مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال
The Journal of Research in Contracts and Business Law
المجلد11/ العـدد: 01 (2026)، ص 533–547

دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية قانونية لمكافحة الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة والكاذبة

Unfair Competition Litigation as a Legal Mechanism to Combat Deceptive and Misleading Electronic Commercial Advertising

عراب مريم *

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد (الجزائر) senouci_meriem@yahoo.fr

مخبر الاستثمار والتنمية المستدامة

تاريخ الاستلام: 2026/11/26 تاريخ القبول: 2026/05/31 تاريخ النشر: 2026/06/06

ملخص:

لا يخفى على أحد أن للإعلان التجاري الإلكتروني دور جد فعال في التسويق والترويج، لمختلف السلع والخدمات، إلا أنه أحيانا يتحول إلى أسلوب غير مشروع إذا استعمل ضد مؤسسات تجارية أخرى لتشويه سمعتها بالكذب والتضليل عن حقيقة السلع والخدمات المعروضة إلكترونيا، مما يؤثر في قرار العملاء وصرفهم عن التعامل مع المنافس المضرور.

وبالتالي وصول الإعلان التجاري الإلكتروني إلى درجة الكذب والتضليل والحط من قيمة سلعة أو خدمة منافس أخر يستدعي رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل المضرور.والتي جاء بها المشرع الجزائري بموجب القانون 04 -02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية كآلية قانونية لمجابهة الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة..

كلمات مفتاحية: الإعلان التجاري الإلكتروني ; الكذب والتضليل; المتنافسين في السوق; المنافسة غير المشروعة; الأنترنت.

Abstract:

It is incontestable that electronic commercial advertising constitutes a highly effective instrument for marketing and promotion presenting diverse goods and services. Yet, at times, be diverted from its legitimate purpose and employed unlawfully against competing enterprises, seeking to tarnish their reputation through falsehoods and misleading representations concerning the actual nature of the goods or services advertised electronically. it influences consumers decisions, and encourages them to dealing with the aggrieved party.

Consequently, where electronic commercial advertising reaches the threshold of falsehood, deception, or disparagement of a competitor's product or service, the aggrieved party is entitled to invoke the legal remedy of unfair competition, As enshrined in Algerian Law No. 04-02 on the rules applicable to commercial practices, which serves as a legal mechanism to confront fraudulent and misleading electronic commercial advertising

Keywords: Electronic Commercial Advertising ; Deception and Misleading; Market Competitors ;Unfair Competition ;Commercial Practices; Internet.

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

إن الحديث عن التطور العلمي والتكنولوجي يدفعنا للتحدث عن التجارة الإلكترونية، وعن الإعلانات الإلكترونية وما يميزها من الترويج للسلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت بإستخدام الهاتف أو جهاز الحاسب الألي أو أي وسيلة الكترونية أخرى لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء.

فللإشهار الإلكتروني عدة مزايا تتمثل في أنه يحقق تعريفا أيسر للمستهلك عن المنتجات والخدمات دون بذل أي جهد، كما يشجع على المنافسة الحرة القائمة على الممارسات التجارية النزيهة، ويلعب الموقع الإلكتروني دورا هاما في نجاح عملية الترويج الإلكتروني بطريقة ملفتة للإنتباه، فيقوم المستهلك بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة، وهذا ما يميز الإعلان التقليدي عن الإعلان الإلكتروني.[1]

لكن إستخدام هذه التقنية من أجل بث إعلانات كاذبة ومضللة للحط من سمعة ومصداقية منافس أخر، أمر يتعارض مع مبدأ المنافسة المشروعة، ويعد من أخطر الأفعال التي يمكن أن يقع ضحيتها المتنافس والمستهلك، ويستدعي رفع دعوى من قبل المنافس المضرور، لأن الإعلان التجاري من المفروض أن يتضمن المعلومات الصحيحة والصادقة.

وبما أنه لا يوجد قانون يتماشى مع التطورات الراهنة في مجال الإعلان الإلكتروني من ناحية الكذب والتضليل، كان لزاما علينا الرجوع لقوانين المنافسة التي كرسها المشرع الجزائري من خلال القانون 04-02[2] المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كما نرجع دائما للقانون المدني[3] الذي يعتبر الشريعة العامة.

إن موضوع الإعلان الإلكتروني الكاذب والمضلل من المواضيع الحديثة التي تهدد مبدأ الإئتمان في المعاملات التجارية، والتي لم تنل حظها من البحث والدراسات الدقيقة، في ظل ما تشهده التجارة من حرية في عرض السلع والخدمات عبر مختلف التقنيات الإلكترونية وسعيا للربح السريع باستخدام وسائل غير مشروعة، دفعنا التفكير في الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية قانونية لحماية المنافسين من الأضرار التي يمكن أن تسببها الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة؟.

للإجابة على هذه الإشكالية إرتئينا تقسيم الدراسة إلى محورين، تناولنا في المحور الأول: الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، وفي المحور الثاني تطرقنا إلى قواعد دعوى المنافسة غير المشروعة كآلية لمجابهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة أو المضللة.

