

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل في ظل قانون 05/18

Consumer protection from misleading electronic advertising
under Law 05/18ط.د: عماد الدين لكحل¹، ط.د: إسلام شنية²¹ جامعة حمة لخضر الوادي (الجزائر)، imadeddine-lakehal@univ-

eloued.dz

² جامعة حمة لخضر الوادي (الجزائر)، islam-chenia@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2023/09/13

ملخص:

يحتل النظام القانوني للعقد الإلكتروني مكانا متميزاً ومهماً في مختلف الأنظمة التشريعية، فهو يعبر عن أهم التصرفات القانونية في تعاملات الأفراد اليومية، وتتطور التجارة الإلكترونية تطورت معها الجريمة الإلكترونية التي تمس المستهلك الإلكتروني في مرحلة المفاوضات، الأمر الذي استدعى توفير حماية قانونية، وهو ما اتجه إليه المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية إلى ضبط حماية كافية من الإشهارات الكاذبة أو المضللة، ومع تبيان الحماية التي فرضها المشرع في التشريعات السابقة لتبيان مدى اهتمام المشرع بحماية المستهلك، وعليه جاء هذا المقال ليعالج التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني في الجزائر لحماية المستهلك.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، الجريمة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني، حماية المستهلك.

Abstract:

The legal system of the electronic contract occupies a distinct and important place in the various legislative systems, as it expresses the most important legal actions in the daily dealings

of individuals, and with the development of electronic commerce has developed with it the electronic crime that affects the electronic consumer in the negotiation stage, which necessitated the provision of legal protection, which is what he turned to The Algerian legislator in the e-commerce law aims to control sufficient protection from false or misleading advertisements, and with the clarification of the protection imposed by the legislator in previous legislation to show the extent of the legislator's interest in consumer protection, and accordingly this article came to address the legal regulation of electronic advertisement in Algeria for consumer protection.

Keywords: e-commerce, electronic crime, electronic consumer, electronic advertising, consumer protection.

*لكحل عماد الدين

1. مقدمة

أدى بروز ظاهرة العولمة الاقتصادية في أواخر القرن الماضي، لتوجه الدول بما فيها الجزائر نحو تبني نظام اقتصاد السوق القائم على حرية المنافسة والمبادلات التجارية، ونتج عن هذا الانفتاح تحرير الأسواق وغزوها بمختلف السلع والمنتجات، الأمر الذي استدعى وجود وسيلة لتسويق السلع والخدمات، فكان الإشهار أفضل طريقة يعتمد عليها التجار بهدف التأثير على جمهور المستهلكين ودفعهم لاقتناء منتجاتهم.

وفي السياق ذاته يُعد الإشهار أحد أهم أوجه النشاط الاقتصادي، فلا سبيل لنجاح عملية الإنتاج دون القدرة على التسويق، وازدادت أهمية الإشهار في ظل انفجار الثورة التكنولوجية للاتصال والمعلومات التي أدت في خلق بيئة أعمال رقمية وتحول المعاملات التجارية ذات الطابع المادي لمعاملات رقمية، ليوكب

الإشهار التطور الحاصل بظهور هذه تكنولوجيا المعلومات مما أدى إلى ظهور نوع جديد من الإشهار يعرف بالإشهار الإلكتروني أو الرقمي.

ونظرا لانخفاض تكلفة الإشهارات الإلكترونية، فإن التجار ومقدمي الخدمات يستغلون هذه الميزة، بنقل رسائل إخبارية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، بهدف الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم ودعوة المستهلكين للتعاقد معهم، هذه الإشهارات في الغالب تتخللها بعض التجاوزات أو الادعاءات الغير صحيحة بالنسبة للمستهلكين وهذا ما يسمى بالإشهارات المضللة أو الكاذبة، الأمر الذي أدى إلى جعل حماية المستهلك من الأولويات المهمة في جميع التعاملات الإلكترونية، سيما في إطار الإشهارات التجارية التي يتلقاها المستهلك عبر الفضاء الافتراضي. لذلك لجأت التشريعات الوطنية والدولية ومن بينها المشرع الجزائري للحد من هذه الظاهرة الإجرامية إلى سن نصوص قانونية تنظم الإشهارات التجارية الإلكترونية، وإقرار العقوبات الصارمة والمسؤوليات الجزائية عند مخالفتها.

