

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الالكتروني

"دراسة في الآليات التنظيمية والقانونية"

Legal regulations to protect consumers from the unethical use of Digital advertising

" A study of organizational and legal mechanisms "

ط.د دراجي بوطي¹ ، ط.د عبد الحق ونوغي²

¹ جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي-الجزائر،

derradji-bouti@univ-eloued.dz

² جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي-الجزائر،

abdelhak-ouanoughi@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/21 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2022/12/09

ملخص:

يعتبر الإشهار الإلكتروني العنصر الأساسي الذي تقوم عليه التجارة الإلكترونية ، وهو أهم وسيلة للوصول إلى المستهلك وتعريفه بخصائص المنتجات والسلع والتأثير فيه ، لكن المعلن قد يلجأ الى الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار في سبيل تحقيق الربح ، وهذا ما يلحق الضرر بالمستهلك ، ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أشكال الاستخدام غير المشروع للإشهار ، ومدى مواكبة المشرع والقوانين الجزائرية للتطورات والتغيرات في مجال الإشهار الإلكتروني .
وخصوصا إذا ما تحدثنا عن تلك أشكال الإشهار غير المشروعة التي تعتمد على انتهاك قوانين المنافسة المشروعة من خلال المقارنة بين المنتجات والخدمات

التي يقدمها المنافسون، إضافة لتلك المضللة للمستهلك من خلال الكذب و الخداع، أو تلك التي تنتهك خصوصياته، من خلال إرسال الرسائل الإشهارية دون إذنه، أو تداول معلومات المستهلكين دون موافقتهم.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، الإشهار الكاذب و المضلل، الإشهار المقارن، خصوصية المستهلك.

Abstract:

Digital advertising the main element on which e-commerce is based on. It is the most important way to reach the consumer and introduce him to the characteristics of product and goods and influence him , but the advertiser may resort to the unethical use of advertising in order to achieve profit , and this is what harms the consumer . In consequence , this study aims to identify the forms of illegal use of advertising , and the extent to which the legislature and Algerian laws keep pace with developments and changes in the field of digital advertising.

Especially if we talk about those forms of illegal advertising that depend on violating the laws of legitimate competition by comparing the products and services provided by competitors , in addition to those that mislead the consumer through lying and deception , or those that violate his privacy by sending advertising messages without permission , otherwise circulate consumer information without their consent.

Keywords: Digital advertising , digital consumer's , false and misleading advertising , comparative advertising , consumer privacy.

1. مقدمة

يعد الاتصال كنشاط إنساني واجتماعي ، جوهر للمعاملات والعلاقات التي تنبني عليها الأنشطة الاقتصادية والتجارية ، ومنها الأنشطة التسويقية ، بحيث برز جليا الترويج للسلع والخدمات ، بعد التفرغ مباشرة من النشاط الإنتاجي ، وهذا ما جعل المعلنين يهتمون بهذا النشاط في وقت مبكر، إدراكا منهم لأهميته في الترويج لسلعهم بطريقة و أسلوب رمزي قوامه المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات، و ما يتحه هذا النوع من الإشهار للمستهلك، الذي يختصر سبل الحصول على المعلومات، والوصول إلى ما يحتاجه من السلع والخدمات.

ومع دخول شبكة الانترنت العالمية حيز الخدمة ، حولت الأنشطة التسويقية جل نشاطاتها للعمل عبرها ، بحيث برز الإشهار الالكتروني ، وشيئا فشيئا أضحي احد ابرز الأنشطة التسويقية عبر الفضاءات الرقمية ، وهذا ما شكل تحديا ،خصوصا في ظل تلك الثغرات التي لا تزال حبيسة نقص التجربة او ضعف المنظومة القانونية والتنظيمية وهشاشتها في بعض الدول ، ومن بينها الجزائر، على فرضية حداثة هذا النوع من التسويق.

هذا ما يشكل دافعا في حد ذاته لتفعيل المنظومة القانونية التي من شأنها رفع درجات الاستعداد للمستهلك الالكتروني من خلال توعيته وايضا الحرص على تذكير الموردين والمعلنين بضرورة التقيد بالنظام العام ومن خلاله قوانين الإشهار الالكتروني .

