور وسائل الإعلام الإلكتروني في حماية المستهلك - دراسة ميدانية للاعلانات المظلمة في الانترنت، مجلة كلية الآداب، العدد 106، ص 535، 536.
9. خويلد عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07 /2009-2010، ص 358، 359.
10. حمودي علي: دراسة حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 02.
11. القانون رقم 02/04، المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، الصادرة في 27 جوان 03.66، ص 41 العدد، 2004.
12. القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر رقم 15، سنة 2009.
13. مسان كرومية: المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر 'دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة تلمسان، 2014/2013، ص 94.

14. بلقاسم رابح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش -دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2013/2014، ص 113.
15. مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص 94.
16. ثامر البكري: التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006، ص 115،
17. بلقاسم رابح: مرجع سبق ذكره ص 114 ، 115.
18. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 118، 119.
19. بلقاسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص 136، 148، بتصرف.
20. مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص 106.
21. بن يحيى وفاء: حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قانون حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر، 2016، ص 14.
22. بن خليفة مريم: التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة سطيف، 2015/2016، ص 94.
23. القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.
24. قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
25. المرسوم التنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 و المتعلق بوسم السلع الغذائية، ج . ر. عدد 50 الصادرة سنة 1990 معدل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، ج. ر. عدد 83 لسنة 2005.
26. بن خليفة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 101، 100.
27. بن يحيى وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 18.
28. زاواي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 107.
29. بن يحيى وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 20-22. بتصرف.
30. نفس المرجع السابق، ص 24.