

حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب:
قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري.

*Consumer protection against the crime of misleading and false
commercial advertising:
Legal reading under Algerian legislation.*

لامية طالة^{1*}، كهيبة سلام²

¹ كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، lamia.tll@gmail.com

² كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، sellamkahina1@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021 / 08 / 20 تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20 تاريخ النشر: 2021 / 09 / 30

ملخص:

يعد الإشهار الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي بوصفه أداة للتعريف بالسمات والخصائص السلع أو الخدمات للمستهلك بغية حثه على اقتنائها والتعاقد عليها. إلا أن المعلن قد يلجأ إلى التضليل في الإشهار الذي ينصب على عنصر أو أكثر من عناصر السلع أو الخدمات محل الإشهار، وهذا ما يشكل ضرر يلحق بمصالح المستهلك، ونتيجة لذلك، أقر المشرع حماية إدارية وحماية قضائية للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل، وكل هذا من أجل تحقيق حمالة فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل. ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لجريمة الإشهار المضلل أو الكاذب، بأن قسمنا هذا الموضوع إلى قسمين، القسم الأول، سنتناول فيه تعريف جريمة الإعلان المضلل أو الكاذب، أما القسم الثاني، فسننتظر فيه إلى أركان جريمة الإشهار المضلل و الكاذب وجزاؤها القانوني.

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ الإشهار المضلل والكاذب؛ الحماية الجزائرية؛ المستهلك؛ المشرع الجزائري.

Abstract:

Publicity is the main foundation on which the economic system is based as a tool for identifying the characteristics of goods or services to the consumer without inducing them to be acquired and contracted. However, the advertiser may resort to misinformation in the publicity of one or more elements of the goods or services in question, which is in the form of damage to the interests of the consumer. As a result, the legislator has approved administrative protection and judicial protection for the consumer affected by misleading publicity.

From this point of view, our study of the crime of misleading or false publicity is that we have divided this subject into two, section I, in which we will deal with the definition of the offence of misleading or false advertising.

Keywords: *Publicity; Misleading and false publicity; Penal protection; The consumer; Algerian legislator.*

مقدمة

يعتبر الإشهار وسيلة لترقية المنتج سواء كان سلع أو خدمات، فالأصل في الإشهار التجاري أن يكون واضحا وصادقا حتى يكتسب صفة المصدقية وبالتالي مشروعيته من الناحية القانونية، وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت المعلومات التي يحملها الإعلان حول المنتجات والخدمات المعلن عنها صحيحة ودقيقة، ولا يجب أن تأتي مهمة أو مشوشة يترتب عليها تضليل وخداع المستهلك أو أن تكون وهمية وكاذبة.

وعليه فهذا النوع من الإشهار يتجاوز حدود الأعراف التجارية النزيهة، وذلك بالمساس بمصالح المستهلكين من خلال إعطائهم معلومات تدفع بهم إلى الوقوع في الغلط، فيحاول المعلن بشتى الطرق لفت نظر المستهلكين ومحاولة إقناعهم بامتياز سلعه أو خدماته، هذه الغاية تجعله يلجأ إلى استعمال الكذب وهو ما يسمى بالإشهار المضلل، ويسمى إشهارا مضللا غير أخلاقي كل إعلان زائف بحيث يلجأ المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وخصائصها الجوهرية وتضمين معلومات مزيفة مضللة تغري المستهلكين وتدفعهم إلى الشراء بناء على تلك المعلومات.

فإن حملت الرسالة الإعلانية في طياتها جوانب من الغش والخداع أو الكذب ترتب على ذلك نشوء جريمة الإشهار المضلل بالتالي حق المتضرر في إزالة الضرر .

إن الإشهار الخادع يضرب بأسس المنافسة المشروعة، فهو ليس خطرا على المستهلك فقط وإنما أيضا على التاجر من خلال الإضرار بعلامته التجارية أو تشويه لسمعته من قبل منافس أخرج عن طريق ما يسمى بالإشهار المقارن الذي يعتبر وجه من وجوه الإشهار الكاذب، ولهذا برزت فكرة ضرورة وضع ضوابط قانونية تحمي من الإشهارات التجارية الخادعة والمضللة حيث تنهت النظم القانونية في كثير من الدول، لخطورة الإشهار أو الإعلان في جانبه السلبي، لذلك عملت على وضع معايير من أجل العمل في مجال الإشهار، وهذا من أجل إرساء قواعد ومبادئ يخضع لها الإشهار وكان ذلك في وضع رزمة من القوانين كان الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على سلامته.

وعليه حاولنا البحث للتعرف على أساس حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري وذلك بعد طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تكريس حماية فعالة للمستهلك من الإشهار المضلل؟.

أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية البحث في موضوع حماية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي في عدة جوانب نذكر منها:

■ الجانب الأول: يتمثل في كون موضوع الحماية بصفة عامة هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكون، ما يعطي الموضوع بعدا واقعيًا.

■ الجانب الثاني: يتمثل في أن موضوع الإشهار التجاري التضليلي من المواضيع الجديدة و الهامة، لما له من خطورة تهدد مبدأ الائتمان في المعاملات التجارية و آثاره السلبية على المستوى الاقتصادي للفرد والمجتمع بشكل عام.

دراسة هذا الموضوع جاءت للمساهمة في توعية متلقي الرسالة الإشهارية على الخصوص المستهلك، بمدى خطورة الإشهار التضليلي من خلال تبيان ماهيته وكيف يحترف المعلن هذا الشكل من الخداع من خلال إشهارات تقوم بمدح السلعة ليكتشف بعدها المستهلك أنه وقع ضحية كذب وتضليل للمعلن.

الهدف من الدراسة :

إن الهدف من هذه الدراسة يكمن في إبراز الحماية الموفرة للمستهلك ضد الإشهار التضليلي سواء منها الحماية الوقائية المقررة من الأثر السلبي للإشهار التجاري غير مشروع، والتي تتحقق بمراقبة مدى توافق

الشروط القانونية للعملية الإشهارية واحترامها من طرف العون الاقتصادي قبل عرض الإشهار في الوسائل الإشهارية. وإن تعرض المستهلك مع ذلك لخداع وتضليل من طرف العون الاقتصادي، فحينئذ نكون أمام الحماية الردعية بعد لجوء المستهلك المتضرر من الإشهار التجاري إلى القضاء.