في هذا الصدد أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 18 - 05 أين تطرق لمجمل مراحل العمليات التجارية الإلكترونية بما في ذلك الإشهار الإلكتروني، وذلك من باب ضبطه وبالنتيجة حماية المستهلك من مختلف الممارسات غير النزهية.

الأمر الذي يدعونا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف نظم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني المضلل في ظل القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية؟

يكتسي موضوع الإشهار الإلكتروني أهمية بالغة، وذلك راجع إلى أهمية الوسيلة التي يستخدمها اليوم، إذ أصبح يستخدم الوسائل الإلكترونية، الأمر

الذي رافقه مخاطر مختلفة، وذلك ما يدعو إلى البحث عن مدى توفيق القوانين في الحماية لاستقطاب الفرد الجزائري إلى التجارة الإلكترونية. وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان العقوبات التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية 05/18 في حالة الكذب أو التضليل. وللإجابة على الإشكالية أعلاه، تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى النقاط التالية:

- مدخل مفاهيمي.
- مظهرات الإشهار الإلكتروني المضلل وأثره على المستهلك.
- أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل في ظل قانون 05/18.
- مجالات التضليل في الإشهار الإلكتروني.
- الالتزامات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل.
- الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل وفق القانون 05/18.

2. مدخل مفاهيمي:

يعتبر الإعلام أكثر المجالات التي تأثرت بالثورة التكنولوجية للاتصال والمعلومات، أدى هذا الأمر إلى ظهور العديد من المفاهيم الجديدة التي القائمة في هذا المجال ومن أهمها الإشهار الإلكتروني وما نتج عنها من مفاهيم أخرى كالإشهار الإلكتروني المضلل، المستهلك الإلكتروني وحماية المستهلك

1.2 الإشهار الإلكتروني

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج (سليمان، 2015، صفحة 14).

كما يعرف بأنه "مجموعة من الرسائل الإعلامية أو الإشهارية يتم توجيهها إلى المستهلكين بأن تعلن المؤسسة التجارية عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار الإلكتروني، فالهدف الأساسي الذي يرمي إليه هو ترويج السلع والخدمات" (فتيحة، سبتمبر 2020، صفحة 252).

2.2 الإشهار الإلكتروني المضلل:

لا يوجد فرق كبير بين الإشهار الإلكتروني والإشهار الإلكتروني المضلل من حيث التعريف، إلا أنّ الاختلاف في الهدف، فإذا قام المعلن ببث الإشهار عبر مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، يحمل في طياته ادعاءات من شأنها تؤدي إلى تضليل المتلقي ودفعه للتعاقد مقابل كسب مادي يعد إشهارا مضللا، كما يعتبر هذا الأخير أخطر إذا استغله المعلن لغايات أبعد عن مفهوم الإشهار والتضليل بارتكاب جرائم معلوماتية من ورائه (كحول، 2022، صفحة 717).

إن مفهوم الكذب والتضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني لا يختلف عن مفهومه في الإشهار التجاري بالوسائل التقليدية، إلا في الوسيلة المستعملة، وخصوصية الإشهار الإلكتروني المذكور آنفا. هذا المفهوم أكدته مكتب المنافسة الفرنسي بقوله "التسويق الخادع الذي يظهر حاليا على شبكة الانترنت ليس جديدا في محتواه أو موضوعه". فكل أنواع النصب والاحتيال والكذب والتضليل في الإشهار التي تتم عبر الوسائل الإشهارية التقليدية هي ذاتها التي تتم بالوسائل الإلكترونية، غير أن الكذب والتضليل على الشبكة العنكبوتية تأثيره أشد ومداه أقوى (بونفلة، سبتمبر 2019، صفحة 102).

3.2 المستهلك الإلكتروني:

هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن

تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها(نسيمة، جوان 2017،
صفحة 148).

4.2 حماية المستهلك:

تعد حماية المستهلك ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان، ومن
ثم وجود نصوص دستورية، ومفهوم عالمي لحقوق الإنسان يشمل كافة
المجالات، وأن الالتزام الفعلي بهذه الحقوق يتطلب حماية المستهلك كإنسان
ومواطن، ويتحقق ذلك بتوفير حياة آمنة له وكل أفراد أسرته، بحيث تكفل
الدولة لهم حماية النفس والمال، وتوفر لهم حداً أدنى من الحياة الكريمة
فيحصلون على احتياجاتهم كمقابل للسعر العادل للمنتجات والخدمات التي تقدم
لهم، دون أية ضرر وذلك كإعمالاً لمبدأ تحقيق آمن وفعالية المنتجات
والخدمات(بلورغي، أبريل 2017، الصفحات 171 - 172).