واستنادا للنقاط سالفة الذكر والمتعلقة بالدرجة الأولى بالإطار القانوني والتنظيمي للأنشطة الإشهارية عبر الفضاءات الرقمية ، يتبادر الى ذهن سؤال جوهري رئيس ، نجده على النحو التالي :

دراجي بوطي¹، عبد الحق ونوغي²

ما هي الآليات التنظيمية والقانونية التي تساهم في حماية المستهلك الإلكتروني من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني ؟

كما يندرج تحت هذا التساؤل الجوهري ، عدد من التساؤلات الفرعية،

التالية:

- ما هي أشكال الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني و الضوابط

القانونية لحماية المستهلك ؟

- ما هي العقوبات المترتبة على الممارسات غير الأخلاقية للإشهار الإلكتروني ؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على صور الاستخدام غير القانوني للإشهار الإلكتروني ورصد لأشكاله المختلفة خصوصا الإشهار المضلل و الكاذب والمقارن، وتلك وأشكال الإشهار التي خصوصيات المستهلكين.

-تحديد ومعرفة الآليات القانونية التي رصدها المشرع الجزائري في ضوء

قانون التجارة الإلكترونية 05-18 بغية حماية المستهلك الإلكتروني من

الاستخدام غير القانوني للإشهار الإلكتروني من قبل المعلنين .

منهجية الدراسة :

سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي في هذه الدراسة ، وذلك من كون

الآليات القانونية والتنظيمية التي وضعها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من

الاستخدام غير المشروع للإشهار الإلكتروني ، تتطلب دراسة بالعرض والتحليل

للترسنة القانونية التي وضعها المشرع في سبيل حماية المستهلك .

2 - أشكال الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني و الآليات القانونية

لحماية المستهلك:

يعد الإشهار أهم الركائز في التجارة و التسويق للمنتجات و السلع و

الخدمات و في النشاط الاقتصادي بصفة عامة، و نظرا لأهمية التي يكتسبها و

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني
الاهتمام الذي يحظى به هذا المجال في النشاط الاقتصادي فقد تحول لصناعة
بحد ذاتها، وأهم تجلياته هو الإشهار الإلكتروني الذي جاء كنتيجة لمواكبة النشاط
التجاري للتطورات التكنولوجية المتسارعة، و يعرف الإشهار الإلكتروني بأنه
"عملية اتصال عن طريق نشر و بث الرسائل الإعلانية عبر شبكة الانترنت في
أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع و الخدمات، و
استمالاته إلى الاقتناع بتلك الرسائل، و اتخاذ القرار المناسب بشأنها"
(جاسم، 2012، ص77).

و يعرفه المشرع الجزائري في قانون 18-05 الخاص بالتجارة الإلكترونية
بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات
عن طريق الاتصالات الإلكترونية. (الجريدة الرسمية، 2018، العدد28).

ورغم أهمية الإشهار الإلكتروني في مختلف المجالات و الدور الذي يلعبه
كوسيط بين المستهلك و المعلن، خاصة في ظل النمو الهائل للتجارة الإلكترونية في
مختلف المجالات، إلا أن هذا المجال الحيوي لا يخلو من الممارسات اللاأخلاقية و
الغير مشروعة، خاصة فيما يتعلق بانتشار الإعلانات المظلمة و الكاذبة و المشوهة
للواقع، مما أدى إلى ظهور تجاوزات لم تقتصر على المستهلكين فقط بل حتى على
المنافسين، كل هذه الممارسات دفعت الجهات التشريعية و الهيئات المنظمة
للتجارة الإلكترونية إلى وضع قوانين و لوائح تنظيمية بهدف ترشيد استخدام
الإشهار الإلكتروني بما يضمن تحقيق أهداف المعلنين و حماية حقوق المستهلكين.

وفي المنظومة القانونية الجزائرية نجد العديد من النصوص القانونية التي
خصت بحماية المستهلك الإلكتروني سواء في قانون 18-05 المنظم للتجارة
الإلكترونية أو في نصوص سابقة المتعلقة بتنظيم الإشهار و الأنشطة التجارية و
حماية المستهلك بصفة عامة، و يمكننا تحديد صور الإشهار الغير مشروعة فيما

يلي:

1.2- الإشهار المضلل و الكاذب:

لا يمكن على العموم تجاهل دور الإشهار الإلكتروني في إعلام المستهلك بالمنتجات و إتاحة الخيارات أمامه لانتقاء ما يناسبه من منتجات و سلع و خدمات، لكن رغم هذا قد يتجاوز الإشهار هذه الحدود حينما يعمد المعلن لتضليل المستهلك عن طريق تضمين معلومات مغلوطة و غير صحيحة من شأنها تضليل المستهلك و إقناعه بالمنتج بناء على هذه المعلومات الخاطئة، ينبغي التأكيد على أن التضليل ليس دائما مرادفا للكذب، لذلك ذهب الفقه إلى التمييز بين الإشهار الكاذب و الإشهار المضلل. فقد عرف الفقه الإشهار الكاذب بقوله "يكون الإعلان كاذبا منذ اللحظة التي لا تتطابق فيها الرسالة الإعلانية التي يتضمنها مع واقع المنتج أو الخدمة المعلن عنها". (فاتح، 2015، ص92).