المنهج المتبع:

اقتضت طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار التضليلي، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديده.

1. **مفهوم الإشهار:** هناك عدّة تعاريف للإشهار من الناحية الاصطلاحية، فنذكر بعضها:

نجد فايضة يخلف تعرّف الإشهار قائلة: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (يخلف، 2010، ص 07).

وتعريف آخر: "الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته" (الشعيراي، 2006، ص 15).

ويعرفه معجم موسوعة Encarta أنه: "رسالة مخصصة للإعلان وبيع منتج أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج واستعماله".

وهو يعتبر مثل الاتصال عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، تصدر من مصدر معين، يستخدم وسيط اتصالي مناسب ليبعث برسالته إلى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه له ويؤثر بالتالي عليه فيجذب إليه ما يعرضه عليه، وتعرفه كريستين لتانتورييه *Christine Leteinturier* باعتباره "يشير إلى كل تقنيات الترويج المستعملة للتعريف أو تحبيذ تنظيم ما، أو سلعة أو خدمة، أو حادثة أو فكرة، مما كان الشكل أو الغاية" (هميسي، 2006، ص 72).

يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بتأثيرها في حياتنا اليومية. وهو ما يؤكد *Guerin Robert* أحد البارزين في مجال الإشهار حيث يقول "إن الهواء يتكون من الأكسجين، الأوزون والإشهار" وقد عبر عن ذلك أيضاً *Steven Ewen* حين قال بكلماته القاسية "الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلاً" (كوسة، 2008، ص 51-52).

إذن يعرف الإشهار على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، أو معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، أو يمثل عملية اتصال غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن، وعليه فإن الإعلان:

- يمثل أي شكل من أشكال الاتصال العام الذي يساعد على ترويج المنتج أو الخدمة أو الفكرة.
- يساعد على جذب انتباه المستهلكين للمنتج أو الخدمة أو لفكرة ما.
- التأثير على مواقف المستهلكين والتأثير على قراراتهم.
- يجعل المستهلكين قادرين على تمييز المنتج المعلن عنه من غيره من المنتجات.

2. مفهوم الإشهار المضلل *La publicité mensongère*:

أشرنا سابقاً أنّ الإشهار هو كل وسيلة لتعريف بالسلع أو الخدمات بهدف حث المستهلكين على اقتنائها والتعاقد عليها، وفي هذا الشأن يلجأ المعلن إلى أساليب المبالغة والإغراء في إبراز مزايا السلع أو الخدمات لتقديم الرسائل الإشهارية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، غير أنه إذا تجاوز الإشهار التجاري المبالغة المسموح بها وأدى إلى تضليل المستهلكين أصبح إشهاراً غير شرعي هدفه تضليل المستهلك.

يعرف الإشهار المضلل على أنه الإشهار الذي يغلط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدون عن قصد أو دون قصد (بليمان، 2009، ص 293). ويقع في نقطة بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب وأن محتواه بطبيعته يؤدي إلى التخليط، فالإشهار المضلل لا يذكر بيانات كاذبة بل يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك فهو إعلان ليس بصادق ولا بكاذب (بوحفص جلاب، 2016، ص 239).

فجوهر الفرق بين الإشهار الكاذب والمضلل هو في الدرجة وليس في الطبيعة، فالإشهار الكاذب *la publicité mensongère* معناه أن تحتوي الرسالة الإشهارية معلومات مغايرة للحقيقة وكاذبة وغير صحيحة *inexacte*، أما في الإشهار المضلل *publicité de nature à induire en erreur* فيجب أن تحتوي الرسالة الإشهارية فيه على عبارات أو تصريحات تضلل المستهلك وتؤثر في إرادته.

كما يمكن تعريفه بأنه كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، ودون أن تكون تلك التصريحات غير صحيحة، فإن عنصر التضليل يكمن في كون المعلومات المقدمة تخلق لبسا في ذهن المستهلك، يؤدي به إلى الغلط في طبيعة المنتج أو الخدمة أو في مميزاتها أو ما يمكن أن تعود عليه من منفعة باقتنائها، يدفعه إلى الإقدام على الشراء (حمداني، عزوز، 2017، ص 284).

التضليل في الإشهار هو التأثير الذي من شأنه إيقاع المستهلك في الخداع، أو من الممكن أن يؤدي به إلى الخداع، فللمستهلك حق مضمون في الإعلام بالحصول على المعلومات الكافية حول السلع والخدمات التي يحتاجها، لذلك يأتي الإشهار المضلل المبني على اعتماد أساليب الغش والخداع ليقف عائقا أمام حصول المستهلك على تلك المعلومات، أو يزوده بمعلومات غير كافية أو مزيفة تعيب رضاه عند قيام العقد، وقد تلحق به أضرار جمة جراء اقتنائه لتلك السلع أو الخدمات (هلال، 2017، ص 26).

والتضليل بذلك يشكل مساسا بحق المستهلك في حصوله على معلومات دقيقة وصحيحة حول السلع والخدمات التي يقع عليها اختياره.

عرف أيضا على أنه: "كل إشهار يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الاقتصادية" (توني، 2007، ص 114).

والملاحظ من خلال هذه التعاريف أن الإشهار المضلل يركز على عنصر التضليل الذي يظهر في محاولة تخليط المستهلك وخداعه من خلال زرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك تدفعه للتعاقد. كما أن الإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات وألفاظ قد تؤدي إلى خداع المستهلك، وكذا الإضرار بالمنافسين. وبناء على ما سبق ذكره يمكن تعريف الإشهار المضلل على أنه الإشهار الذي من شأنه تضليل المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك حول العناصر المتعلقة بالسلع أو الخدمات، أو المتعلقة بالمعلن.