3.تمظهرات الإشهار الإلكتروني المضلل وأثره على المستهلك:

يظهر الإشهار الإلكتروني المضلل لمتلقي المضامين الإشهارية على شكلين
أساسيين هما:

3.1 استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه سواء كان سلعة أو خدمة

والكذب المعول عليه هنا هو الكذب البسيط أو الكذب المبالغ فيه جداً
بحيث يصعب أن يصدق جمهور المستهلكين لا يعاقب عليه، ولكن ليس مجرد
الكذب المكتوب هو المعول عليه، وإنما ترك ذكر بيان مهم بما يؤدي إلى خداع
المستهلك يندرج أيضاً تحت الإعلان الكاذب أو المضلل الموجب للمسؤولية فيعتبر
حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك من صور الإعلان الخادع. (القليوبي،
2016، صفحة 188).

فيجب أن تكون البيانات الواردة في الإعلان واضحة وملفتة للإنتباه، ومع ذلك لا توجد صيغة ثابتة للإعلان فقد يكون مكتوب على شكل فيديوهات أو أشكال أو صور... المهم أن تكون واضحة وأن تكون الأصوات المرفقة بها مفهومة وذات صلة...، ويعتبر هذا الشرط غير محقق عند قيام المعلن بوضع بيانات متعلقة بالإيجاب في مكان لا تتم قراءته عادة أو كتابتها بحجم صغير جدا، حيث يجب أن توضع البيانات الواردة في الإعلان بالقرب من موضوعه، حتى وإن كان الإعلان يتضمن مسائل عديدة، وذلك من أجل إتاحة فرصة للمستهلك لرؤية هذه البيانات وربطها بمضمون الإعلان كما يجب أن تكون البيانات المعلن عنها ظاهر على ذات الشاشة أو يقوم المعلن بتنبيه المستهلك لوجود البيانات أخرى بإضافة عبارة "ينظر معلومات أخرى هامة في الرابط التالي أو في الأسفل"، ثم يجب عدم تشتيت ذهن المستهلك بموضوع جديد أو بالمؤثرات كالصور الفيديوهات، كما يجب أيضا أن يكون الدخول إلى الموضوع بصفة سهلة وبسيطة. (غانم، 2008، الصفحات 63 - 64)

2.3 تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد:

يقوم التاجر التاجر أو مقدم الخدمة بتضمين إعلانه في المعلومات بهدف خداع المستهلك بمميزات وفوائد السلعة أو الخدمة وبأهميتها بالنسبة له واحتياجه إليها، بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع أو الخدمات، بما يؤدي إلى زيادة أرباحه.

وقد ذهبت اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة، إلى أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا يختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلان التقليدية، فالكذب والتضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الأنترنت (طويل، دت، صفحة 66).

وطبقا لقانون **Federal Trade Commission** فإن الإعلان يكون

مضللا إذا تم حذف أي معلومات أو إضافة معلومات للسلعة مما يؤثر على:

- قرار شراء أو عدم شراء المنتج.

- تحول المستهلك من سلعة يقوم بشرائها إلى السلعة المعلن عنها.

- تضليل وخداع المستهلك.

والقصد العام (العلم والإرادة) مفترض فكل إعلان أو دعاية تجارية مضللة

أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك تعتبر جريمة بمجرد بث الإعلان إلى الجمهور،

حتى وإن لم ينخدع أي شخص (صادق، 2001، صفحة 184).

4. أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل في ظل قانون 05/18:

جاء في قانون التجارة الإلكتروني 05/18 في المادتين 31 و32 منه

الإلتزامات التي تقع على عاتق المورد الإلكتروني، وهما بمثابة حماية للمستهلك

الإلكتروني من الإشهار المضلل، وقد جاء في المادة 40 منه نفس القانون على أن

الإشهار الذي يخاف المورد الإلكتروني وفي الإلتزامات هو إشهار غير مرغوب فيه،

وغير مشروع ومعاقب عليه، ولذلك سنجد جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل من

خلال تحديد ركنه المادي والمعنوي.