المحور الأول: الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة كصورة من صور المنافسة غير المشروعة

الإعلان التجاري هو وسيلة إعلامية يستعملها المعلن التاجر للترويج عن سلعه أو خدماته، بإبراز محاسن هذا الأخير وجلب الجمهور وإقبالهم للتعاقد، ومهما كان موضوعه لابد أن يكون مشروعا بإلتزامه بالضوابط والشروط

القانونية، لأن هناك شروط عامة لابد أن تتوفر في الرسالة الإعلانية، كأن يكون الإعلان واضحا ومحددا شاملا لكل البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وأن تكون المعلومات الواردة به صادقة، وأن يشتمل على الصفات الأساسية للسلعة، وأي تجاوز لهذه الشروط يعتبر غير قانوني[4].

لكن تنافس الأعوان الإقتصاديين من أجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم يدفعهم للجوء إلى الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة لجذب أكبر عدد من المستهلكين مما جعل هذه الإعلانات تتحول من وسيلة إعلامية تعلم المستهلك عن مواصفات المنتوج إلى وسيلة مضللة ومتنافية لأخلاقيات قواعد المنافسة.

أولا: تعريف الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة

إن المعاملات التجارية تقوم على الثقة المتبادلة بين التجار وفقا للأعراف التي اعتادوا عليها، والخروج عن هذه السلوكات يعد بمثابة الخروج عن النصوص القانونية ، ومن ثم إذا اعتدى أحد الأعوان الإقتصاديين على مصالح عون إقتصادي أخر بإستعمال طرق غير شرعية أو غير نزيهة مثل الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة من أجل تشويه سمعته أو نشر معلومات كاذبة عن خدماته أو منجاته يكون بذلك قد اعتدى على أكبر رأسمال يملكه وهو السمعة التجارية والتي بها يستقطب الزبائن ويدخل في علاقات تجارية مع باقي الأعوان الإقتصاديين[5].

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري كان قد حضر الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة بموجب المادة 28 من القانون04-02 ، لكن لم يفرق بين الكذب والتضليل والذي لا يعد حتما مرادفا له، فالكذب يؤدي حتما للتضليل لكن التضليل يمكن أن يتحقق حتى بدون كذب،ونفرق هنا بين الإعلانات الكاذبة والمضللة.

لكن قبل التطرق لماهية الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل لابد من التنويه بأن الإعلان الإلكتروني هو نفسه الإعلان التقليدي فقط يختلف عنه من حيث الوسيلة المستعملة وهي شبكة الأنترنت بإعتبار هذه الأخيرة دعامة إعلانية متميزة يستطيع من خلالها أي شخص أن يبث ما يشاء من إعلانات من خلال تصميم صفحة على الأنترنت لعرض منتجاته أو خدماته[6].

1: تعريف الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة

قبل تعريف الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب وبالرجوع لتعريف المشرع الجزائري للإعلان التجاري والذي سماه بالإشهار بموجب الفقرة 3 من المادة3 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بقوله أنه كل إعلان يكون الهذف منه بصفة مباشرة أو غير مباشرة الترويج لبيع سلعة أو خدمة ومهما كان المكان أو وسيلة الإتصال المستعملة، والملاحظ من هذا النص أن المشرع لم يذكر نوع الدعامة التي يمكن أن يرد فيها الإعلان، بالإضافة إلى عبارة "أي وسيلة من وسائل الإتصال" التي يمكن أن تشمل كل وسائل الإتصال الإلكترونية الحديثة خاصة الأنترنت التي تعد ساحة ضخمة للإعلانات.

أما الإعلان الكاذب فقد عرف بأنه الإعلان الذي لا تتطابق فيه الرسالة الإعلانية مع واقع المنتوج أو الخدمة المعلن عنها[7]، أما المشرع الجزائري فقد عرفه من خلال نصين هما: المادة 55 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1988والمادة41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 والتي نصتا على أن الإشهار الكاذب هو الذي يتضمن إدعاءات وإشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك.

ومما لاشك فيه أن المعلن يلتزم بعدم الكذب لكن لا يلتزم بقول الصدق أو الحقيقة كاملة عن مواصفات المنتوج، لكن يلتزم بالصدق من حيث البيانات والمواصفات التي ذكرها حول المنتوج لكي لا يضلل المستهلك.[8]

وفي محاولة لتحديد الكذب لا توجد معايير قانونية خاصة، ولم تشر إليه الدراسات الفقهية، فالكذب في الإشهار التجاري الإلكتروني يوجد حيث توجد المعلومة الخاطئة في الرسالة الإعلانية سواء محمولة على نص أو صورة أو مقطع فيديو.

وبالتالي يعد الإعلان التجاري الإلكتروني كاذبا إذا كان يهذف إلى جلب العملاء بنشر معلومات غير صحيحة عن المنتوج أو الخدمة أو تضمن تصاريح كاذبة عن المزايا، وأيضا السكوت عن العيوب.[9] وهو شكل من أشكال المنافسة غير المشروعة إذا كان الغرض منه تشويه سمعة العون الإقتصادي أو تقليد منتوجه والإستفاذة من سمعة هذا الأخير.