3. أنواع الإشهار المضلل:

لا يمكن إنكار دور الإشهار في إعلام المستهلك ومساعدته في اتخاذ قراره بشأن اقتناء منتج معين، لكن قد يتعدى الإشهار هذه الحدود ليعتمد على تضليل المستهلك عن طريق جمل وكلمات كاذبة، في إظهار الاختلافات في المنتجات، أو يحمل قناعا يتظاهر فيه بالصدق والموضوعية وعليه فعندما يتعدى الإشهار إطاره القانوني يكون على عدة صور منها الإشهار الخفي والإشهار الخطير والإشهار المقارن، الإشهار الكاذب، وعليه فهذه الأنواع من الإشهارات تنعكس سلبا على نظام المنافسة وعلى حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة، كما أنها تهدد صحة وتؤثر على صحة رضا المستهلك:

1.3 الإشهار الخفي: يرتبط الإشهار الخفي بالإشهار الكاذب أو المضلل، وتفسيره أن الإعلان التجاري عموما ينبغي أن يكون مسبقا بكلمة " إعلان أو فقرة إعلانية "، فالإشهار الخفي هو ذلك الذي يخفيه الحرفي في قناع معلومات تتظاهر بالموضوعية، فهو الأخطر لما له من مصداقية عند الجمهور الذي يحسبه إعلانا رسميا، وقد يكون هذا الإشهار في صورة لقاء مع مسئول أو حوار تلفزيوني أو ريبورتاج أو مسابقة ولا يكون ذلك مسبقا بكلمة إعلان أو دعاية فمن شأنه إيقاع المتلقي في الغلط والخداع (جبالي، 2006، ص 39)، وخطورة هذا النوع من الإشهار أنه يوهم المتلقي بأن ما يشاهده أو يسمعه معلومات صادقة وموضوعية، ويكون الواقع غير ذلك فهو إشهار تجاري مدفوع الأجر، يهدف إلى الترويج من أجل البيع أو زيادة كمية المبيعات.

في الإشهار الخفي نلمس الكذب على المتلقي مرتين: مرة حين توهمه أن ما يتلقاه من معلومات ليس إشهارا والحقيقة أنه كذلك، أما المرة الثانية في مضمون اللقاء أو الحوار التلفزيوني من معلومات غير صادقة أو غير دقيقة على المنتج أو المنشأة محل الإعلان (الزقرد، 2007، ص 76).

خلاصة القول أن الإشهار الخفي هو صورة للدعاية المحظورة حتى وإن تضمنت معلومات حقيقية وصادقة، وحظره لا يستند على المعلومات التي ينطوي عليها، بل يستند هذا الحظر إلى حجة أنه يوقع المستهلك في الغش والخداع.

2.3 الإشهار الخطير: هذا النوع من الإشهار يشجع على السلوك الضار والخطير، وهي صورة الإشهار التجاري التي يسعى المشرع إلى حظرها، لأنها تتضمن معلومات كاذبة أو مضللة، كما أنها بذاتها تشجع على المخاطر، مثل الإعلانات التي من شأنها بث أفكار خاطئة عن الصحة والمرض.

إن الإشهار الخطير يتم فيه الترويج لمنتجات غير متحصلة على تصاريح والتي قد تسبب أضرارا جسيمة كالأعشاب والمنشطات، عقاقير التنحيف، مستحضرات التجميل... الخ (الزقرد، 2007، ص 79).

3.3 الإشهار المقارن: إن تضليل المستهلك من خلال الإشهار التجاري لا يتم فقط عن طريق الكذب عليه بخصوص الخدمات المقدمة له، بل قد يتم تضليله كذلك عن طريق مقارنة المعلن لسلعه وخدماته بسلع وخدمات التاجر المنافس له، مما يخلق الشك واللبس في ذهن المستهلك حول هذه الأخيرة، ويجعله في حيرة من أمره فيتردد بعدها في اتخاذ قرار الشراء لصالح واحد من السلع المقارن عليها (قندوزي، 2001، ص 72).

يعرف الإشهار المقارن بأنه الإشهار الذي يقوم ببثه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات، يقارن بموجبه بين السلع والخدمات التي يعرضها هو، وبين تلك التي يعرضها منافس آخر معين أو قابل للتعيين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات وخدمات غيره. أو أن يقوم المعلن أو المنتج أو الموزع أو المستورد بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة لإبراز مزايا السلعة المعلن عنها، مقارنة بعيوب غيرها من السلع (بودالي، 2006، ص 183).

فالإشهار المقارن هو ذلك الأسلوب الذي يسعى من خلاله المعلن إلى إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيتحصل عليها، أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي سيحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافسة.

4.3 الإشهار الكاذب: القاعدة أنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار، إذ يصعب أن يكون صادقا بالكامل فيكتفي المعلن في رسالته الإشهارية بذكر مزايا السلعة أو الخدمة دون عيوبها، فالإشهار الكاذب هو زعم مخالف للحقيقة أي ضد الصدق، فهذا النوع من الإشهار من شأنه تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط الذي يدفعه للتعاقد، (جيداني، 2001، ص 78)، لذلك يجب أن يكون الإشهار صادقا في الحدود الممكنة انتظارها من المعلن دون كذب ولا غش.

وقد ذهب الفقه إلى التمييز بين الإشهار الكاذب والإشهار الخادع والإشهار المضلل، باعتبار أن الأخيرين لا يتضمنان كذبا، ولكن يصاغان بأسلوب يؤدي إلى خداع المستهلك بخلاف الأول، لأن الخداع هو القيام ببعض الأكاذيب، وبالتالي فإن الكذب مرادف للخداع، وقد ذهبت بعض التشريعات إلى استخدام كلمة الإشهار المضلل بدل الكاذب رغبة منها في تحقيق حماية أفضل للمستهلك وذلك كون الإشهار المضلل أشمل من الكاذب (صبار، حسين، 2009، ص 212).

4. عناصر الإشهار المضلل:

يشترط لقيام التضليل في الإشهار وجود واقعة غير حقيقية أو مضللة تخص عنصر من عناصر السلعة أو الخدمة، وهو ما يشكل العنصر المادي للإشهار المضلل، والآخر معنوي قوامه توفر سوء نية المعلن.

1.4 **العنصر المادي للإشهار المضلل:** والمقصود بالعنصر المادي للإشهار المضلل أن يصدر من المعلن سلوك من شأنه أن يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في الخداع أو التضليل، سواء بعمل إيجابي من خلال إعطاء معلومات غامضة عن السلع أو الخدمات التي من شأنها تضليل أو خداع المستهلك، أو بعمل سلبي وذلك باتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر البيانات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار، أي الإشهار المضلل بطريق التترك (المنصوري، 2015، ص 231).