1.4 الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل في ظل قانون 05/18:

يتمثل الركن المادي في جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل في الفعل المادي

المحظور (فعل أو عدم فعل) الذي يقوم به المورد الإلكتروني أو غيره في حق

المستهلك الإلكتروني، مع وجود علاقة سببية بين الفعل المرتكب والنتيجة الضارة

التي لحقت بالمستهلك الإلكتروني، الأمر الذي يجعل هذا النوع من الجرائم يتخذ

وصف الجريمة الإلكترونية، كونها تتم عبر الوسيلة أو الواسطة الإلكترونية من

دون غيرها (أحمد، 2015، صفحة 28).

ولقيام الركن المادي لا بد أن يستخدم المورد الإلكتروني طرق وأساليب احتيالية، حيث أنّ المشرع الجزائري لم يعرف الطرق الاحتيالية لكنه ذكرها في نص المادة 37 من قانون العقوبات، ومن خلال المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18، حيث يجب أن يتحصل الفاعل على تسليم مبلغ مالي أو منقول أو أية قيمة منقولة بواسطة تلك الوسائل كما يجب أن يسبب تسليم لشيء ضررا ماديا لمالك الشيء، وفي الأخير يجب توفر قصد الغش، ليدخل هذا الإشهار ضمن دائرة الإشهار التضليلي الإلكتروني (حسين، 2019، صفحة 567).

2.4 الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل:

يعرف الركن المعنوي لهذه الجريمة بأنه اتجاه إرادة المورد الإلكتروني إلى ارتكاب الفعل المجرم في حق يكلفه قانون المستهلك على أن يتم ذلك بوعي وإدراك منه قاصدا نية الإجرام الإلحاق الضرر المادي أو المعنوي.

فيعد الركن المعنوي من أهم الأركان لقيام جريمة سواء يتوافر القصد الجنائي بعنصر العلم والإرادة أو حتى عن طريق الخطأ، كأن ينتحل شخص هوية مورد إلكتروني عبر صفحة الإنترنت لداع المستهلك الإلكترونية، فهنا هذا الشخص قصد بفعله ونوى خداع المستهلك (محمود، 2009، الصفحات 95 - 96).

5. مجالات التضليل في الإشهار الإلكتروني

إنّ ضمان عدم وقوع المستهلك في الإشهار الإلكتروني المضلل، يتطلب اتسام الإشهار الإلكتروني بالوضوح والموضوعية، أي لا بد أن يحمل هذا الإشهار المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة بغرض تنوير بصيرة المستهلك الإلكتروني. (محمود، 2009، الصفحات 95 - 96).

1.5 التضييل المتصل بذات المنتج أو الخدمة:

قد ينصب التضييل في الرسالة الإشهارية على حقيقة في بادئ الأمر تبدو غير معقولة وهي وجود السلعة أو الخدمة ذاتها لكن هذا الأمر متوقع خاصة في الخدمات (صادق، 2001، صفحة 27).

1.1.5 التضييل المتصل بمكونات السلعة أو الخدمة:

يقصد بمكونات السلعة أو الخدمة العناصر والمواد الداخلية في التركيب (جبار، 2017، صفحة 89). ويكون التضييل بشأن مكونات السلعة أو الخدمة إذا كان هنالك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإشهار (البسطويسي، 2011، صفحة 105)، فالإشهار المضلل حول مكونات المنتجات يكون بإعطاء تصريحات كاذبة أو مضللة حول المكونات الأساسية التي تقوم عليها تركيبة المنتج أو الخدمة والتي تلعب دورا جوهريا في التأثير على اختيار المستهلك المطلع عليها.

2.1.5 التضييل في النوع أو الصنف:

تظهر خطورة التضييل في الرسالة الإشهارية حول النوع أو الصنف في أن المستهلك يولي هذه البيانات والمعلومات أهمية خاصة. نظرا للضرورة القصوى التي تأخذ بعين الاعتبار وقت إبرام العقد لأنَّ المستهلك يعول في اتخاذ قراره في الاختيار والتفضيل (غوراي، سبتمبر 2009، صفحة 281).

3.1.5 التضييل في المقدار أو المعيار:

يمكن أن تكون المقادير والقياسات محلا للكذب والتضييل من خلال نشر رسائل إشهارية تضخم أو تهول من حقيقة أرقام هذه القياسات، وحاول المشرع الجزائري تنظيم هذه المسألة من خلال نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13 - 378، حيث جاء فيه أنه يمنع كل البيان أو إشارة ... وكل أسلوب للإشهار ... من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول كمية المنتج.