2: تعريف الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة

لم يعالج المشرع الجزائري الإعلان الإلكتروني المضلل ضمن قانون خاص[10]، وإنما اكتفى بالنص على حالاته بموجب المادة 28 من القانون04-02 وهي: أن يتضمن الإعلان تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي على التضليل بتعريف المنتوج أو الخدمة أو وفرته أو مميزاته، أو أن يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي على خلق إلتباس مع منتوجات او خدمات بائع أخر،...الخ. وهذا ما يفيد بأن المشرع الجزائري يعتبر الإعلان التضليلي غير شرعي وممنوع ويحضر كل إعلان يخلق لبس أو خلط بين منتوج أو خدمة منافس أخر.

وبالرجوع لما نص عليه المشرع الجزائري و حماية منه للمستهلك الرقمي في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، من ضرورة ووجوب وضوح الإشهار الإلكتروني من خلال نص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 على أن يكون الإعلام ما قبل التعاقد مفهوما ومقروءا ومتعذرا محوه أو إتلافه ومستعملا فيه اللغة العربية[11]، وهذا ما يمكن تطبيقه على الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة.

وكذلك بالرجوع إلى قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05[12] في المادة 11 منه ألزم المورد الإلكتروني بالإعلام المسبق وتقديم معلومات واضحة حول هوية السلعة والخدمة والسعر النهائي قبل اتمام العقد، كما حضر الإشهار

المضلل من خلال المادة 30 الفقرة الأخيرة من نفس القانون، بقوله: يجب "التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة"

أما عن الفرق بين الإعلان التجاري الكاذب والمضلل فإن الإعلان الكاذب يتضمن بيانات ومعلومات كاذبة وغير مطابقة للحقيقة، في حين أن الإعلان التجاري المضلل هو لا يتضمن الكذب وإنما يصاغ في عبارات يمكن أن تؤدي إلى الخداع وخلق اللبس في ذهن المستهلك مما يدفعه للتعاقد.[13]

كما تجدر الإشارة إلى أن الكذب والتضليل في الإعلان التجاري الذي يتم عبر شبكة الأنترنت لا يختلف مفهومه في الإعلانات التجارية التي تتم بأي دعامة أخرى، وأكد ذلك مكتب المنافسة الفرنسي بقوله أن التسويق الخادع الذي يتم حاليا على شبكة الأنترنت لا يختلف من حيث المحتوى أو الموضوع عن الإعلان الكاذب الذي يبث عبر التلفزيون أو وسائل الإعلان التقليدية.[14]

ثانيا: أشكال الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة

تتعدد أشكال الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة والتي تتم من خلال مواقع الأنترنت، ولعل أهم شكل ممكن يمكن أن تتخذه الإعلانات التجارية هو البريد الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني المقارن المضلل.

1: الإعلان المضلل الذي يتم عبر البريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الإعتماد عليها في التسويق والتجارة الإلكترونية ، إذ تعد هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية، ويمكن الإحتفاظ بها، أبرز مواقع البريد الإلكتروني ياهو yahoo وغوغل قيمايل Google Gmail التي يتم الترويج فيها للمنتجات بطريقة احترافية وقانونية مما يحقق مبالغ ضخمة للمروجين [15].

إلا أنه يمكن أن يكون البريد الإلكتروني وسيلة غير قانونية لجلب المستهلكين، يقوم من خلالها المعلن بإرسال الكثير من الإعلانات التجارية الغير مرغوب فيها أو مضللة للمعلن إليهم، في حين أن هذه الإعلانات تحقق فوائد للمعلن فهي قليلة التكلفة وتوجه لعدة أشخاص في نفس الوقت وتتوفر على وسائل لجلب المستهلكين وإغرائهم وإقناعهم بأفضلية منتوجه أو خدماته، من خلال مقارنتها بمنتوج أو خدمة غير وفي بعض الأحيان ذكر إسم التاجر المنافس أو إسم منتجاته على نحو يحط من قيمة المنشأة التجارية ويوقع المستهلك في لبس وغموض.[16]

2: الإعلانات التجارية الإلكترونية المقارنة المضللة

الإعلان المقارن هو رسالة إعلانية تصمم لإبراز مزايا السلع والخدمات مقارنة بسلع وخدمات منافس أخر، فهو إعلان إقناعي يحاول إثبات أن منتج أفضل من منتج أخر صراحة أو ضمنا.[17]

يكون الإعلان التجاري المقارن مشروعا إذا لم يكن الهدف منه تشويه سمعة منافس أخر، لكن إذا كان الغرض من الرسالة الإعلانية هو إقناع المستهلك بأفضلية منتجاته أو خدماته بالمقارنة مع منتجات وخدمات غيره بتشويه سمعة هذا الأخير بالتضليل والكذب وخلق لبس لدى المستهلك، ففي هذه الحالة يكون الإشهار المقارن محضورا.

وتجدر الإشارة إلى أنه بالرجوع للتشريع الجزائري فإن الإعلان المقارن هو ممنوع ومن قبل الممارسات الغير مشروعة وغير النزيهة لأن الحق في المقارنة للمستهلك فقط ولا يجوز لأي منافس الحط من قيمة سلعة منافسيه[18].