وتجب الإشارة إلى أن التضليل بطريق التترك هو كذب ولكنه كذب سلبي، على خلاف الكذب الإيجابي الذي يتمثل في ذكر معلومات أو بيانات أو خصائص غير صحيحة والأثر واحد في الحالتين.

ولتحقق العنصر المادي في الإشهار المضلل لا بد من توفر شروط أساسية تتمثل في:

✦ أن يكون هناك إشهار: ويقصد به ضرورة وجود إشهار مسبق، أي وجود رسالة موجهة إلى المستهلك بهدف تحفيزه على اقتناء السلع أو الخدمات محل الإشهار.

✦ أن يكون الإشهار مضللاً أو يؤدي إلى التضليل: لقيام العنصر المادي في الإشهار المضلل يجب أن تكون المعلومات أو البيانات أو الادعاءات الواردة في الإشهار من شأنها خداع المستهلك أو يمكن أن تؤدي إلى ذلك، وقد لا يتضمن الإشهار بيانات كاذبة لكنه يصاغ بطريقة تؤدي إلى الخداع. ومثال ذلك الإشهار الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً إجمالياً زائفاً أو مخادعاً يعتبر إشهاراً مضللاً.

✦ أن يقع الإشهار المضلل على عناصر محددة: ويراد به أن ينصب التضليل في الإشهار على عنصر واحد أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة محل الإشهار، بحيث يكون من شأنه دفع الجمهور إلى الإقبال عليها (إسماعيل، 1999، ص 76-77).

2.4 **العنصر المعنوي للإشهار المضلل:** يقصد بالعنصر المعنوي توفر سوء نية المعلن في سلوكه الإشهاري المضلل قصد خداع أو تضليل الجمهور، ويثير هذا العنصر العديد من النقاشات بين مبدأ استبعاد سوء نية المعلن، وبين إلزامية توفر سوء نية المعلن، فذهب رأي في الفقه إلى أن جريمة الإشهار المضلل تعد جريمة مادية، يكفي لوجودها مجرد الإشهار عن السلعة أو الخدمة معينة بيانات ومعلومات لا تتفق مع الواقع فيما ذهب رأي آخر إلى أن سكوت المشرع عن اشتراط العنصر المعنوي لا يمكن أن يعتبر دليلاً كافياً على استبعاد سوء نية المعلن، وأن المشرع لو قصد ذلك لنص على ذلك صراحة، فالإهمال أو الخطأ لا يكفي وحده لقيام الإشهار المضلل (المنصوري، 2015، ص 233).

وعليه، يمكن القول أنه لقيام التضليل في الإشهار يجب توفر العنصر المادي والمتمثل في وجود إشهار يتم عبر وسائل الاتصال، وأن يتصل التضليل بعناصر تتعلق بالسلع أو الخدمات، غير أنه لا يشترط توفر سوء نية المعلن الذي قام بالإشهار، بل يكفي أن يكون الإشهار غير مشروع حتى ولو كان حسن النية، وذلك أن الإشهار بحكم انتشاره وتأثيره والدور الذي يؤديه في تسويق السلع أو الخدمات يفترض أن يكون صادقا وأن يحمي

المتلقي أي المستهلك من التضليل الذي يشمل عليه، واشترط سوء نية المعلن كركن معنوي لقيامه يعني تقييد هذه الحماية أو الحد منها خصوصا مع صعوبة إثبات قصد المعلن وسوء نيته.

5. محل الكذب والتضليل في الإشهار وأساليبه:

إن أساليب الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، خاصة في الوقت الحالي والعناصر التي يمكن أن ترد عليها لا يمكن حصرها، لذلك نجد أن بعض التشريعات أشارت إلى بعض هذه العناصر من أجل قمع الغش والتضليل والتدليس الذي يتعرض له المستهلك.

1.5 العناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة: يقصد بها العناصر المتعلقة بجوهر السلعة ومادتها، وما يرتبط بذلك والتي تكون محل اعتبار المستهلك لدى الإقبال على التعاقد، بدءا من وجود السلعة، وطبيعتها، وأصلها، ومرورا بخصائصها، وقدرها وانتهاءً بمكوناتها وجودتها، ويمكن تصنيف ذلك على النحو التالي:

▪ وجود السلعة أو الخدمة: يتصف الإعلان التجاري بالكذب والتضليل متى تعلق بوجود السلعة أو الخدمة من عدمها ويتضح ذلك في صورتين:

– الصورة الأولى: عدم وجود سلعة على الإطلاق.

– الصورة الثانية: وجود سلعة لكن بصورة غير معلن عنها (الزقرد، 2007، ص 58).

▪ طبيعة السلعة أو الصفة الجوهرية: يتمثل الخداع في الطبيعة حصول المتعاقد على السلعة محل العقد من طبيعة أخرى غير المتفق عليها، أي تسليم منتج غير ذلك المعين مسبقا، أما بالنسبة للصفات الجوهرية هي تلك الصفات التي لو علم المتعاقد بغيابها لما أبرم العقد لأنها تعتبر هي الدافع للتعاقد كمن يشتري هاتف نقال على أنه جديد لكنه في الحقيقة تم استعماله قبل شرائه.

▪ التركيب ونسبة المقومات اللازمة: التركيب أو التكوين أو المحتوى هو أحد الصفات التي تؤدي إلى التعاقد، فالتضليل حول التركيب في المنتجات هو وجود علامة كاذبة على الكيفية أو الطريقة الخاصة بالعناصر التي تتكون منها المنتجات ومثاله من باع جوهر اصطناعيا على أنه جوهر طبيعي يكون قد خدع المستهلك في تركيب السلعة.

▪ أما الخداع في المقومات فهو إيهام المتعاقد بوجود عناصر معينة أو المقومات اللازمة لكنها غير موجودة في الحقيقة، وعادة ما يكون هذا الفعل عن طريق تضليل المتعاقد وذلك بوجود بيانات خاطئة في دليل السلعة وبالتالي يتحصل المستهلك على منتج مختلف عما هو محدد في اللوائح أو النصوص التنظيمية التي تصدرها الوزارات المختصة (الجندي، 2009، ص 44-45).