4.1.5 التضييل في طريقة الصنع:

إن طريقة الصنع تساهم وبشكل كبير في إقبال المستهلك على الاقتناء، هذا ما زاد المستهلك اهتماما لطريقة صنعها، لأنّ بعض المنتوجات قد تصنع بطرق مختلفة، فمصالح ذلك زيت الزيتون هناك من يفضل أن تعصر طبيعيا أو عن طريق الآلات الصناعية.

5.1.5 التضييل فيما يخص أصل السلعة أو الخدمة:

يقصد بالمصدر مكان الإنتاج والاستخراج بالنسبة للمواد الطبيعية أو المنتجات الصناعية، أو على المصدر إذا تعلق الأمر بالحيوانات، وهذا العنصر هو محل تفضيل من المستهلك، بحيث يميل جمهور المستهلكين إلى السلع أو الخدمة التي تنسب إلى مصادر رائدة في مجالات معينة دون سواها، وهذا راجع لعدة عوامل منها المصدقية والجودة والتنوعية وغيرها من العناصر التي تجذب المستهلك إلى اختيار هذه السلع والخدمات من بين المنتوجات الأخرى المنافسة (خالد، 2020، الصفحات 241 - 242).

2.5 التضييل الخارج عن ذات المنتوجات والخدمات الإلكترونية:

قد ينصب التضييل في الإشهارات الإلكترونية على عنصر أو أكثر من العناصر الخارجة عن ذاتية المنتوجات والخدمات والتي يكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك بالحصول على المنتج أو تلقي الخدمة، وتتمثل تلك العناصر بكل من الدافع إلى التعاقد، شروط التعاقد والنتائج المتوقعة الحصول عليها، أسعار المنتوجات والخدمات، التزامات المعلن، البيانات المتعلقة بالمعلن (طويل، دت، صفحة 69).

أما عن شروط التعاقد والنتائج المتوقعة الحصول عليها، بغية جذب المستهلكين للتعاقد مع المعلن، كأن يدعي المعلن خلافا للحقيقة، شروطا ميسرة للتعاقد، ومن ذلك مثلا: الإدعاء كذبا بإمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذ الم يرق

للمستهلك أو لم يرض عنه، أو عند الإعلان عن تقديم منتج مجاني لكل من يشتري منتجاً واحداً من المحل، ويتبين أن ثمن المنتج الواحد يعادل ثمن منتجين (طويل، د.ت، الصفحات 69 - 70)

1.2.5 التضييل في النتائج المتوقعة:

النتائج التي يمكن انتظارها أو توقعها من جانب المستهلك هي الفائدة المرجوة أو الفاعلية أو الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإعلان. والمقصود بالنتائج المتوقعة نتيجة شراء السلعة المعلن عنها أو الحصول على الخدمة محل الإعلان، فأحياناً تعطى نتائج غير التي شملها الإعلان فيعتبر إعلاناً كاذباً ادعاءً أن دواء مركب من عناصر طبيعية فقط له آثار مذهشة ضد الآلام الحادة، أو الإعلان عن مركب فعال بنسبة 100% في علاج الصلع (طويل، د.ت، صفحة 70).

2.2.5 التضييل في شروط التعاقد:

كأن يعلن التاجر أو مقدم الخدمة كذباً عن شروط ميسرة للبيع مثل الإعلان عن إمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذا لم يرق إلى العميل ولم يرض عنه، وإعلان تاجر الساعات أن كل من يشتري ساعة له ساعة أخرى هدية على خلاف الحقيقة، وكذلك كل إعلان عن شروط ميسرة في البيع أو في التسليم أو في أداء الخدمة وتكون كاذبة مخالفة للحقيقة، وكذلك قد يتخذ المستهلك قراره بالشراء مدفوعاً بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، فإذا ثبت فيما بعد عدم صدق هذه التعهدات فإن ذلك يمثل ضرراً و غشاً للمستهلك (طويل، د.ت، صفحة 70).

6. الالتزامات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل:

حتى يكون الإشهار الإلكتروني نزيه وغير مضلل، يتطلب مجموعة من الشروط والالتزامات تقع على عاتق المعلن وهي:

- توفير إشارات تقدم معلومات صادقة وكافية عن السلع أو الخدمات: لا بد أن يكون الإعلان صادقاً وأن لا يحتوي على أي نوع من التضليل والخداع للمستهلك وأن يوفر المعلومات الكافية عن السلع أو الخدمات المعلن عنها، حتي يحقق المستهلك الاستفادة من هذه المعلومات في اتخاذ قرار شراء السلعة أو تبني الخدمة(بلورغي، أبريل 2017، صفحة 175).