المحور الثاني: خصوصية دعوى المنافسة غير المشروعة لمجابهة الإعلانات الإلكترونية المظللة والكاذبة

إن التطور التكنولوجي الحاصل في كافة المجالات أدى إلى زيادة حجم ونوعية الجرائم الاقتصادية التي أضحت تهدد أمن المتنافسين والمستهلك، الأمر الذي يتطلب ضبط المنافسة حتى لا تخرج عن الإطار الصحيح لها، خاصة و أن هذا التطور أتاح للأعوان الإقتصاديين عرض ما يشاؤون من منتجات وخدمات بأقل التكاليف ودون جهد، فيضع في متناول المستهلك جميع المنتجات ويعمل على إقناعه بشراءها مستعملا الإعلانات التجارية بمختلف صورها في ساحة وفضاء يخلو تماما من ضوابط أخلاقيات ممارسة التجارة، مما يفسح المجال أمام التجار للترويج عن سلعهم بمختلف أساليب الكذب والخداع والحط من قيمة سلع وخدمات منافسيهم.

وفي حالة تعرض أحد الأعوان الإقتصاديين لأسلوب الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل وفقده لعدد من عملائه، يجوز للمضرور رفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى توفرت شروط إلى جانب شروط رفع الدعوى وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر ، كما تتطلب الدعوى وجود منافسة بين شخصين وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة يسبب ضرر للشخص الأخر سواء كان عمدا أو مجرد خطأ أو عدم تبصير.

وتعد دعوى المنافسة غير المشروعة ألية أكثر فعالية يمكن للمنافس المضرور من رفعها في مواجهة المعلن المنافس والحد من الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل.

أولا: الإطار القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة

إن مختلف التعاريف لدعوى المنافسة الغير مشروعة تندرج في مفهوم واحد وتتفق على جوهر واحد وهو أنها إتباع أساليب غير نزيهة ومخالفة للأعراف والعادات التجارية، إلا أن الفقهاء اختلفوا حول أساسها القانوني.

1: تعريف المنافسة غير المشروعة

بما أنه لا يوجد نص قانوني يعرف المنافسة غير المشروعة، تعددت التعاريف الفقهية التي حاولت إزالة الغموض عن هذا المصطلح، وقد ظهر مفهومها لأول مرة في فرنسا من خلال النظرية الكاملة التي أقامها إجتهاد القضاء الفرنسي بخصوص المزاحمة الغير مشروعة، كما اعتبرها الفقيه "روبلو" المزاحمة الغير مشروعة هي تعسف في ممارية حرية المزاحمة يخضع لمؤديات التعسف في استعمال الحق [19]، كما عرفت بأنها كل فعل مخالف للعادات والأعراف والأصول الشريفة والتي يجب مراعاتها في الممارسات التنافسية بشكل عام ،[20]

وقد ذهبت محكمة النقض المصرية لتعريفها بأنها كل فعل غير مشروع هدفه احداث لبس بين منشأتين واضطراب بأحدهما من شأنه اجتذاب عملاء أحد المنشأتين للأخر وصرفهم عنها.[21]

كما تعرف أيضا بأنها خطأ يرتكبه التاجر سعيا وراء منافع غير مشروعة على حساب بقية منافسيه يخالف فيها المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل المفروض في العرف التجاري.[22]

2: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في مواجهة الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة

اختلف الفقهاء حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وانقسموا إلى ثلاث إتجاهات:

أ: نظرية التعسف في إستعمال الحق

يؤسس البعض دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس "التعسف في إستعمال الحق" وهو حق المنافسة الذي إذا ما انحرف سلوك التاجر عن القوانين والأعراف التجارية بالشكل الذي يؤدي إلى المساس بحقوق الأخرين، فالأصل أن المنافسة حق للجميع، وتعسف أحد الأعوان الإقتصاديين في استخدام حقه، يستدعي الأمر حماية المضرور منه عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.[23]

ب: نظرية حق الملكية

ذهب البعض الأخر من الفقه إلى تأسيس هذه الدعوى" لحق الملكية" بإعتبار عنصر العملاء من عناصر المحل التجاري، وبالتالي إبعادهم وصرفهم وتحويلهم عن المحل التجاري وجلبهم إلى غيرهم من المتاجر التي تزاول نفس النشاط بأي وسيلة كانت يعتبر إعتداء على حق الملكية.[24]

إلا أن هذه النظرية تعرضت للنقد على أساس أن دعوى المنافسة غير المشروعة هذفها محاربة بعض السلوكات غير النزيهة في السوق ولا علاقة لها بالملكية ، كما أنه وإن كان عنصر العملاء من عناصر المحل التجاري إلا أنه لا يمكن تملكهم فالزبائن أحرار في إختيار مصدر حاجاتهم.[25]

ج: المسؤولية التقصيرية

الرأي الغالب للأساس القانوني لدعوى المنافسة الغير مشروعة هي قواعد المسؤولية التقصيرية المقرر في القواعد العامة طبقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على أن كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض.[26]

إلا أنه بالرغم من أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية، إلا أنه في دعوى المنافسة غير المشروعة يشترط وجود عنصر المنافسة إلى جانب الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

ثانيا: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والجهة القضائية المختصة بالنظر في الدعوى

إن الإعلان الإلكتروني الذي تقوم به منشأة تجارية بغرض الإضرار بمنشأة أخرى يشكل منافسة غير مشروعة بمجرد توافر الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الفعل الضر ألا وهو الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل والضرر المتمثل في التشهير بالمنشأة المضرورة والحط من سمعتها، لهذه الأخيرة الحق في رفع دعواها أمام القضاء المدني.