▪ كمية أو مقدار السلع: يتعلق التضليل بمقدار أو كمية السلعة، أو الوزن أو المقاس الوارد في الرسالة الإعلانية وما تم تسليمه فعلا للمشتري فإذا نقص الوزن أو العدد أو الحجم كما هو متفق عليه يسأل الفاعل مساءلة جنائية عن جريمة الخداع في كمية المنتج (الزقرد، 2007، ص 104).

▪ أصل السلعة (مصدرها): يتكون لدى مجموع المستهلكين قدر من القناعة حول سلعة أو خدمة معينة، استنادا على تمتعها بدرجة عالية من الجودة وارتباط إنتاجها في مكان ما أو بلد معين، فيكون المستهلك مدفوعا للتعاقد بشأن هذه السلعة بالنظر إلى أصلها أو منشأها (عبد الباقي، 2004، ص 144).

2.5 العناصر الخارجية للسلعة أو الخدمة: يقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، دون أن تكون داخلية في تكوينها أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها، ويكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك بالتعاقد، ومن هذه العناصر أو الاعتبارات ما يلي:

★ **طريقة وتاريخ الإنتاج (التصنيع):** تتمثل في ذلك الإعلان الخاص مثلاً بمادة الخبز، زعم المعلن فيه أنه نضج على الخشب وهو غير كذلك، أما بالنسبة للكذب بشأن تاريخ الإنتاج فهو ما يعكسه صلاحية المبيع خلال فترة معينة للغرض الذي أعد من أجله، وذلك عندما يشير المعلن مثلاً قالب الحلوى أنها طازجة في حين أنه قد تم صنعها قبل أيام.

★ **ثمن السلعة أو الخدمة:** يتميز الكذب في الإعلان التجاري فيما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة عن باقي أصناف الكذب في المجالات الأخرى، في أنّ المعلن يهدف من ورائه إلى جذب المستهلك إلى مكان البيع مدفوعاً بالوهم الذي أنماه بداخله، ليفاجأ هناك أن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي، وهو حينئذ يكون محاطاً بالعديد من وسائل التأثير والإغراء، فيقبل على السلعة محل الإعلان بالثمن الذي أراده المعلن، لا بالثمن الذي أراده المستهلك (الزقرد، 2007، ص 115).

★ **النتائج المتوقعة الحصول عليها من السلعة:** يكون الخداع في هذه الحالة بإيقاع المستهلك في غلط وإيهامه بأن المنتج يحقق نتيجة أو غرض معين على خلاف ما هو عليه في الحقيقة، بحيث إن الدافع من وراء تعاقد المستهلك هو رغبته في صلاحية المنتج للاستعمال للغرض الذي اشتراه من أجله وإن يحقق له رغبته المشروعة فيما يخص النتائج المتوقعة منه حسب طبيعة المنتج المتدخل كما يجب أن تكون هذه المنتجات آمنة لا تلحق أضراراً بصحة المستهلك وأمنه وسلامته.

★ **الباعث وإجراءات الباعث:** إذا انصب الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية على الباعث الدافع على البيع، أو على إجراءات البيع نفسها، فإن ذلك من شأنه إيقاع المستهلك المرتقب في الغلط والخداع، كقيام البائع بالإعلان عن نفسه أنه الصانع المباشر لما يبيعه، ولكنه العكس والحقيقة أنه مجرد تاجر يسعى إلى تحقيق أرباح فهنا يعتبر الإشهار مضللاً للمستهلك (الزقرد، 2007، ص 117).

6. جريمة الإشهار المضلل:

يعرف بعض الفقهاء جريمة الإعلان الكاذب أو المضلل بأنها كل ادعاء، أو زعم، أو إشارة، أو تأكيد، أو عرض كاذب أو مضلل ذو طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة، أو طبيعة، أو جودة، أو استعمال، أو مصدر، أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان، من خلال التعريف يتضح لنا أن جريمة الإشهار الكاذب تقوم بناءً على ركنين:

1.6 الركن المادي للجريمة: يقصد به المظهر الخارجي لنشاط الجاني المتمثل في السلوك الإجرامي الذي جعله القانون مناهياً ومحلاً للعقاب، ويختلف هذا النشاط المادي من جريمة إلى أخرى، حسب طبيعتها ونوعها وظروفها (جبالي، 2006، ص 42)، فهذا الركن يتمثل في كل فعل مادي يقوم به الجاني لإيقاع المتعاقد الآخر في غلط حول ذاتية البضاعة، وصفاتها وأصلها ومصدرها... الخ ولم يشترط المشرع وسيلة معينة للتضليل أو الخداع، بحيث أنه لم يتطلب أكثر من الكذب سواءً بالإشارة أو شفويًا حول ذاتية البضاعة، كبيع زيت الذرة باعتبارها زيت الزيتون، أو بيع منتج على أساس أنه من بلد معين في حين أنه صنع في غير بلد (سي يوسف، 2007، ص 31).

ولكي يكون الخداع أو التضليل جريمة يجب أن يكون المنشأ، أو النوع، أو الأصل، أو المصدر المسند غشياً إلى البضاعة، أو السبب والدافع الأساسي إلى التعاقد ومحل الخداع بضاعة.

لقيام الركن المادي في الجريمة لا بد أن تتوفر ثلاثة شروط في الإشهار كي يكون مضللاً:

✎ وجود إشهار تجاري يلزم أن يكون هناك رسالة إشهارية موجّهة للجمهور: من أجل البحث عن إبرام عقد في المستقبل، ولا يهم محل الإشهار سواءً كان منقولاً أو عقاراً، أو خدمة، أما إذا كان الإشهار لا يقدم أية رسالة إشهارية للجمهور، فإننا لا نكون بصدد إشهار تجاري، ومنه تنتفي الجريمة لاستفاء الركن المادي،

أي أنه لابد من توفر إشهار مسبق، فالإشهار هو فعل ذو تأثير نفسي على الجمهور، يهدف إلى تحقيق الربح (بليمان، 2009، ص 298).