بينما يعرف الإشهار المضلل على أنه "الإشهار الذي يغلط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستخدام الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد، و يقع في نقطة بين الإشهار الصادق و الإشهار الكاذب و أن محتواه يؤدي بطبيعته إلى التلغيط، فالإشهار المضلل لا يذكر بيانات كاذبة بل يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك". (لامية، كهينة، 2021، ص197).

إن جوهر الفرق بين الإشهار الكاذب و المضلل، هو في تضمين الكذب في الرسالة الإعلانية، فالإشهار المضلل لا يتضمن معلومات كاذبة في الرسالة إنما يصاغ بأسلوب يؤدي إلى خداع المستهلك عن طريق التلاعب بالعبارات و المعاني و الصور، بخلاف الإشهار الكاذب الذي تحتوي رسالته الإشهارية فعليا على معلومات كاذبة و مخالفة للواقع و الحقيقة، و سواء كان الإشهار كاذبا أو مضللا

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني

فسيؤدي إلى نفس النتيجة وهو خداع المستهلكة تضرره وإيقاعه في اللبس، لذا فكل منهما يعتبر من أوجه الإشهار الغير مشروعة.

لقد وضع المشرع الجزائري عدة نصوص تشريعية تشير إلى الإشهار المضلل قبل صدور قانون (05-18) المؤرخ في 10 ماي 2018 الخاص بالتجارة الإلكترونية، و سنتطرق لبعض هذه النصوص بحكم أن موادها تنطبق على الإشهار الإلكتروني إلى جانب الإشهار عبر وسائل الإعلام التقليدية.

لقد قدم المشرع الجزائري تعريفات للإشهار في المادة 3 من قانون (04 - 02) المؤرخ في 23 جوان 2004 و الجوانب الواجب توفرها في الإشهار، إلا أنه لم يقدم تعريفا للإشهار التضليلي وأشار إلى حالاته في المادة 28 من نفس القانون و جاء فيها: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- 1 - يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- 2 - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 3 - يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.(الجريدة الرسمية، 2004، العدد 41).

يفهم من المادة 28 من قانون (04 - 02) أن المشرع الجزائري اعتبر كل إشهار تضليلي غير شرعي و ممنوع، فيما يخص التعريف بمنتج أو خدمة أو الوفرة و الخصائص، فيجب أن يتوفر في كل إشهار معلومات صحيحة و واضحة حول الخدمات و السلع المعلن عنها، و بعيدة عن اللبس و الغموض الذي يمكن

أن يؤدي للتأثير على اختيارات المستهلك و قراراته بشأن اقتناؤه السلع أو الخدمات.

كما توضح المادة أن عرض المعلن لسلع أو خدمات في حين انه لا يتوفر على مخزون كافي من هذه السلع أو لا يمكنه الوفاء بالتزاماته التي أعلن عنها مسبقا، فهذا يدخل ضمن التضخيم في الإشهار و هو وجه من أوجه الإشهار المضلل، ما قد يسبب ضررا للمستهلك من خلال بناء قراراته الشرائية على معلومات مغلوطة و مضللة، لذلك على المعلن الالتزام بتقديم و الإعلان عن السلع و الخدمات بالقدر الذي يتوفر عليه مخزونه و حسب استطاعته في توفيرها للمستهلكين.

كما نصت المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378 لسنة 2013 الخاص بتحديد الكيفيات و الشروط المتعلقة بإعلام المستهلك "يجب أن لا يوصف أو يقدم اي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليط المستهلك". و جاء في المادة 56 من نفس المرسوم 13-378 "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث اللبس في ذهن المستهلك". (الجريدة الرسمية، 2013، العدد 58).

فمتى كانت الرسالة الإشهارية تتضمن معلومات مغلوطة أو تؤدي إلى لبس في ذهن المستهلك أو تقنعه بمنتج أو خدمة و تجعله يتخذ قرارا بناء على هذه المعلومات كان هذا الإشهار تضليلي و كاذب.

و فيما يتعلق بقانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية فقد أشار المشرع الجزائري إلى الشروط و المقتضيات الواجب توفرها في الإشهار الإلكتروني و ذلك في المادة 30 حيث جاء فيها: "دون المساس بالأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني

ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا تمس بالآداب العامة و النظام 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 مضللة ولا غامضة. (الجريدة الرسمية، 2018، العدد 28).