1: شروط رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

حتى تقوم دعوى المسؤولية التقصيرية في دعوى المنافسة الغير مشروعة لابد وجود منافسة وأن يكون هناك إعلان تجاري إلكتروني، بالإضافة إلى توافر عنصر الخطأ، الضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

أ: أن تكون هناك منافسة

لكي تقوم دعوى المنافسة الغير مشروعة لابد من وجود منافسة بين منافس مرتكب الخطأ وهو نشر إعلان إلكتروني كاذب أو مضلل، وطرف أخر منافس مضرور، ويشترط أن يكون نشاط المنافس من نفس النوع وفي ذات المجال وفي نفس الوقت، كما يكفي أن تكون النشاطات متقاربة، ويكون لأحدهما تأثير على عملاء الأخر.[27]

ب: وجود إعلان إلكتروني كاذب أو مضلل

الإعلان التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة وعامل من عوامل التسويق وأداة لإعلام الجمهور بمواصفات وجودة المنتوج أو الخدمة، لكن إذا كان هذا الإعلان مضلل أو كاذب يؤدي إلى خداع المستهلك والإضرار بالمنافس من خلال ما يتضمنه من معلومات مغلوطة بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتوج، فإنه وطبقا لما جاء في فحوى نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 الذي يمنع كل اشهار تضليلي لاسيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات مضللة بشأن تعريف المنتوج أو الخدمة أو بكميته أو بوفرته أو مميزاته، يجوز لمن تضرر من هذا الكذب رفع دعوى المطالبة بالتعويض.

ج: الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما

الخطأ شرط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد يتخذ الخطأ عدة أساليب وصور في الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل، منها ما يظهر في صورة الخلط والتشويه والإدعاءات الغير مطابقة للحقيقة، وأبرز صور الخطأ واخطرها هي الأعمال التي من شأنها المساس بالإئتمان والثقة لنشاط المنافس، وإذا خرج عن هذا الإطار فلا يمكن القول بوجود منافسة غير مشروعة، وتقوم الدعوى سواء كان الخطأ عمدي يكشف سوء نية الفاعل أو مجرد إهمال وعدم التبصر. وقد اختلف الفقهاء في تحديد معيار الخطأ فمنهم من اعتمد المعيار الأخلاقي ومنهم من اعتمد المعيار الاقتصادي.[28]

كما يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضرر جراء الإعلان التجاري الإلكتروني الكاذب أو المضلل، سواء كان هذا الضرر مادي أو أدبي، جسيما أو خفيفا يتمثل في فقدان العون الاقتصادي المتضرر جزءا من عنصر الزبائن أو إمكانية رفع هذا الأخير لعدد الزبائن جراء الخطأ الذي ارتكبه العون الاقتصادي المعلن.

والجدير بالذكر أن مسألة إثبات الضرر كانت محل جدل بين الفقهاء فمنهم من لا يشترط أن يكون الضرر قد وقع فعلا وإنما يكفي أن يكون محتملا، وفي هذه الحالة لا تحكم المحكمة بالتعويض وإنما بوقف أعمال المنافسة الغير مشروعة وإتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر[29].

بالإضافة لما تقدم لابد من قيام الرابطة السببية بين الخطأ والضرر والتي تعد عنصرا هاما لقيام المسؤولية التقصيرية، إذ يجب أن يكون الضرر الذي لحق بالمضرور نتيجة حتمية للفعل أو السلوك الصادر من المعتدي.

2: الإختصاص القضائي في دعوى المنافسة غير المشروعة وآليات تطبيق الدعوى أمام القضاء العادي

جاء قانون المنافسة لحماية مبدأ المنافسة الحرة للأعوان الإقتصاديين داخل السوق من خلال حظر الممارسات المنافية للمنافسة والتي يدخل ضمنها حظر الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة،وإن إعتبار نص المادة 28 من القانون 04-02 الإشهار المضلل ممارسة تجارية غير نزيهة يعني حصر الحماية في فئة الأعوان الإقتصاديين لأنه بالرجوع لنص المادة 26 من نفس القانون تنص على "تللك الممارسات المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون إقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان إقتصادين أخرين " ولقد أجاز المشرع لكل عون إقتصادي تضرر من أعمال المنافسة غير النزيهة أن يلجأ إلى القضاء ويرفع دعوى مدنية وذلك لطلب التعويض عما لحقه من ضرر من جراء المنافسة غير المشروعة تطبيقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، وإن مسألة الإختصاص بنوعيه النوعي والمحلي مسألة أولية وجوهرية لابد على رافع الدعوى أن يكون عالما بها، من أجل إيقاف الممارسات المنافية للمنافسة وكذا التعويض عن الأضرار الناتجة عنها