١٢ أن يكون الإشهار مضللاً: وهو من أهم عناصر الجريمة، فهو يوجي باستعمال الكذب من أجل إيقاع الزبون في الالتباس حول طبيعة أو كمية المنتج أو الخدمة. فالإشهار المضلل هو ما تم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المتنافسين، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بمصالحهم الاقتصادية، وقد يكون التضليل في الإشهار لكي يقع المستهلك في غلط، وذلك بترويج اسم أو علامة معينة تتشابه مع علامة أو اسم آخر بتغيير بعض الحروف أو النماذج المتشابهة التي لا يمكن للمستهلك تمييزها بمجرد الاطلاع على المنتج المعروض للاستهلاك، مثل تغيير أحد حروف هذه العلامة: *Incidence –indécence*. (بولحية، 2005، ص 04).

١٣ أن يكون الإشهار المضلل منصب على أحد العناصر الواردة في المادة 28: حيث حدد المشرع الجزائري في الفقرة الثالثة من هذه المادة من القانون 04 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الحالات التي تجعل الإشهار التجاري مضللاً، لكن ما أغفله المشرع هو عدم تبيان الوقت الذي يعد فيه الإشهار مضللاً، فهل يعتد به وقت إصداره أو وقت وصوله إلى علم الجمهور المتلقي؟ فالمشرع اكتفى فقط بذكر الحالات التي يكون فيها الإشهار مضللاً، فهذا الأخير قد يقع على ذاتية المنتج أو مكوناته أو نوعيته أو الخصائص الجوهرية أو النتائج الممكنة انتظارها، العدد، المقدار، الكمية، المقياس، الوزن، الأصل، المصدر، وقد يتعلق بالكذب أو التضليل بعناصر خارجية عن المنتج أو الخدمة وبذلك يكون المعلن أضعاف الوفاء والالتزام بالصدق اتجاه المستهلك حول حقيقة السلعة أو الخدمة محل البيع (بليمان، 2009، ص 301).

2.6 الركن المعنوي للجريمة: الأصل في جميع الجرائم ومنها جريمة الخداع والتضليل تكيف أنها عمدية، فيلزم لها توفر القصد الجنائي العام الذي هو اتجاه نية الجاني إلى ارتكاب الجريمة (جبال، 2006، ص 43).

فالركن المعنوي للجريمة عبارة عن نية داخلية يضمها الجاني، ويطلق عليه أيضاً بالخطأ العمدي أو الإرادي، ولا يجوز في أي حال افتراض العلم بل يجب أن يكون حقيقياً، وعلى قاضي الموضوع أن يثبت أن المتدخل المخالف قد علم بأن المنتج محل الجريمة مغشوش أو مزور (سي يوسف، 2007، ص 33)، فمثلاً التاجر الذي يشهر ببضاعته على أن لها مميزات خاصة، ثم يتضح للمستهلك عكس ذلك، فهذا التاجر يتوفر فيه القصد الجنائي ولو كان غلطه راجعاً إلى مجرد الإهمال الذي وقع من جانبه.

خلاصة القول أن جريمة الإشهار المضلل قد اعتبرها الفقه والقضاء جريمة مادية، الذي لم يعد يشترط سوء النية أي القصد الجنائي، فلم يعد يشترط حتى توفر الخطأ العمدي أي الإهمال أو عدم التبصّر. فيكفي لقيام جريمة الإشهار امتناع الحرفي عن تنفيذ التزامه كما هو محدد في الرسالة الإشهارية، وفي هذه الحالة لا تقبل منه نفي المسؤولية عن نفسه (سي يوسف، 2007، ص 45).

تتم متابعة جريمة الإشهار المضلل بإتباع كل من المستهلك والعمد الاقتصادي طريقتين يتمثل الأولى في المصالحة، أما الثانية فهو الطريق القضائي لكن قبل اللجوء إلى الطريق القضائي وجب عليهما استنفاد الطريق الودي وفي حالة عدم نجاعة هذا الأخير يتم اللجوء إلى الأسلوب القضائي.

7. آليات حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضليلي في التشريع الجزائري:

قبل الولوج إلى مسألة الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني التضليلي من خلال القانون 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 (الجريدة الرسمية، 2018، العدد 28)، لابد من التعرض إلى بعض النصوص التشريعية المتعلقة بالممارسات التجارية، والتي حددت مفهوم الإشهار التجاري وشروطه وأشارت إلى الإشهار التضليلي.

كما عرف القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية الإشهار، المادة الثالثة التي تنص أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" (الجريدة الرسمية، العدد، 2004، العدد46)، وقد أشير هنا للإشهار من خلال مصطلح الإعلان، كما أنه أكد على غاية ترويج السلع والخدمات عبر وسائل الاتصال المختلفة.

وجاء تعريف آخر للإشهار في الفقرة الأولى من المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي 378 /13 (الجريدة الرسمية، 2013، العدد 58) الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك كالتالي: " الإدعاء: كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصة أخرى"، ويوضح هذا التعريف أنه على الإشهار أن يبين مميزات المنتج، منشئه، خصائصه الغذائية، وعند الاقتضاء طبيعته وتحويله ومكوناته، حتى يتسنى للمستهلك التعرف عن كثر على المنتج، وبالتالي يتخذ بسهولة قراره الشرائي.

هذا عن تعريف المشرع الجزائري لنشاط الإشهار، أما فيما يخص الإشهار التضليلي، فلم يعرفه المشرع الجزائري في البداية، إلا أنه أشار إلى حالاته وذلك في المادة 28 من القانون 02-04 والتي تنص: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

- تضمن تصرفات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- تعلق بعرض معين لسلع 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 الإشهار تؤدي إلى تغليط المستهلك.

وقد استخدم المشرع هنا مفهوم الإشهار التضليلي واعتبره غير شرعي وممنوع وأعطى مختلف الحالات التي تدخل ضمن هذا المفهوم، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد حضر كل إشهار تضليلي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط حول طبيعة المنتج وعناصره وخصائصه (عزوز، 2017، ص 62).

وفهم من نص المادة 28 من القانون 02-04 أن على الإشهار أن يتضمن بيانات حقيقية حول المنتج أو الخدمة حتى يكون إشهارا نزيها، وإلا فيصبح مضللا ويلحق ضررا بالمستهلك واختياراته وقراراته الاستهلاكية، فيجب أن تحتوي الرسالة الإشهارية معلومات وبيانات صحيحة سواء تعلق الأمر بالسلع والخدمات المعلن عنها، وذلك ضمانا لحرية الاختيار والتفضيل للمستهلك، فالهدف الأول والأخير للمعلن هو التأثير النفسي على المستهلك للفت انتباهه نحو السلع والخدمات المروج لها، وذلك حتى يضمن تحقيق الربح. (خالدية، 2018-2019، ص 204).