- وضوح الإشهار الإلكتروني: وهو ما نصت عليه المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية إذ ألزمت المورد الإلكتروني للإشهار بتقديمه بطريقة واضحة لا لبس فيها، فنصت: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ..."، ويقصد بوضوح الإشهار أن تكون الدعاية الإلكترونية واضحة غير غامضة، وأن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها أن تخلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة مستنيرة لدى المستهلك عند إقباله على التعاقد(صفيح، جوان 2021، صفحة 798).

- منع الإعلان الإلكتروني المضلل: نص المشرع في المادة 30، الفقرة السادسة من قانون التجارة الإلكترونية على منع الإشهار الإلكتروني المضلل والغامض ويعرف الإشهار المضلل بأنه ذلك الإعلان الذي لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي ولذلك يقع هذا الإعلان في منطقة رمادية تقع بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، وكذلك هو الإعلان الذي يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج(بومدين، 2017، صفحة 137).

- الرقابة على الإعلان المقارن: يقوم الإشهار المقارن بإبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص

العلامة الأخرى المنافسة، ويعد الإشهار المقارن مضللا وغير مشروع، إذا ما أدى إلى وقوع المستهلك في لبس، وذلك أنه يستهدف تغليظه من أجل حمله على التعاقد بمعلومات أو شروط مغلوبة، أما إذا استهدف التضليل في الإعلان قيمة السلع والخدمات التجارية المنافسة فإنّه يعتبر إشهارا مقارنا هدفه تشويه المنتجات المنافسة وإيقاع المستهلك في لبس، وبالنسبة للتشريعات الأجنبية هناك من أجازته واعتبرته يضيف فائدة للمستهلك، كالقانون الأمريكي والسويسري والهولندي، ومنها من أجازته وفق شروط معينة كالقانون الفرنسي (نصيرة، 2018، صفحة 30).

7. الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل وفقا لقانون 05/18:

لقد وضع المشرع الجزائري مجموعة من الضوابط والأحكام المنظمة للرسالة الإشهارية الإلكترونية وألزم المورد الإلكتروني بالتقيد بها، وذلك في الفصل السابع من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في نص المواد 30، 31، 32، 34، عند مخالفة المورد لأحكام الإشهار وإخلاله بالالتزامات الواقعة على عاتقه يكون الإشهار غير مشروع ومضلل وتقوم مسؤوليته الجنائية. وقد رتب المشرع الجزائر من خلال قانون التجارة الإلكترونية، على المورد المدان بجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل عقوبات أصلية، وأخرى تكميلية، كما أقر من خلال هذا القانون التسوية الودية للنزاع عن طريق غرامة الصلح.

1.7 العقوبات الأصلية:

لحماية المستهلك من أضرار الإشهار الإلكتروني المضلل، أقر المشرع عقوبة أصلية تتمثل في غرامة مالية وهذا بموجب نص المادة 40 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي جاء فيها: "دون المساس بحقوق الضحايا في

التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون".

كما أنه يتضح من خلال نص المادة 40 السالف الذكر إقرار المشرع للمستهلك الحق في التعويض المدني إضافة للغرامة المالية، فعبارة "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض" تبين بما لا يدع مجالاً للشك حق المستهلك المتضرر من هذه الأفعال الممنوعة في التعويض عن الضرر الذي أصابه من طرف المعلن أو مقدم الخدمة الإلكترونية، ومن هنا بدا واضحاً تحميل المعلن، صاحب الإشهار الإلكتروني المضلل والغامض، ومقدم الخدمة الذي نشر هذا الإشهار، تحميلهما كل من المسؤولية الجزائية والمسؤولية المدنية في آن واحد(بونفلة، سبتمبر 2019، صفحة 109).

2.7 العقوبات التكميلية:

نصت المادة 1/43 من القانون 05/18 على أنه: 'دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، عندما يرتكب المورد الإلكتروني أثناء ممارسة نشاطه، مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، يتم تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على مقرر من وزارة التجارة".

فمن خلال نص هذه المادة إذا ارتكب المورد الإلكتروني مخالفة لأحكام الإشهار الإلكتروني أثناء بثه للرسالة الإشهارية، وكانت العقوبة المرصودة لهاته المخالفة هي غلق المحل التجاري بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، فيكون الجزاء الموازي لهذه العقوبة في ظل قانون التجارة الإلكترونية هو تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي، من طرف الهيئة المانحة لأسماء النطاق في الجزائر، عن طريق مقرر صادر من وزارة التجارة.