لقد اكتفى المشرع الجزائري في المادة 30 من قانون 18- 05 بتحديد الشروط و المتطلبات الواجب توفرها في الإشهار الإلكتروني حتى يكون صحيحا و مشروعاً في نظر القانون، فقد فرض على المعلن تحديد هويته و طبيعة الرسالة الإعلانية، و الالتزام بالوضوح في محتوى رسالته و البعد عن التضليل و الغموض.

2.2- الإشهار المقارن:

يعرف الإشهار المقارن بأنه الإشهار الذي يقوم ببثه مصنع أو موزع أو مؤدي خدمات، يقارن بموجبه بين السلع و الخدمات التي يعرضها هو، و بين تلك التي يعرضها منافس آخر معين أو قابل للتعين في الرسالة الإعلانية، بغرض إقناع المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عن منتجات و خدمات غيره. أو أن يقوم المعلن أو المنتج أو المستورد أو الموزع بالدعاية لمنتجاته عن طريق المقارنة لإبراز مزايا السلعة المعلن عنها، مقارنة بعيوب غيرها من السلع. (لامية، كهينة، 2021، ص 198).

يعتبر الإشهار المقارن من قبيل المنافسة الغير مشروعة فيعمل على تشويه سمعة المنافس و الإساءة له و لمشروعه و لمنتجاته و إبعاد الزبائن عنه، فالفعل

دراجي بوطي¹، عبد الحق ونوغي²

المجرم في الإشهار المقارن هو أن تتم المقارنة و المفاضلة بين سلعة و أخرى أو خدمة و أخرى بقصد الإطاحة بالمنافس أو بالسلع و الخدمات المنافسة و بالتالي توجيه المستهلك إلى اختيار الابتعاد عن سلع و خدمات العون المنافس و فقد زبائنه و خسارة مشروعه.(فاطمة الزهراء،2021،ص143).

و قد حاول المشرع الجزائري تعريف الإشهار المقارن في المادة 11/9 من المشروع التمهيدي المتعلق بالنشاطات الإشهارية لسنة 2015 على أنه: "الإشهار المقارن هو كل إشهار يشير لاسيما إلى منتوجين أو بضاعتين أو علامتين أو خدمتين أو رمزين أو صورتين أو شعارين، بغرض مقارنتهما بكيفية تنزع على إحداهما المصدقية بطريقة مباشرة".

إن مشروعية الإشهار المقارن لا تزال محل جدل فقهي بين من يمنعه و من يقر بمشروعيته، و بين من يأخذ بشرعيته مع ضرورة احترام بعض الضوابط و الشروط، في حين أن أغلب التشريعات تذهب لمنع هذا النوع من الإشهار على غرار المشرع الجزائري فقد نصت المادة 42 من نفس المشروع التمهيدي الخاص بالنشاطات الإشهارية لسنة 2015 "يمنع الإشهار المقارن و المستتر و اللاشعوري"(خالدية،2019،ص ص251-252).

و هذا ما أكدت عليه المادة 63 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 لسنة 2016 الخاص بدفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبت التلفزيوني أو للبت الإذاعي التي جاء فيها "يلزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب و المقارن و الخفي و اللاشعوري".(الجريدة الرسمية،2016،العدد48).

و جرم المشرع الجزائري بعض صور الإشهار المقارن دون أن يذكره صراحة و اكتفى بذكر بعض أشكاله في الفقرة 1 و 2 من المادة 27 من قانون 04-02

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني

لسنة 2004 و جاء فيها "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

1. تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتجاته أو خدماته.

2. تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك.(الجريدة الرسمية،2004،العدد41).

أما فيما يخص القانون 18- 05 لسنة 2018، فلم يتطرق إلى الإشهار المقارن، بل اكتفى كما سبق لنا توضيحه بوضع الشروط و المقتضيات الواجب توفرها في الإشهار الإلكتروني، و هذا يرجع إلى أن الإشهار الإلكتروني لا يخرج عن القواعد العامة التي تنظم الإشهار في وسائل الإعلام الأخرى، تجدر الإشارة إلى أن المشروع التمهيدي المتعلق بالنشاطات الإشهارية لسنة 2015، لم يتم إقراره لحد الآن و بالتالي فإن هناك غموض بشأن الإشهار المقارن في القانون الجزائري خاصة في مجال الإشهار الإلكتروني، يضاف هذا إلى الغموض الذي يشهده النشاط الإشهاري في الجزائر بصفة عامة نظرا لعدم وجود قانون خاص بالإشهار، فكل القوانين المنظمة للإشهار جاءت كمواد ضمن مشاريع قوانين خاصة بنشاطات أخرى.