أ: الإختصاص القضائي في دعوى المنافسة غير المشروعة

بما أن دعوى المنافسة تدخل ضمن القضايا التجارية فإن الإختصاص النوعي للقسم التجاري وفقا للمادة 531 من القانون 08-09 المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية، أما بالنظر إلى طبيعة الأفعال التي على أساسها ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة التي يلجأ إليها أي عون إقتصادي يمارس نشاطا إنتاجيا أو صناعيا أو خدماتيا بالتبعية وذلك بالرجوع لنص المادة 4 من القانون التجاري التي تنص على أنه يعد عملا تجاريا بالتبعية:

– الأعمال التي يقوم بها التاجر والمتعلقة بممارسة تجارته أو حاجات متجره.[30]

أما فيما يخص الإختصاص المحلي فطبقا لنص المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري فإنها تنص على أنه يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، وإن لم يكنن

له موطن معروف، فيعود الإختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها أخر موطن له، وفي حالة اختيار موطن يؤول الإختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، مالم ينص القانون على خلاف ذلك.

ب: أليات تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء العادي

لقد سعى المشرع الجزائري بوضع عدة أليات لحماية الأعوان الإقتصاديين من الممارسات المنافية للمنافسة، تتمثل في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء العادي المدني أو التجاري لإبطال أو وقف الأعمال المنافية للمنافسة، وكذلك التعويض عن الأضرار الناتجة عن هذه الأعمال.

كما أنه لا يتوقف الأمر في دعوى المنافسة غير المشروعة عند الحكم بالتعويض أو وقف الأعمال غير المشروعة، لأن هذه الأخيرة يمكن أن تتعدى هذا النطاق إذا اقترنت بالتزوير أو التقليد أو الإحتيال، وهذا الأمر يفرض رفع دعوى أمام القضاء الجزائي.

ب–1: آليات تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء المدني

بعدما رأينا أن الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل والذي يقوم به أحد الأعوان الإقتصاديين بغرض الإضرار بغيره من المتنافسين يشكل منافسة غير مشروعة، ألا وهي التشهير والحط من سمعة المتنافس وبالتالي انصراف المستهلكين عن منتجاته أو خدماته، وإذا ما استطاع المتضرر أن يثبت العلاقة بين الضرر وهو انصراف المستهلكين عن منتجاته كان نتيجة الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل، له الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة كصورة من صور المسؤولية التقصيرية إذا كانت مستجمعة الأركان، ويمكن للقاضي الناظر في الدعوى أن يحكم بمايلي:

– له أن يأمر بوقف النشاط غير المشروع مع تخريب الوسيلة المستعملة في المنافسة غير المشروعة.

– الأمر بنشر حكم الإدانة وذلك على نفقة المحكوم عليه.

– الحكم بتعويض وللقاضي السلطة التقديرية في ذلك[31].

أ: دعوى التعويض عن الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل

تعد دعوى التعويض الأكثر شيوعا أمام القضاء المدني طبقا لأحكام المادة 124 من القانون المدني الجزائري المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية، للتعويض عن الضرر الذي لحق بالشخص المضرور جراء الخطا الذي ارتكبه أحد المتنافسين، كما نصت المادة 48 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة أن دعوى التعويض هي ألية قانونية منحها المشرع للمتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة يستطيع بمقتضاها جبر الأضرار التي لحقته، وعلى القاضي التأكد من قيام عناصر المسؤولية التقصيرية أي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما.

ب: دعوى وقف أو منع أعمال المنافسة غير المشروعة

يقصد بدعوى وقف أو منع أو ابطال أعمال المنافسة غير المشروعة أن تقضي المحكمة باتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لمنع استمرار الوضع الغير قانوني القائم وهو الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل كصورة من صور المنافسة غير المشروعة، أي وقف بث الإعلان الإلكتروني الكاذب في أي وسيلة كانت من وسائل الإتصال الإلكترونية الحديثة.

كما يمكن للمحكمة أن تأمر بمنع وقوع الضرر مستقبلا، أي إلزام الشخص الذي ارتكب الفعل غير المشروع باتخاذ جميع التدابير اللازمة لإزالة أثر الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل والذي من شأنه أن يحدث لبس لدى الجمهور.

ب-2: آليات تطبيق دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء الجزائي

إن الأضرار التي تشكلها الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة أكثر بكثير من الأضرار التي تسببها الإعلانات التجارية التي تبث في الدعائم الإعلانية التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والمجلات، لأن الإعلان الإلكتروني الذي يبث على شبكة الأنترنت له صفة خاصة ويلعب دورا مهما في إيقاع متلقي الرسالة الإعلانية في الغلط مما يدفعه للتعاقد متأثرا بسحر التقنية الحديثة، وعلى هذا الأساس رتبت العديد من التشريعات منها المشرع الجزائري المسؤولية الجزائية في هذا الإطار.[32]

فإذا تعدى الإعلان الإلكتروني الكاذب أو المضلل مجرد الكذب أو التضليل وشكل جرائم يعاقب عليها القانون كجريمة النصب التي نص عليها المشرع الجزائري في المادة 372 من قانون العقوبات، يمكن رفع دعوى أمام القضاء الجزائي، ومن بين التصرفات التي يمكن أن نكيفها على أنها فعل نصب إذا ما كان المعلن يهدف من وراء إعلانه ليس الترويج فقط لسلعه وخدماته على نحو مضلل قصد بيعها وانما يكون الإعلان وهمي لا أساس له من الصحة، بإستعمال وسيلة من وسائل التدليس والمناورات الإحتيالية المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري[33].