وقد عرف المشرع الجزائري اسم النطاق من خلال نص المادة 8/6 من قانون التجارة الإلكترونية بأنه: "عبارة عن سلسلة أحرف و/ أو أرقام مقايسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني".

بالرجوع لنص المادة 43 السالف ذكرها يتم تعليق اسم النطاق الخاص بالموارد المخالف بشكل تحفظي من قبل الهيئة المكلفة بمنح أسماء النطاق، وذلك لمنعه من ممارسة نشاطه كعقوبة له، إلا أنه مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق لا يمكن أن تتجاوز (30) يوماً وهذا بموجب الفقرة 2 من المادة 43.

كانت هاته جملة العقوبات الأصلية والتكميلية، المقررة للمورد الإلكتروني المخال في ظل القانون 05/18، إلا أن المشرع الجزائري أكد من خلال هذا القانون على إمكانية اللجوء لغرامة الصلح كتسوية ودية بين الإدارة والمورد.

3.7 غرامة الصلح:

نص المشرع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية على إمكانية التسوية الودية للمخالفات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عن طريق غرامة الصلح وهذا إستناداً لنص المادة 1/45 التي جاء فيها: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح من الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون".

بالتالي يمكن إجراء غرامة الصلح في المخالفات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، حيث يتم إقتراحها على الموردين المخالفين من قبل الأعوان الذين حددتهم المادة 36 من قانون التجارة الإلكترونية، وهذا ما وضحته المادة 2/45 بأنه: "يجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون اقتراح غرامة صلح على المخالفين"، وبالرجوع لنص المادة 36 فهؤلاء الأعوان هم: ضباط وأعوان

الشرطة القضائية إضافة للأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

ويُحدد مبلغ غرامة الصلح وفقاً للقانون 05/18 بالمبلغ الأدنى للغرامة المقررة للمخالفة المرتكبة حسب نص المادة 1/46: "مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في أحكام هذا القانون"، بالتالي في جريمة الإشهار الإلكتروني المضل تُحدد قيمة غرامة الصلح بالحد الأدنى من الغرامة المرصود لهذه الجريمة وهو 50,000 دج (جفالي، د.ت، صفحة 532).

كما منح المشرع الوطني للمورد الإلكتروني الذي قبل بغرامة الصلح المقترحة من طرف الإدارة المعنية (مصالح التجارة) بتخفيض في غرامة الصلح قدره 10% (جفالي، د.ت، صفحة 532).

8. خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع الخاص بالإشهار الإلكتروني المضلل وحماية المستهلك وفق ما ينق عليه قانون 05/18 تبين لنا من جهة أن للإشهار الإلكتروني أهمية بالغة، كونه مصدر تمويل وأسلوب فعال من أساليب التسويق تعتمد عليه جميع المؤسسات على إختلاف مجال أو طبيعة عملها، وبرزت أهميته وخطورته أكثر بزيادة التقدم التقني والتكنولوجي التي أحدثت تأثيرات ملحوظة على وسائل الإتصال وعلى المستهلك في آن واحد، هذا الأخير غالباً ما يمارس عليه بعض الأساليب الغير أخلاقية ولا مهنية من خلال استغلاله بشتى الطرق للتأثير وجعله متعاقداً حتى مع التضليل والخداع.

أمام هذا الوضع انتبه المشرع الجزائري لهذا الأمر، ما دفعه إلى الخوض في سبل حماية المستهلك من شتى أنواع التضليل والخداع من خلال محاولة ضبط مضمين الإشهار الإلكتروني في العديد من مواد القانونية على رأسها قانون الخاص بالإشهار التجاري الإلكتروني، الذي جاء في قانون رقم 05/18، حيث خصصت

له فصلا كاملا وهو الفصل السابع، فسن مجموعة من الضوابط المنظمة للرسالة الإشهارية الإلكترونية، ورصد جملة من العقوبات لكل مخالف لهذه الأحكام،

وقد خالصنا من خلال هذه الدراسة لجملة من النتائج تتمثل في:

1- يعتبر الإشهار الإلكتروني من أهم الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات في تعريف المستهلك الإلكتروني بالمعلومات الكافية عن الخدمات والسلع.

2- إن غياب كل الموضوعية والوضوح والأمانة في أي مضمون إشهاري يؤدي إلى التضليل سواء كان عن قصد أو عن غير قصد من طرف القائم بالإشهار.