3.2- الإشهار الإلكتروني وانتهاك خصوصية المستهلك:

يعد المستهلك الإلكتروني حجر الزاوية الذي تنبني عليه جميع الأنشطة التسويقية و الإشهارية، و ترجع العديد من الدراسات مفهوم المستهلك، لعمليات الاقتناء و الاستهلاك للمنتجات والخدمات ، و من بين تلك التعريفات المصنفة للمستهلك ، نجد ذلك التقسيم الذي صاغه الباحث خالد بن عبد الرحمان الجريسي للمستهلك على أنه : يرتبط بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما :

دراجي بوطي¹، عبد الحق ونوغي²

المستهلك النهائي "الفرد ، الأسرة كوحدة استهلاكية " والمستهلك التنظيمي " منشآت أعمال ، المصالح الحكومية ، المنظمات غير الهادفة للربح " (خالد بن عبد الرحمان ، 2007، ص42)

ولا يختلف في حقيقة الأمر المستهلك التقليدي عن الإلكتروني إلا في جزئية وسيلة التعاقد، بحيث نجد إن المستهلك الإلكتروني يبرم العقود الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه العقود لغرض البيع أو الشراء ومن أجل توفير كل ما يحتاجه لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية ،(ياسمينه، 2017، ص148).

وفي هذا الصدد لقد قامت عديد التشريعات بصياغة مفاهيم للمستهلك التقليدي والإلكتروني، بما فيها المشرع الجزائري، في المرسوم التنفيذي 03-09 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش حيث عرفت المادة الثانية ،الفقرة 9 منه المستهلك على : " أنه كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتجا او خدمة معدين للاستعمال الواسطي والنهائي لسد حاجاته الشخصية او حاجة شخص اخر أوحياوان يتكفل به ". (حنان، 2018، ص98)

كما يعد أحدث القوانين المتعلقة بتقنين الممارسات التجارية الرقمية ومنها الإشهار الإلكتروني ممثلا أساسا في قانون التجارة الإلكترونية 05-18 ،يحدد مفهوما للمستهلك الإلكتروني في المادة 6 : " كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بعبوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بعبوض الاستخدام النهائي ". (مصطفى ، 2018، ص4)

لعل خصوصية الحامل أو الوسيلة هي الفارق الذي بني عليه إعلام المستهلك وهذا ما أشار إليه المرسوم التنفيذي رقم 13-378، والذي يحدد الكيفيات والشروط المتعلقة بإعلام المستهلك في مادته الثالثة ، حيث جاء فيها "بأنها كل وسيلة بدون الحضور الشخصي والمتزامن للمتدخل أو المستهلك ،يمكن

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني
استعمالها لإبرام العقود بين الطرفين ، والتي تكون تقليدية كالهاتف ، أو التلفاز
أو الإذاعة ، أو حديثة كالانترنت ، أو البريد الإلكتروني ، أو الرسائل النصية
القصيرة (فاطمة الزهراء الشريفة ، 2021، ص180).

ولمسيرة التطور التقني والتكنولوجي على مستوى النشاط الإشهاري ، فقد
قام المشرع الجزائري بإعداد ونشر قانون للتجارة الإلكترونية ، ويعد هذا القانون
الأول من نوعه، و الذي يضع المستهلك الإلكتروني ضمن أولوياته ، وذلك بحكم
ارتباط النشاط الإشهاري عبر الفضاءات الرقمية بالمستهلك الإلكتروني على وجه
الخصوص في ظل انتشار لما بات يعرف بالقرصنة الإلكترونية التي تتم من قبل
أطراف مجهولي الهوية ، من خلال الدخول غير المأذون بصفة جزئية أو كلية
لأجهزة وتطبيقات المستخدمين ، تمكن هؤلاء القرصنة من التسلسل لبيانات
المستخدم وتغييرها أو حتى تعطيلها (عبد الله ، 2015، ص327).

وعموما ينص قانون التجارة الإلكترونية على حماية المستهلك الإلكتروني
من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار في الفصل السابع ، خاصة في المادة 31 التي
تنص على منع الإستهيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل الإلكترونية
للأشخاص الطبيعيين ، ومنع استعمال معلوماتهم مالم يوافقوا على تلقي
الإستهيان.

كما تنص المادة 32 أيضا على ضرورة وضع منظومة الكترونية لفائدة
المستهلكين تمكينهم من التعبير عن رغبتهم في عدم التلقي لأي إشهار عن طريق
الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات، وفي هذه الحالة يلزم المورد
الإلكتروني بالقيام بـ تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد
من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه، وبناء على ذلك اتخاذ التدابير اللازمة
لتلبية رغبتة في غضون 24 ساعة.