وبالرجوع إلى القانون 09-04 المتعلق بالوقاية من الجرائم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والإتصال ومكافحتها[34]، والذي يهدف أساسا إلى مكافحة الجرائم التي ترتكب بإستعمال وسائل الإعلام الألي والأنترنت، تظهر أهمية هذا القانون في مكافحة الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة عندما يستعمل الموقع الإلكتروني أو وسائل الإتصال الإلكترونية في الإحتيال والتضليل أو إنشاء مواقع وهمية أو إستعمال تقنيات إلكترونية من أجل خداع المستهلك، حيث وضع هذا القانون أليات خاصة للبحث والتحري من أجل جمع الأدلة الرقمية وتتبع مصدر الرسائل والإعلانات المنشورة وتحديد هوية مرتكبيها. وبالتالي فإن هذا القانون يحمي المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة من خلال تسهيل عملية الكشف عن الأشخاص الممارسين لهذه الأخيرة وإثباتها بجمع الأدلة اللازمة وحفظها.

خاتمة

بعدما رأينا بأن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب يندرج ضمن أعمال المنافسة غير المشروعة التي نص عليها المشرع الجزائري في المادة 28 من القانون 04-02، لأن أساس الإعلان سواء التقليدي أو الإلكتروني هو الترويج عن السلع والخدمات والتعريف بها وبمزاياها وطريقة إستعمالها، لكن إستخدامه بنية الإضرار بالمنافس وتشويه سمعته أو الحط من قيمته يعد أسلوب من أساليب المنافسة غير المشروعة، ويحق لكل من أصابه ضرر أن يرفع دعوى المسؤولية على أساس المادة 124 من القانون المدني الجزائري ويطالب بوقف هذا الإعلان الكاذب أو المضلل، بالإضافة إلى التعويض.

توصلنا في نهاية دراستنا إلى النتائج التالية:

– إن رؤية الإعلان التجاري الإلكتروني رؤية مشروعة هو مصدر لتطوير التجارة الإلكترونية وخدمة للمستهلك بتوفير إعلانات نزيهة وشريفة، وأيضا يعد الإعلان المقارن وسيلة مشروعة في المنافسة إذا ما استعمل ضمن احترام المنافس الاخر وعدم الإضرار به.

– إن نص المادة 28 من القانون 04-02 ضيق من نطاق الحماية بإغفال تجريم بعض صور الإعلانات المضللة وحصرها في بعض الصور فقط، في الوقت الذي تشهده الإعلانات الإلكترونية انتشارا واسعا في ساحة الإجرام وهي الأنترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية الحديثة.

–إن الرجوع إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية في التشريع الجزائري من شأنه أن يقلل العقاب لأنه في الكثير من الحالات قد يعجز المضرور عن إثبات الضرر، وبالتالي يضيع حقه في التعويض عن ما أصابه من جراء هذه الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، وإن هذه الثغرة القانونية تفسح المجال للمجرمين لكي يزيد نشاطهم في هذا العالم الإفتراضي الخالي من القيود، وينشرون ما يريدون من إعلانات.

– إن إثبات الخطأ من المضرور ليس أمرا هينا لأنه في بعض الحالات يتعذر عليه ذلك بسبب نقص الخبرة لديه، وأيضا إذا كان المعلن يبث إعلانه من دولة أخرى.

– ان المشرع الجزائري لم يتناول أحكام التعويض فيما يخص نوعه وشروطه وأسس تقديره في دعوى المنافسة غير المشروعة، وبالتالي نرجع لأحكام القانون المدني.

وفي الختام يمكن القول أن القانون الجزائري لا يوفر حماية كافية للتجار من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة أو المضللة، وعلى هذا الأساس نتقدم بمجموعة من التوصيات التي تعد بمثابة حلول وإقتراحات للمشاكل التي تخلفها الإعلانات الإلكترونية الكاذبة في مجال التجارة، وهذا في النقاط التالية:

– يتعين على المشرع الجزائري اصدار قوانين تواجه هذه السلوكات غير النزيهة تتلائم مع طبيعة الوسائل التقنية المستعملة، لأن الإعلانات بالوسائل والدعائم الإلكترونية أخطر من الدعائم التقليدية، لأنها ستنشر بسرعة فائقة،

كما أن عدد الضحايا يمكن أن يتضاعف، أو على الأقل التوسيع من نطاق الحماية في المادة 28 من القانون 04-02 بتحديد كل أنواع وصور الإعلان المضلل أو الكاذب، خاصة النص على الإعلان المقارن المضلل نظرا لإنتشاره .