كما يتبين من نص المادة أن الإشهار الذي يحوي بيانات ومعلومات لسلع أو خدمات غير موجودة في الأصل أو أن مخزونه غير كاف لما يتوعد بتوفيره يدخل ضمن التصرفات التجارية غير النزيهة تحت بند الإشهار غير المشروع أو المضلل وقد فرضت هذه المادة على العون الاقتصادي تقديم عرض معين لسلع أو خدمات بالقدر الذي يتوفر عليه كمخزون، وإلا اعتبر تصرفه إشهارا تضليليا في حال تم تقديم عرض معين لسلع أو خدمات لا يتوفر مخزونه على قدر كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار، ويعتبر أي إشهار بضخامة لا تعادل مخزون السلع أو ضمان الخدمات الواجب تقديمها مجالا

من مجالات الخروج عن الحقيقة في الإشهار التجاري، وهو ما يذهب إليه القضاء الفرنسي حيث قضى باعتبار إشهارا مضللا إشهار وكالة سفر عن تنظيم رحلة إلى جزيرة صقلية وزيارة المدينة وقلعة مشهورة إلا أن الرحلة لم تتضمن ما جاء به الإشهار. (خالدية، 2019، ص 203).

كما أدرج الإشهار المقارن في وصف حالات الإشهار التضليلي، من خلال حالة الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه والتي تدخل في إطار الإشهار المقارن (خالدية، 2019، ص 227)، هذا الإشهار الذي يمس بالمصالح الاقتصادية للكون الاقتصادي المنافس.

كما نصت المادة 36/ الفقرة 1 من المرسوم التنفيذي 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك: " يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليط المستهلك."، ويؤكد المشرع الجزائري في هذه المادة منع تقديم الإشهار الغذائي بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة من شأنها إعطاء انطباع خاطئ حول المنتج وتغليط المستهلك.

وأشارت المادة 60/ الفقرة الأولى من نفس المرسوم 378 / 13 إلى أنه "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة و كل أسلوب للإشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والتنوع الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج"، أي أنه على الإشهار عدم احتواء بيانات أو إشارات قد تحدث لبسا لدى المستهلك.

كما نصت المادة 68 من القانون 09 / 03 (الجريدة الرسمية، 2009، العدد 15): " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

✘ كمية المنتجات المسلمة

✘ تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا

✘ قابلية استعمال المنتج

✘ تاريخ أو مدة صلاحية المنتج

✘ النتائج المنتظرة من المنتج

✘ طرق استعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج

أي أنه يعاقب كل صاحب إشهار كل من يحاول تضليل أو خداع المستهلك سواء في البيانات المتعلقة بكمية المنتجات، أو في حال تسليم المنتجات للمستهلك غير تلك المعينة مسبقا، أو حول قابلية استعمال المنتج، أو مدة صلاحيته، أو حتى النتائج المنتظرة منه وطرق واحتياطات استعماله.

وتنص المادة 429 من قانون العقوبات (قانون العقوبات، 1975) بأنه: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع،

- سواء في نوعها أو مصدرها،

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها،

- وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

وفيما يخص الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، فقد عرفه المشرع الجزائري في المادة السادسة من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (الجريدة الرسمية، 2018، العدد 28) وبين في المادة 30 من الفصل السابع، شروط ومقتضيات الإشهار الإلكتروني، حيث نصت بأنه: "كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية، يجب أن تلبى المقتضيات والمتمثلة في: (طويل، ص 65):

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،
- ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام،
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضلة ولا غامضة.

فالمورد الإلكتروني لا يمكنه الترويج لسلعه وخدماته بواسطة أي إشهار إلكتروني ما لم يكن قد تقيّد بشروط ممارسة التجارة الإلكترونية، وتنص المادة 10 من الفصل الثالث من القانون 05/18 بأنه: "يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد تجاري إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني".

كما أنه: " نصت المادة 11 بأنه: " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة ومفهومة، ويجب أن تتضمن على الأقل وليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

- ◀ رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد
- ◀ رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي،
- ◀ طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم،
- ◀ حالة توفر السلعة أو الخدمة،
- ◀ كميّات ومصاريّف وأجال التسليم،
- ◀ الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي،
- ◀ شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع،
- ◀ طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا،
- ◀ كميّات وإجراءات الدفع،
- ◀ شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،
- ◀ وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،
- ◀ مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،
- ◀ شروط وأجال العدول، عند الاقتضاء،
- ◀ طريقة تأكيد الطلبية،
- ◀ موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكميّات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء،
- ◀ طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه،

4 تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها. (الجريدة الرسمية، 2018، العدد 28)

وبفضل هذا القانون والتي تقيّد المورد الإلكتروني بالشروط السابقة الذكر يمكن سلطات الدولة من مراقبة نشاط التجارة الإلكترونية الجاري داخل إقليم الجمهورية وبالتالي التمكن من حماية الاقتصاد الوطني و كذا المستهلك الإلكتروني عموماً، وحمايته من الإشهار الكاذب أو المضلل الذي يكون عن طريق الاتصالات الإلكترونية. كما يمكن المستهلك في حد ذاته من التعرف على الأشخاص الذين يتعامل معهم من خلال التزام المركز الوطني للسجل التجاري بنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية. (سلالي، 2018، ص 06)

وفي إطار إضفاء حماية أكثر فاعلية منع المشرع الجزائري في المادة 31 من هذا القانون الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الإشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني، ويجبر المورد الإلكتروني في المادة 32، أن يضع منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات. وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،
- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة

وفي حال نزاع، ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة و الحرة، وأن شروط المادة من ذات القانون قد تم استيفاؤها، كما يمنع هذا القانون في المادة 34 نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع و التنظيم المعمول بهما ((الجريدة الرسمية، 2018، العدد 28).

وقد حدد القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية العقوبات المترتبة عن جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل، وذلك في المادة 40 التي تنص: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32 و 33 و 34 من هذا القانون. كما يعاقب وفق المادة 39 من هذا القانون، بغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج كل مورد الكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون.