أما المادة 33 فجاءت لتوضيح حالات النزاع التي قد تقع بين المورد والمستهلك الإلكتروني، من خلال مطالبة المورد الإلكتروني بإثبات أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة. (قانون التجارة الإلكترونية 05-18، ص9)

من خلال المواد سالفة الذكر، فالمشروع الجزائري، يرى أن المستهلك الإلكتروني، قد يتعرض لسرقة البيانات الشخصية في حالات معينة، إضافة لتلقي إشهارات قد يرفض تلقيها، فضلا عن الإستبيانات المزعجة خلال تصفحه للمواقع.

3- العقوبات المترتبة عن الممارسات غير الأخلاقية للإشهار الإلكتروني:

نظرا لغياب قانون خاص بالإشهار في الجزائر فقد تعددت النصوص القانونية المنظمة له، وعرف هذا القطاع عدة أشكال من الضوابط القانونية والتنظيمية والتي جاءت على شكل مواد ومراسيم تنفيذية متفرقة، حاول من خلالها المشروع الجزائري وضع آليات لتنظيم سوق الإشهار الإلكتروني ومسايرة التغيرات السريعة التي يعرفها النشاط الإشهاري، وتسليط عقوبات على المعلنين المخالفين وعلى مختلف أشكال الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني.

قبل التطرق إلى العقوبات التي حددها قانون 05-18 الخاص بالتجارة الإلكترونية والمترتبة على الإشهار الإلكتروني المضلل، وجب علينا التطرق للمواد القانونية والعقوبات التي أقرتها القوانين المنظمة للإشهار بصفة عامة كونها تنظم بدورها الإشهار الإلكتروني، فقد جاء في المادة 38 من القانون 04-02 المؤرخ في سنة 2004 أنه يعاقب كل إشهار تضليلي بحسب ما جاء في أحكام المادة 28 من هذا القانون بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5000.000 دج). (الجريدة الرسمية، 2004، العدد 41).

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني

كما نصت المادة 68 من القانون 09- 03 المؤرخ في سنة (2009) على أنه

"يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يحد عاو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتوجات المسلمة.
- تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا.
- قابلية استعمال المنتوج.
- تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج.
- النتائج المنتظرة من المنتوج.
- طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج.(الجريدة الرسمية،2009،العدد15).

و تنص المادة 429 من الأمر رقم 75- 47 المؤرخ في 17 يونيو 1975

المتضمن لقانون العقوبات على أنه "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة 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 أو في هويتها.

و في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل

عليها بدون حق.(الجريدة الرسمية،1975،العدد53).

كما تطرق المشرع الجزائري لعقوبة الإشهار الإلكتروني التضليلي في المادة

40 من قانون 18- 05 و إن لم يذكره بصريح العبارة و إنما اكتفى بالإشارة لمن

يخالف شروط و مقتضيات الإشهار الإلكتروني التي نص عليها في المادة 30 من

هذا القانون، فقد جاء في نص المادة 40 "دون المساس بحقوق الضحايا في

التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يحالف

أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون".(الجريدة الرسمية،2018،العدد 28). وهذا فيه إشارة إلى التضليل و الغموض في الإشهار نتيجة لمخالفة الشروط التي جاءت في نص المادة 30 من قانون 18-05.

و فيما يتعلق بالإشهار المقارن لم يحدد المشرع عقوبة محدد لهذه الممارسة الغير مشروعة و إنما جاءت العقوبة في المادة 38 من قانون 04-02 المذكورة سابقا للمعلنين الذين يمارسون الأنشطة التي تم تجريمها في المادة 27 من نفس القانون خاصة الفقرة 1 و 2 بتغريمهم (50.000دج) إلى (50000.000دج)، وهذا ينطبق كذلك على قانون 18-05 لسنة 2018، فتطبق العقوبة على المخالفين للمتطلبات و الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإشهارية حسب ما جاءت به المادة 30 من هذا القانون و حددت العقوبة في المادة 40 سابقة الذكر.

من خلال استعراض العقوبات التي أقرها المشرع الجزائري للمخالفين في مجال الإشهار نجد أنه في ظل غياب نص قانوني خاص بالإشهار، و نظرا للعلاقة بين الإشهار التضليلي و المقارن و بعض المخالفات و الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري، فإن المشرع قد لجأ لتطبيق العقوبات التي نص عليها هذا القانون على المعلنين المخالفين إضافة لبعض العقوبات التي أقرتها بعض المواد من القوانين الخاصة التي عالجت موضوع الإشهار بصفة عامة، كما نلاحظ أنه تم إدراج الإشهار المقارن ضمن أشكال الإشهار التضليلي في بعض المواد القانونية.