– لابد من التصدي لهذه الأخيرة بتوفير أليات تقنية تتمثل في انشاء أجهزة وبرامج ومواقع لمراقبة ومواجهة هذه الإعلانات، بالإضافة إلى إصدار قانون ينظم مجال الإعلان الإلكتروني عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة كالأنترنت والهاتف الذكي ...إلخ.

– إدراج نصوص ردعية لمرتكبي الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة.

– تبني أليات وقائية بالإستفاذة من تجارب الدول المتقدمة التي تعد سباقة في هذا المجال، لأنه في ظل الثورة المعلوماتية لا يمكن التنبؤ بما سيحدث مستقبلا وما يستجد في أعمال المنافسة غير المشروعة.

قائمة المراجع

أولا: النصوص القانونية

– الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

– القانون 04-02 المؤرخ في23 جوان2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، 27 جوان 2004، ج.ر عدد 41. المعدل بالقانون 10-06 المؤرخ في 15-0-2015.

– القانون 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المؤرخ في 25 فيفري 2008، ج.ر عدد 21 لسنة 2008.

– القانون 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر عدد 84 .

– القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، المؤرخ في 25 فبراير 2009، ج.ر رقم 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

- القانون رقم 18-05 المؤرخ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، ج.ر عدد 28المؤرخة في 16ماي 2018.

ثانيا: الكتب

– بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمظلل، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2019.

– حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت، لبنان،2012.

– حلمي محمد الحجار، هالة حلمي الحجار، المزاحمة الغير مشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الاقتصادية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004.

– عبد الحفيظ أوسكين، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2020.

– نادية فضيل، الممارسات التجارية في القانون الجزائري، الطبعة الأولى، بيت الأفكار، الجزائر، 2021.
– نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، الجزائر.

ثالثا: الرسائل والأطروحات الجامعية

– حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، دكتوراه تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2017-2018.

رابعا: المقالات

– حمداني محمد، سلاف عزوز، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة،مجلة الإجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، سنة 2017.
– هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، مجلة دراسات قانونية، عدد 23،عنابة، 2016.
فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات: مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 5. العدد 1 ، تونس، سنة 2019

الهوامش

[1] نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، الجزائر، ص155.

[2] المؤرخ في23 جوان2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، 27 جوان 2004، ج.ر عدد 41. المعدل بالقانون 10-06 المؤرخ في 15-0-2015.

[3] الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم

[4] بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمظلل، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2019، ص 90، 91، 92،..95.

[5] نادية فضيل، الممارسات التجارية في القانون الجزائري، الطبعة الأولى، بيت الأفكار، الجزائر، 2021،ص 122.

[6] عرفت المادة3 ف3 من القانون04-02 السالف الذكر بأن الإعلان يهدف إلى الترويج ببيع السلع والخدمات مهما كانت وسيلة الإتصال المستعملة مما يسمح بإعتبار شبكة الأنترنت ضمن هذه الوسائل.

[7] بن خالد فاتح، المرجع نفسه، ص 128.

[8] هلال شعوة، حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، مجلة دراسات قانونية، عدد 23،عنابة، 2016، ص13.

[9] حمداني محمد، سلاف عزوز.حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الإجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، العدد 14. سنة 2017.ص 285

[10] حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجزائية عن الإعلان الإلكتروني، دكتوراه تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2017-2018، ص 42.

[11] القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 25 فبراير 2009، ج.ر رقم 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.

[12] القانون رقم 18-05 المؤرخ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، ج.ر عدد 28 المؤرخة في 16ماي 2018.

[13] بن خالد فتاح، المرجع نفسه، ص 148.

[14]حسان دواجي سعاد، المرجع نفسه، ص 48.

[15] فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات: مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 5 العدد 1 ، تونس، سنة 2019 ص84.

[16]حسان دواجي سعاد، المرجع نفسه، ص 52.

[17] عبد الحفيظ أوسكين، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2020،ص 278.

[18]عبد الحفيظ أوسكين، المرجع نفسه،ص 272.

[19]حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان،2012،ص 339.

[20] حلمي محمد الحجار، هالة حلمي الحجار، المزاحمة الغير مشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الاقتصادية، دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004، ص33.

[21]حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص 123.

[22] رمازنية سفيان، دعوى المنافسة الغير المشروعة كآلية قضائية لحماية المعلومات غير المفصح عنها في التشريع الجزائري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، العدد 1، المجلد 6، ص 533

[23]رمازنية سفيان، المرجع نفسه، ص534.

[24] تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص197.

[25]رمازنية سفيان، المرجع السابق، ص 535..

[26]الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم. ج.ر عدد 78 لسنة 1975.

[27] تيروسي محمد، المرجع السابق، ص 197.

[28] حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص 125.

[29]حسان دواجي سعاد، المرجع نفسه، ص 127.

[30]القانون 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المؤرخ في 25 فيفري 2008، ج.ر عدد 21 لسنة 2008.

[31]حسان دواجي سعاد، المرجع نفسه، ص 129-130.

[32]حسان دواجي سعاد، المرجع السابق، ص 132.

[33]القانون 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 المعدل والمتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات، ج.ر عدد 84 .

[34] القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال ومكافحتها، ج.ر عدد47 الصادرة بتاريخ 16 أوت 2009.