وقد أشار المشرع الجزائري في المادة 45 من هذا القانون إلى حق الضحايا رفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تصيبهم جراء مخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عن طريق اللجوء للقضاء المدني الفاصل في القضايا المدنية المتعلقة بالتعويض وتطبيقاً للقواعد العامة في هذا الخصوص.

بالإضافة إلى كل هذا فقد أهل هذا القانون ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، بالإضافة إلى الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة للإدارات المكلفة بالتجارة لمعينة مخالفات أحكام هذا القانون.

وقد جاء هذا القانون ليساهم في تنظيم مجال الممارسات التجارية على الشبكة العنكبوتية وذلك لحماية كل من الموردين الإلكترونيين، أو الأعوان الاقتصاديين الإلكترونيين، والمستهلكين الإلكترونيين الذين يتعرضون بشكل مستمر و مكثف لعدد ضخم من الإشهارات الإلكترونية التي قد يتلقاها المستهلك دون الرغبة في ذلك، مما أدى إلى انتشار جرائم الكترونية عدة في المجال التجاري، بما فيها انتشار الإشهار الإلكتروني المضلل الذي كثيراً ما يثر سلباً على سلامة المستهلك، و على اختياراته و قراراته الاستهلاكية.

خاتمة

إن جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل ليست كغيرها من الجرائم فقد يأخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يكتفي فيها بركن المادي فقط، دون اشتراط توافر الركن المعنوي لأنها جريمة ذات طبيعة خاصة نأخذ بالنتيجة التي يحققها الإشهار وتأثيره على المتلقي، ولا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد أو دون قصد، وهذا ما اتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي، إضافة إلى إن الإشهار له جانب إعلامي_إبداعي، وهو يتفق في الوسائل المستخدمة فيه مع الإعلام، لكن له طابع تجاري القصد من ورائه الربح، ولذا يجب أن يتفطن المشرع الجزائري لذلك، حيث يجب أن يضع قانون لا يقيد حرية الإبداع في الإشهار، بوضع نصوص تعاقب على مخالفة القواعد العامة المنضمة له وتحمي المستهلك بصفة خاصة والتاجر بصفة عامة، وهذا بضمان منافسة مشروعة.

إلا أن مسؤولية حماية المستهلك تقع بالدرجة الأولى على المستهلك نفسه، إذ نجد أن المنتج هو الطرف القوي في العملية الاستهلاكية ذو سلوك تجاري واع وهادف، بينما نجد بالمقابل المستهلك كطرف ضعيف يتمتع بمستوى معين من الوعي، فالوعي يعد من أهم العوامل المتعلقة بتأمين حمايته، فتثقيف وتوعية وتعليم المستهلك هو الجانب الأساسي لتمكن حمايته ولهذا أرى ضرورة إدماج قانون حماية المستهلك في المنظومة التربوية؛ مما يجعل الأفراد على بصيرة بحقوقهم، إذ أن الدولة ل يمكن أن تكون لها دور فعال في حماية المستهلك إل إذا ساهم المستهلك في هذا الدور، ول يستطيع المستهلك القيام بذلك إل إذا كان له حقوقه وكيفية الدفاع عنها.

ويمكن أن يلاحظ في الدول النامية ومنها الجزائر نقص وعي المستهلك، باعتبار أن الأجهزة المسنولة التي تتصدى لقضية حماية المستهلك، لم ترق بعد في جديده دورها، ولم تصل برامجها وأساليبها التوعوية والتثقيفية إلى مستوى أهمية هذه القضية، لذا لا بد من توفير المعلومات الكافية للمستهلك والمتعلقة بالمنتج أو الخدمة والتصرف لقضايا المستهلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة السمعية والبصرية والمكتوبة والالكترونية.

قائمة المراجع:

1. إسماعيل عبد الشافي محمد: الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
2. بليمان يمينة: الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، جامعة منتوري قسنطينة، ديسمبر 2009.
3. بوحفص جلاب نعناعة: دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2016.
4. بودالي محمد: حماية المستهلك في القانون المقارن: دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
5. بولحية علي: القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للنشر، عين مليلة، الجزائر، 2005.
6. توني موسى خالد: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
7. جبالي واعمر: حماية المستهلك عن طريق الإعلام، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 2، 2006.

8. الجريدة الرسمية: القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، الصادرة في 27 جوان 2004.
9. الجريدة الرسمية: القانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، العدد 15.
10. الجريدة الرسمية: القانون رقم 05/18، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.
11. الجريدة الرسمية: المرسوم التنفيذي 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، العدد 15، الصادرة في 30 جانفي 1990.
12. الجريدة الرسمية: المرسوم التنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، العدد 58.
13. الجندي حسين: قانون قمع الغش والتدليس، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.
14. جيداني زكية: الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، الجزائر، 2001.
15. حمداني عزوز سلاف: حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14 جامعة محمد خيضر، بسكرة، 17 افريل 2017.
16. خالدية معيزي: النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2018-2019.
17. الزقرد أحمد السعيد: الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، المنصورة، 2007.
18. سلالي مصطفى: حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني وفقا للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 5 ديسمبر 2018.
19. سي يوسف زاهية حورية: تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، العدد 1، 2007.
20. الشعيراي فصيل عابد: الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
21. صبار نصير، حسين محمد ذكرى: الحماية المدنية من الشروط المألوفة في العقود التجارية، مجلة المحقق المحلي، المجلد 01، العدد 01، العراق، 2009.
22. طويل مريم: الإشهار التضليلي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 1، العدد 1.
23. عبد الباقي محمد عمر: الحماية العقدية للمستهلك: دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، القاهرة، 2004.
24. عزوز سارة: حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، جامعة باتنة 1. 2016.
25. قانون العقوبات، الأمر رقم 75-75 المؤرخ في 17 يونيو 1975.

26. قندوزي خديجة: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الإشهار 1999، رسالة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2000 - 2001.
27. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2008.
28. المنصوري عودة غانم يوسف: التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الانترنت، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2015.
29. هلال سلمان قصي: الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 06، الجزء 02، جامعة البصرة، العراق، 2017.
30. هميسي نور الدين: أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة- 2006.
31. يخلف فايزة: مبادئ سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010.