و قد حدد قانون التجارة الإلكترونية العقوبات المترتبة على انتهاك خصوصية المستهلك، عن طريق إرسال رسائل بواسطة الاتصالات الإلكترونية و باستعمال معلومات شخص لم يبدي موافقة مسبقة على تلقي هذه الرسائل، و ذلك في المادة 40 سابقة الذكر من هذا القانون بدفع غرامة من (50.000دج) إلى (500.000دج). كما نصت المادة 45 من هذا القانون على حق المتضررين برفع

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني
دعاوى قضائية للمطالبة بتعويضات، كما مكنت الإدارة المكلفة بحماية المتضررين من متابعة المعلنين المخالفين وإلزامهم بدفع غرامة الصلح.
الخاتمة:

يتطلب الإشهار الإلكتروني مستهلكا واعيا يبحث عن كافة المعلومات التي تخص المعلن و السمعة التي يتمتع بها، و ان يكون على دراية بكامل حقوقه التي تكفلها القوانين المنظمة للإشهار، فحماية المستهلك من الأشكال غير أخلاقية للإشهار تبدأ من المستهلك نفسه، خاصة و أنه الطرف الضعيف في العملية التجارية رغم الحماية القانونية التي يتمتع بها، فوعي المستهلك و ترشيد سلوكه الاستهلاكي يعد العامل الأساسي لحمايته.
النتائج:

ومن خلال هذا البحث الوجيه حول أشكال الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني، و الضوابط القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني خلصنا لمجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

- يعد كل من الإشهار المضلل و الكاذب و المقارن من صور المنافسة غير المشروعة و بناء على ذلك وضع المشرع الجزائري عدة مواد قانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل و الكاذب و المقارن، و الملاحظ أن المشرع لم يذكر هذه الأشكال غير المشروعة للإشهار صراحة في عدد من المواد بل اكتفى بالإشارة إليها، كما أنه تم تضمين الإشهار المقارن ضمن الإشهار التضليلي في بعض المواد القانونية.

- وضع المشرع الجزائري في قانون 18-05 ضوابط لحماية خصوصية و بيانات المستهلك الإلكتروني، و ألزم المعلن بعدم إرسال الإعلانات إلا بعد موافقة المستهلك الإلكتروني، و فرض عقوبات عن المعلنين المخالفين.

دراجي بوطي¹، عبد الحق ونوغي²

- إن القوانين المنظمة للإشهار في الجزائر هي عبارة عن مواد قانونية متفرقة جاءت ضمن قوانين في مجالات أخرى كقانون حماية المستهلك و قمع الغش، قانون القواعد المطبقة على الممارسة التجارية، و قانون التجارة الإلكترونية و هذا في ظل غياب قانون متكامل خاص بالإشهار في الجزائر.
- باستثناء المادة 429 من قانون العقوبات فإن العقوبات التي تضمنتها المواد القانونية المنظمة للإشهار هي دفع المعلنين المخالفين لغرامات مالية، دون تسليط عقوبات رادعة كسحب الترخيص و تجميد النشاط التجاري للعون الاقتصادي و الاكتفاء بغرامة الصلح، و تخفيضها في حالة قبول المورد الاقتصادي بها تخفض بمقدار 10% .
و من خلال النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات:
- ضرورة وضع قانون متكامل خاص بالإشهار في الجزائر لتنظيم هذا المجال الاقتصادي الحيوي، لإزالة اللبس و الغموض في المواد القانونية التي تنظم الإشهار، و لمسايرة التغيرات و التطورات القانونية و التنظيمية التي يشهدها الإشهار الإلكتروني في العالم.
- إنشاء هيئة لمراقبة و تنظيم الإشهار في الجزائر و خاصة الإشهار الإلكتروني، الذي تبقى فيه التجاوزات و المخالفات بعيدة عن أعين الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالمراقبة التجارية.
- وضع عقوبات رادعة و أكثر صرامة على المعلنين المخالفين و عدم اقتصار المتابعات القضائية على الغرامات المالية، و متابعة النشاط الإشهاري الإلكتروني و اتخاذ الإجراءات المناسبة ضد المعلنين الذين يثبت تجاوزهم للقانون فوراً، و عدم انتظار وقوع الضرر على المستهلكين.