3- لم يقدم المشرع الجزائري تعريفا واضحا ومحددا للإشهار للإلكتروني المضلل يراعي كل الجزئيات ويتناول كل الجوانب التي ترتبط بهذا النوع من الإشهار.

4- عمل المشرع الجزائري على تنظيم الإشهار الإلكتروني بجملة من الضوابط، إرتكزت على ضرورة تحديد ووضوح الرسالة الإشهارية، وعدم مخالفتها لقيم المجتمع الجزائري المسلم الذي يمتلك خصوصيات ينفرد بها.

بالرغم من الإجراءات التي قام بها المشرع الجزائري في سبيل تنظيم العمل الإشهاري وضمان الحماية الكاملة للمستهلك الإلكتروني من التجاوزات والتضليل الذي يمارس عليه، إلا أنه في الواقع لم يتجسد بالشكل الذي يجب أن يكون عليه وهذا يعود للعديد من الأسباب أهمها الصفة المحتشمة للعديد من المؤسسات الجزائرية ومن بينها الخاصة بالقانون والتشريع في مواكبتها وميولها على التطوير على نحو يتوافق مع التطور التقني والتكنولوجي للمعلومات والبيانات، هذا الأمر من شأنه انعكس على ابتعادها كل البعد في تنظيم التجارة الإلكترونية عامة والإشهار على وجه الخصوص.

9. قائمة المراجع:

- إبراهيم أحمد البسطويسي. (2011). المسؤولية عن الفش في السلعة - دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري. مصر: دار الكتب القانونية.
- أسامة ربيع، أمين سليمان. (2015). معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث، العدد 09، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- جافلي حسين. (2019). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، (الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء قانون 10/05). تبسة - الجزائر: جامعة العربي التبسي.
- حسن عبد القادر معروف، زينب مستار جبار. (2017). المسؤولية المدنية في الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك. مجلة دراسة البصيرة، المجلد 25، العراق.
- حسين جفالي. (د.ت). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمارثليجي، العدد 04، المجلد 02، 520 - 534.
- خلوي نصيرة. (2018). الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه. تيزي وزو - الجزائر: جامعة مولود معمري.
- دزار نسيمة. (جوان 2017). المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته. مجلة المدار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة يحي فارس بالمدينة.
- رجال بومدين. (2017). حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد. مجلة الفقه والقانون، العدد 58.
- رمزي بدر الدين لعصامي، وليد كحول. (2022). الإشهار الإلكتروني المضلل جانب جديد للجريمة المعلوماتية. مجلة الحقوق والعلوم السياسية جامعة خنشلة، المجلد 09، العدد 01، 714 - 728.

شريف محمد غانم. (2008). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت. مصر: دار الجامعة الجديدة.

صليح بونفلة. (سبتمبر 2019). المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل. مجلة آفاق للعلوم، جامعة عاشور زيان - الجلفة، العدد 17، المجلد 05. عبد الله ذيب، عبد الله محمود. (2009). حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني، مذكرة دكتوراه منشورة. فلسطين: جامعة نابلس.

غلاي محمد، شاكرا فتيحة. (سبتمبر 2020). الحماية القانونية للمستهلك في مجال الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 18 - 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (كتاب جماعي حول النظام القانوني لحماية المستهلك في التشريع الجزائري والتشريع المقارن). الجزائر: مخر القانون والتنمية المحلية - جامعة أدرار.

فتحي بن جديد، عبد الله صفيح. (جوان 2021). الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18 - 05. مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، 790 - 801.

فتيحة محمد غوراي. (سبتمبر 2009). الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة في القانون الإماراتي. مجلة الحقوق الكويتية، العدد 3. كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة مصطفى القليوبي. (2016). حماية المستهلك الإلكتروني، ط 2. مصر: دار الجامعة الجديدة.

محيرزي خالد. (2020). الإشهار الإلكتروني الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص.

مريم طويل. (د.ت). الإشهار التضييقي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني. مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 01، العدد 01.

منيرة بلورغي. (أفريل 2017). حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري. مجلة الحقوق والحريات، العدد 04.

ميرفت عبد المنعم صادق. (2001). الحماية الجنائية للمستهلك، ط 2. القاهرة - مصر: مكتبة النهضة المصرية.

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل في ظل قانون 18 - 05

نادور أحمد. (2015). الإطار القانوني للجريمة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، منشورة. الجزائر: جامعة بجاية.