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني

- توعية المستهلكين الذين يعتمدون على التسوق الإلكتروني بالإجراءات المتبعة في التسوق الإلكتروني و العقود الإلكترونية، و العمل على ترشيد سلوكهم الاستهلاكي، و إعلامهم بالضمانات الواجب على المعلن تقديمها قبل اقتناء السلع والخدمات، و حقوقهم التي يكفلها لهم القانون في حالة وقع الضرر عليهم.

قائمة المراجع:

- الجريسي، خالد بن عبد الرحمان ، 2007 ، سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية في الأسرة السعودية" ، السعودية:مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

-الجريدة الرسمية، الأمر رقم 75- 47 مؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1395 الموافق ل 17 يونيو سنة 1975، يتضمن قانون العقوبات، (العدد 53)، الصادرة في 4 يوليو 1975.

-الجريدة الرسمية، القانون رقم 04-02، المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 جوان سنة 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (العدد 41)، الصادرة في 27 جوان 2004.

<https://wipolex-2004.juan>
res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ar/dz/dz035ar.pdf

-الجريدة الرسمية، القانون رقم 18-05، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 مايو سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، العدد 28، الصادرة في 16 ماي سنة 2018.

https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Loi%20n%C2%B0%2018-05%20du%2010%20mai%202018%20.%28%20ar%29_0.pdf

-الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 16- 222، المؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1437 الموافق ل 11 أوت سنة 2016، يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد

دراجي بوطي¹، عبد الحق ونوغي²

القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، (العدد48)،
الصادرة في 17 أوت سنة 2016.

-المماحي ، فاطمة الزهراء الشريفة ، 2021، مدى فعالية القانون رقم 05-18
المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من تجاوزات الموردين
الإلكترونيين، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10 العدد
3، ص ص 178-196.

-الملوكي ، عبد الله ، 2015، الإشهار عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وأثره
في التنمية المستدامة ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد
السادس والأربعون. ص ص 315-332.

<https://iasj.net/iasj/download/cac7f04276857fbc>

-الهلاي جاسم رمضان، (2013)، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في
المدونات الإلكترونية، الطبعة الأولى، الأردن، دار النفائس للنشر و التوزيع.
-بحري، فاطمة ، 2013 ، الحماية الجنائية للمستهلك ، بحث مقدم لنيل درجة
الدكتوراه في القانون الخاص ، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان ، الجزائر .

رابط التحميل : https://www.elmizaine.com/2019/01/pdf_946.html

-بن خالد فاتح، (2015)، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل (مذكرة
ماجستير، تخصص قانون الأعمال، جامعة سطيف2، الجزائر).

<http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/handle/setif2/563>

-درار ، نسيم . 2017 ، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة
لحمايته ، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية جامعة يحي فارس
بالمدينة ، العدد الأول شهر جوان ، ص ص 145-161

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/419/1/1/67550>

الضوابط القانونية لحماية المستهلك من الاستخدام غير الأخلاقي للإشهار الإلكتروني
-ربيعي تبوب فاطمة الزهراء، (2021)، حماية المستهلك من الإشهار التجاري
المضلل، حوليات جامعة الجزائر، المجلد 35، (العدد 01)، ص ص 136 - 159.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/148394>

-سلالي ، مصطفى ، 2018 ، حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار وفق للقانون
05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، الملتقى الوطني :حول الاطار القانوني لعقود
الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك ، يوم 8 ديسمبر .

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/7753>

-طالة لامية، سلام كهينة، (2021)، حماية المستهلك من جريمة الإشهار المضلل و
الكاذب - قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للبحوث و
الدراسات الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، ص ص 194 - 209.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/165028>

-معيزي خالدية، (2019)، النظام القانوني للإشهار الكاذب و المضلل،(أطروحة
دكتوراه علوم، تخصص القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان،
الجزائر-[https://drive.google.com/file/d/1HOEHGb-XbX3nWCWL0Mm2s-](https://drive.google.com/file/d/1HOEHGb-XbX3nWCWL0Mm2s-gzRYcmyL7z/view)

[gzRYcmyL7z/view](https://drive.google.com/file/d/1HOEHGb-XbX3nWCWL0Mm2s-gzRYcmyL7z/view)

-نوصرية ، حنان ، 2018 ، تأصيل مدلول المستهلك الإلكتروني "تشريعا، قضاء
،فقه-دراسة مقارنة ،مجلة جيل أبحاث القانونية المعمقة ، العام الثالث العدد
22 ، ص ص 93-109

<https://drive.google.com/file/d/1cyLu0C30U9ZEznwZp6PHPbkVOKyF7>

[Ta0/view](https://drive.google.com/file/d/1cyLu0C30U9ZEznwZp6PHPbkVOKyF7Ta0/view)